

**AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI
KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hatam NURİ

Eskişehir 2020

**AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI
KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hatam NURİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

KASIM 2020

ÖZET

AZERBAJCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hatam NURİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2020

Danışman: Doç. Dr. Rıdvan KOZAK

Günümüzde bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler e-ticaret kavramının hız kazanmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret kavramı turizm sektöründe dâhil olmak üzere birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Rekabet olgusunun hız kazanmasıyla birlikte ise turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarlama- satış faaliyetlerinde daha başarılı olabilmeleri adına elektronik ticaret uygulamalarına başvurmaları kaçınılmaz olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış olup ikinci bölümünde ise e- ticaret kavramı, e- ticaretin önemi ve amacı, sınıflandırılması, araçları, e- ticaretin gelir modelleri, avantaj ve dezavantajları, Dünya’da e-ticaretin gelişimi ve Azerbaycan’da e-ticarete yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde Azerbaycan turizm sektörü açıklanmış olup son olarak Azerbaycan turizm işletmelerinde çalışanların çalıştıkları işletmelerin e-ticaret uygulamaları konusundaki görüşleri üzerine Azerbaycan’da gerçekleştirilen bir araştırma sunulmuştur.

Bu çalışmada, Azerbaycan örneği kapsamında e-ticaretin turizm sektöründe kullanılmasını değerlendirmeye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda çalışma ile Azerbaycan’da bulunan turizm işletmelerindeki çalışanların, çalışmakta oldukları işletmelerin e-ticaret uygulamaları konusundaki algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın uygulama bölümünde veri toplama aracı olarak 204 katılımcıya anket formu uygulanmış olup, anket verilerinin analiz edilmesi aşamasında SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans- yüzde yöntemine başvurulmuş e- ticaret web sitelerinde tespit edilmiş olan sorunlarına yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Turizm Sektörü, Azerbaycan Turizmi, Otel ve Konaklama İşletmeleri, E-Ticaret

ABSTRACT

A RESEARCH ON EMPLOYEE PERCEPTIONS ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN AZERBAIJAN TOURISM SECTOR

Hatam NURI

Tourism Management Department

Tourism Management Discipline

Anadolu University Institute of Social Sciences, November 2020

Supervisor: Assoc. Dr. Rıdvan KOZAK

Today, developments in information technology have caused the concept of e-commerce to gain momentum. The concept of electronic commerce has started to be used in many sectors, including the tourism sector. With the acceleration of competition, it has become inevitable for tourism enterprises to resort to electronic commerce applications in order to sustain their existence and to be more successful in marketing and sales activities.

In the first part of the study, the aim and importance of the research are explained, and in the second part, the concept of e-commerce, the importance and purpose of e-commerce, its classification, tools, income models of e-commerce, advantages and disadvantages, the development of e-commerce in the world and Azerbaijan. e-commerce has been included. In the third part of the thesis, the tourism sector of Azerbaijan has been explained, and finally, a research conducted in Azerbaijan on the opinions of the employees in the tourism enterprises on the e-commerce applications of the businesses they work with is presented.

In this study, an application is carried out to evaluate the use of e-commerce in the tourism sector within the scope of the Azerbaijan example. At the same time, it is aimed to obtain the opinions of the employees in the tourism enterprises in Azerbaijan about the e-commerce applications of the enterprises they work with. In the application part of the research, a questionnaire form was applied to 204 participants as a data collection tool, and SPSS 22 package program was used to analyze the survey data. In the analysis of the data, the percentage method was used, and solutions were offered for the problems identified on e-commerce websites.

Keywords: Azerbaijan Tourism Sector, Tourism, Hotels and Accommodation Businesses, E-Commerce

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince emek veren tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım. Bu tezin hazırlanmasında başından sonuna kadar sürekli desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Rıdvan KOZAK'a ve Ailem'e teşekkür ederim.

.../.../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Hakan Nuri

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Amacı ve Önemi.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. E-Ticaret Kavramı	3
2.2. E-Ticaretin Önemi ve Amacı.....	4
2.3. E-Ticaretin Sınıflandırması.....	6
2.3.1. İşletmelerarası E- Ticaret (B2B).....	6
2.3.2. İşletmeden Tüketicisy E- Ticaret (B2C).....	8
2.3.3. Tüketiciden Tüketicisy E- Ticaret (C2C).....	10
2.3.4. İşletmeler ve Kamu Arası E- Ticaret (B2G)	12
2.3.5. E-Ticaret ve Diğer İnternet Araçları.....	12
2.4. E-Ticaretin Araçları.....	12
2.4.1. E-Ticaretin Ödeme Araçları	13
2.4.1.1. Kapıda Ödeme Sistemi.....	14
2.4.1.2. Sanal Pos ile Ödeme Sistemi.....	14
2.4.1.3. EFT-Havale ile Ödeme Sistemi	15
2.4.1.4. Elektronik Çek.....	15
2.4.2. E-Ticaretin Güvenlik Araçları.....	16
2.5. E - Ticaret Gelir Modelleri.....	17
2.5.1. E-Satış Modeli.....	17
2.5.2. İşlem-Komisyon Modeli	18
2.5.3. E- Üyelik Gelir Modeli.....	18
2.5.4. Reklam Ücreti Gelir Modeli	18
2.5.5. Bilgi Komisyonculuğu Gelir Modeli	19
2.5.6. Bireysel E-Gelir Modeli	19
2.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	19
2.7. Dünya'da E-Ticaretin Gelişimi	21
2.8. Azerbaycan'da E-Ticaret.....	23
2.8.1. E-Ticaret Pazarı	25
2.8.2. Azerbaycan'da E-Ticaretin Hukuki Boyutu.....	27

2.8.3. Azerbaycan'da İnternet ve Telekomünikasyon Alt Yapısı	31
2.8.4. Azerbaycan'da E-Ticaretin Güvenlik Boyutu	33
3. AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜ	34
3.1. Azerbaycan Ülke Bilgileri.....	34
3.2. Azerbaycan Ekonomisi	34
3.3. Azerbaycan'da Turizm	35
3.3.1. Azerbaycan Turizm Sektörü	39
3.3.2. Azerbaycan Konaklama İşletmeleri	41
4. AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	45
4.1. Araştırmanın Amacı.....	45
4.2. Evren ve Örneklem	45
4.3. Veri Toplama Araçları.....	45
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	46
4.5. Verilerin Analizi	46
4.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri.....	46
5. BULGULAR VE YORUM	51
5.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi	51
5.2. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	53
4.3. E-Ticaret Algılamalarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	60
6. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER	80
6.1. Sonuç.....	80
6.2. Tartışma	82
6.3. Öneriler	83
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	91
Ek-1 Anket Formu.....	91
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. E- ticaretin değişik bakış açılarından tanımlanması.....	4
Tablo 2.2. E –Ticaret Türlerinin Sınıflandırılması	6
Tablo 2.3. Global B2B E-Ticaret Pazar büyüklüğü.....	8
Tablo 2.4. B2B ve B2C modellerinin işleyiş karşılaştırılması	9
Tablo 2.5. Ülkelerin 2018 yılı GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri	10
Tablo 2.6. Elektronik ticaret hakkındaki kanunun bölümlerin temel hükümleri.....	31
Tablo 4.1. Cronbach Alpha (α) değerine ilişkin Güvenilirlik düzeyi	47
Tablo 4.2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi	49
Tablo 4.3. Ölçeğin normallik değerlendirilmesi.....	49
Tablo 5.1. Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımlarına İlişkin Bilgiler	51
Tablo 5.2. İşletmenin Konaklama Hizmet Süresi	53
Tablo 5.3. İşletmedeki Çalışan Sayısı	54
Tablo 5.4. İşletmenin Web Sitesi Kullanma Süresi.....	55
Tablo 5.5. Web Sitesinin Güncellenme Sıklığı	56
Tablo 5.6. Web Sitenizde Toplam Ziyaretçi Sayısı, Otel Değerlendirmesi ve Rezervasyon Sayısı Gibi Analizler Yapıyor Musunuz?	57
Tablo 5.7. Web Sitesinde Kampanya Paketleri, İndirimler ve Promosyonlar Yapıyor Musunuz?	57
Tablo 5.8. Online Rezervasyon Yapılırken Sanal Pos Kullanıyor Musunuz?.....	58
Tablo 5.9. İşletmeniz Farklı Rezervasyon (Hotels, Booking, Airnb, Wego, vs.) Sitelerinden Müşteri Alıyor Mu?.....	59
Tablo 5.10. İşletme Personelinin E- Ticaret Deneyimi Yeterli Değildir.....	60
Tablo 5.11. Aracı Şirketlerin Komisyon Ücretleri Yüksektir	61
Tablo 5.12. E-Ticaret İçin İnternet Erişim Kalitesi Düşüktür	62
Tablo 5.13. Online Ödemede Banka ve Kredi Kartı İşlemleri İçin Altyapı Yeterli Değildir	62
Tablo 5.14. Personele E- Ticaret İçin Verilen Eğitimler Yeterli Değildir.....	63
Tablo 5.15. İşletmenin Alternatif- Online İletişim Kanalları (Sms Whatsapp) Yetersizdir.....	64
Tablo 5.16. E Ticaret Online Pazarlama Maliyetleri Yüksektir	65
Tablo 5.17. Müşteri İlişkilerinde Çoklu Kanal İletişimi Yeterli Değildir	66
Tablo 5.18. Sosyal Paylaşım Sayfaları Yeterince Güncellenmemektedir	67
Tablo 5.19. İşletmenin E Ticaret Altyapısında Sorunlar Yaşanmaktadır	68
Tablo 5.20. Web Sitesinde Ürün Ve Hizmetler Hakkında Yeterli Bilgi Bulunmamaktadır	69

Tablo 5.21. Rezervasyon İptali ve Ücret İadesi Süreçlerinde Belirsizlikler Yaşanmaktadır	70
Tablo 5.22. Web Sitesinde, İşletmede Verilen Hizmetlerdeki Ek Ücretlerin Belirtilmemesi, Müşterilerde Memnuniyetsizlik Sağlamaktadır	71
Tablo 5.23. Dijital Ödeme Sorunları Sık Sık Yaşanmaktadır	72
Tablo 5.24. Web Sitesinde Gereksiz Bilgi, Kalitesiz Fotoğraflar, Özensiz Ürün Açıklamaları, Kopya İçerikleri Yer Almaktadır	73
Tablo 5.25. Reklam ve Tanıtımlarla Müşteriye Sunulan Hizmet Kalitesi Arasında Benzersizlikler Oluşmaktadır	74
Tablo 5.26. Müşteri Taleplerine İlişkin Çözüm Üretmekte Yetersiz Kalınmaktadır	75
Tablo 5.27. Web Sitesi İstatistikleri ve Performansı Yeterince İzlenmemektedir	76
Tablo 5.28. Web Sitesi Mobil Erişiminde Sıkıntılar Vardır (Düzensiz Ara yüz, Çalışmayan Butonlar, Karmaşık Dizayn, vb.)	77
Tablo 2.29. Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama ve E Mail Pazarlaması Gibi Pazarlama Teknikleri Yeterince Kullanılmaktadır	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. E - Ticaretin Aşamaları.....	5
Şekil 2.2. B2B Çalışma Modeli	7
Şekil 2.3. B2C Çalışma Modeli	10
Şekil 2.4. C2C Çalışma Modeli	11
Şekil 2.5. İnternet'in ve E-Ticaret'in Gelişim Süreci	22
Şekil 2.6. Cep telefonu abonelikleri.....	22
Şekil 2.7. Azerbaycan Temel BİT altyapı göstergeleri.....	24
Şekil 2.8. Sabit genişbant İnternet aboneleri.....	32
Şekil 3.1. Şirvanşahlar sarayı-Bakü	36
Şekil 3.2. Kız kalesi (Qız qalası) Bakü	37
Şekil 3.3. İmamzade türbesi	38
Şekil 3.4. Gobustan'daki antik petroglifler.....	38
Şekil 3.5. Şeki Hanları Sarayı	39
Şekil 3.6. Azerbaycan'daki konaklama işletmeleri sayısı.....	41
Şekil 3.7. Konaklama işletmelerinin mülkiyet durumu	41
Şekil 3.8. Toplam Yatak sayısı	42
Şekil 3.9. Toplam konaklayan sayısı	42
Şekil 3.10. Seyahat hizmetlerinin toplam hizmet ihracatındaki payı (%).....	43
Şekil 3.11. Yıllar itibarıyla seyahat ve ulaştırma hizmetlerinin toplam hizmet ihracatı içindeki payları.....	43
Şekil 4.1. Anket sorularının toplam ortalamasının dağılımı	50

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 5.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımlara Ait Grafikler	52
Grafik 5.2. Katılımcıların İşletmedeki Hizmet Sürelerine İlişkin Dağılımlar	54
Grafik 5.3. İşletmedeki Çalışan Kişi Sayısına İlişkin Dağılımlar	55
Grafik 5.4. İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılımlar	55
Grafik 5.5. İşletmelerin Web Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Dağılımlar	56
Grafik 5.6. İşletmelerin Web Sitelerinde Toplam Ziyaretçi Sayısı, Otel Değerlendirmesi ve Rezervasyon Sayısı Gibi Analizler Gerçekleştirilip Gerçekleştirilmediğine İlişkin Dağılımlar ...	57
Grafik 5.7. İşletmelerin Web Sitelerinde Kampanya Paketleri, İndirimler ve Promosyonlar Uygulayıp Uygulamadığına İlişkin Dağılımlar	58
Grafik 5.8. İşletmelerin Online Rezervasyon Sisteminde Sanal Pos Kullanma Durumlarına İlişkin Dağılımlar	58
Grafik 5.9. İşletmelerin farklı rezervasyon sitelerinden müşteri alıp almadıklarına ilişkin dağılımlar	59
Grafik 5.10. İşletme personelinin e- ticaret deneyimi yeterli değildir sorusuna ilişkin dağılımlar	60
Grafik 5.11. Aracı Şirketlerin Komisyon Ücretleri Yüksek Sorusuna İlişkin Dağılımlar	61
Grafik 5.12. E- Ticaret İçin İnternet Erişim Kalitesi Düşüktür Sorusuna İlişkin Dağılımlar	62
Grafik 5.13. Online Ödemede Banka Ve Kredi Kartı İşlemleri İçin Altyapı Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar	63
Grafik 5.14. Personele E- Ticaret İçin Verilen Eğitimler Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar	63
Grafik 5.15. İşletmenin Alternatif-Online İletişim Kanalları Yetersizdir Sorusuna İlişkin Dağılımlar	64
Grafik 5.16. E-Ticaret Online Pazarlama Maliyetleri Yüksek Sorusuna İlişkin Dağılımlar	65
Grafik 5.17. Müşteri İlişkilerinde Çoklu Kanal İletişimi Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar	66
Grafik 5.18. Sosyal Paylaşım Sayfaları Yeterince Güncellenmemektedir Sorusuna İlişkin Dağılımlar	67
Grafik 5.19. İşletmenin E-Ticaret Altyapısında Sorunlar Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	68
Grafik 5.20. Web Sitesinde Ürün ve Hizmetler Hakkında Yeterli Bilgi Bulunmamaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	69

Grafik 5.21. Rezervasyon İptali ve Ücret İadesi Süreçlerinde Belirsizlikler Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	70
Grafik 5.22. Web Sitesinde, İşletmede Verilen Hizmetlerdi Ek Ücretlerin Belirtilmemesi, Müşterilerde Memnuniyetsiz Sağlamaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	71
Grafik 5.23. Dijital Ödeme Sorunları Sık Sık Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	72
Grafik 5.24. Web Sitesinde Gereksiz Bilgi, Kalitesiz Fotoğraflar, Özensiz Ürün Açıklamaları, Kopya İçerikleri Yer almaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	73
Grafik 5.25. Reklam ve Tanıtımlarda Müşteriye Sunulan Hizmet Kalitesi Arasında Benzersizlikler Oluşmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	74
Grafik 5.26. Müşteri Taleplerine İlişkin Çözüm Üretmekte Yetersiz Kalınmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	75
Grafik 5.27. Web Sitesi İstatistikleri ve Performansı Yeterince İzlenmemektedir Sorusuna İlişkin Dağılımlar.....	76
Grafik 5.28. Web Sitesi Mobil Erişiminde Sıkıntılar Vardır Sorusuna İlişkin Dağılımlar.....	77
Grafik 5.29. Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama ve E Mail Pazarlaması Gibi Pazarlama Teknikleri Yeterince Kullanılmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar	78

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ACMM	: Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Meclisi
B2B	: İşletmeler Arası (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Tüketicisy (Business to Customer)
B2G	: İşletmeler ve Kamu Arası (Business to Government)
C2C	: Tüketicy-Tüketicy (Consumer to Consumer)
CESD	: Center for Economic and Social Development
DSL	: Digital Subscriber Line
EFT	: Elektronik Fon Transferi
G2C	: Devletten tüketicisy elektronik ticaret (Government to Customer)
G2G	: Devletten devlete (Government to Government)
IAB	: Internet Advertising Revenue Report
P2P	: Kişiden kişisy elektronik ticaret (Peer to Peer)
SDML	: Signed Document Markup Language
SET	: Secure Electronic Transactions
SSL	: Secure Socket Layer
USD	: Amerikan Doları
vd.	: ve diğeryeri
WTTC	: World Travel & Tourism Council

1. GİRİŞ

Bilgi çağına geçişle birlikte, yaşanan olaylardan en hızlı şekilde haberdar olmak ve her daim istenilen geniş kapsamlı bilgilere ulaşabilmek, insanların artık günlük hayatının bir parçası olmuştur (Mammadov, 2009: 1).

Dolayısıyla, dünya kapsamında ortaya gelen bilgi teknolojisinin hızlı gelişmelerinin beraberinde, geleneksel ticaret kavramına da farklı bir boyut kazandırılmıştır. Böylece, bilgi teknolojisi ve internet teknolojisinin birleşmesi ve pazarlama çalışmalarının sanal ortamda gerçekleşmesi e- ticaret kavramının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Tuncel, 2016: 1).

İnternet bağlantıları tüm alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaya başlaması, turizm sektöründe izlerini bırakmış ve internet ortamında pazarlama, satış geliştirme ve düşük fiyatta uluslararası tanıtım reklamları gibi çeşitli amaçlara yönelik değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, internet aracılığıyla tüketiciler ve işletmeler arasında doğrudan iletişim imkânının yaranmasıyla birlikte, zaman ve mekândan bağımsız olarak müşterilerin rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için kolaylık sağlanabilmektedir (Bayekeyeva, 2009: 1).

Modern dünyada turizm, her ülke için ekonominin en dinamik gelişen sektörlerinden biridir. Turizm hâlihazırda dünyanın en kazançlı endüstrilerinden biri, büyük ve hızla büyüyen bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi ve genişlemesi, bu sektörü sosyo-ekonomik kalkınmada itici bir güç haline getirmiştir.

Turizm sektöründe önemli bir yeri bulunan konaklama işletmeleri, geleneksel yöntemler yerine artık e-ticareti araçlarını etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Mevcut rekabet ortamında konaklama işletmeleri de faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek için, e- ticaret araçlarını güçlü bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Tuncel, 2016: 1).

1.1. Amacı ve Önemi

Azerbaycan'ın turizmde rekabet gücü çok yüksek bir potansiyele sahiptir. Ülkenin zengin doğal kaynakları, renkli iklimi, çok kültürlü zengin tarihi ve kültürel mirası turizm ürünü yaratmak için önemli bir temel oluşturmaktadır. Turizm sektörünün Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasında özellikle 2006 yıllarının ardından, önemli düzeyde katkı sağladığı görülmektedir.

Aynı zamanda, ülkenin ekonomik gelişmesinin devamlılığını korumak için, petrol ve gaz faktöründen bağımlılığın azaltılması gerekmektedir. Petrol dışı sektörlerin gelişiminde ise turizm sektörünün hedeflerine ulaşmasında oldukça büyük önem arz etmektedir (Ferhadov, 2018: 36).

Azerbaycan, ülkede bulunan ve turistik bakımından cazip olan Kafkas dağları, ovalar, nehirler, göller, 825 km uzunluğunda Hazar Denizi sahil şeridi, zengin doğal su kaynakları, değişik iklim tiplerinin bir arada görünmesi ve zengin tarihsel hazineleri başta olmak üzere sahip olduğu coğrafi özelliklerinden dolayı, önemli düzeyde bir turizm potansiyeline sahiptir. Ayrıca, Azerbaycan'ın Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları gibi yüksek rölyef alanlarının bulunması da, dağ ve av turizmi açısından büyük bir potansiyel taşımaya sebebiyet vermektedir. Ülkenin gelişim bu doğal zenginliklerden yararlanabilmek için, turizm sektörünün geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Seferov ve Hesenov, 2006: 255).

Azerbaycan'da Turizm sektörünün güçlenmesi için devlet tarafından 2002-2005 yıllarını kapsayan bir kalkınma politikası yürürlüğe girmiştir. Bu doğrultuda ülkenin turistik açıdan cazipliğini artırmak ve daha fazla turisti ülkeye gelmeğe teşvik etmek için, özellikle yeni turistik binaların inşa edilmesi veya yeniden yapılanması planlanmaktadır (Hanahmedov, 2017: 194).

2020 yılında, dünya kapsamında e-ticaretin % 64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından sağlanması ve toplam işlem hacmi 3 trilyon dolar olarak öngörülmektedir (akt. Eyvazov, 2019: 129). Ancak, küresel olarak işlem hacminin gün geçtikçe yükselmesine karşın, Azerbaycan'da e-ticaret sektörünün gelişimi için sürdürülen politikalar maalesef yeterlilik göstermemektedir (Eyvazov, 2019: 129).

Bu çalışmada, Azerbaycan örneği kapsamında e-ticaretin turizm sektöründe kullanılmasını değerlendirmeye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda çalışma ile Azerbaycan'da bulunan turizm işletmelerindeki çalışanların, çalışmakta oldukları işletmelerin e-ticaret uygulamaları konusundaki görüşlerinin alınması amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırma, Azerbaycan'daki turizm işletmelerinin e-ticaret uygulamaları konusundaki eksikliklerini gidermeleri ve mevcut sorunların giderilmesine yönelik çözümlerin sunulması açısından önemlidir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuç ve önerileri dikkate almakta olan Azerbaycan turizm işletmelerinin e-ticaret uygulamalarını daha verimli hale getirmeleri ve pazarlama- satış faaliyetlerinde rekabet üstünlüğü kazanmaları adına gerçekleştirilmekte olan çalışma önemlidir. Ayrıca literatürde bu konulu ile ilgili Azerbaycan'da gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamış olmasında araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağını göstermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. E-Ticaret Kavramı

Bilgisayar teknolojileri ve elektronik işlemlerin gelişimi 1970’li yıllara dayansa da bu işlemler çoğunlukla kamusal alanda ve lokal bölgelerde gerçekleşmekteydi. Bilgisayarların ve işletim sistemlerinin gelişimi 1990’lı yıllara dayanmaktadır. 1991 yılında dünya genelinde internetin ticari kullanıma açılması ve 1994 yılında http protokolünü ve DSL gibi devamlı internete erişimin sağlanmasıyla 1995 yılında internet özel işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yirmi birinci yüzyılın başlarında internet kullanımı ve bununla birlikte E-ticaret dünya genelinde hızla yayılmaya başladı (Brügger, 2012: 104).

Elektronik ticaret, bilgi, ürün ve hizmetlerin bilgisayar ağlarının aracılığıyla üretimi, tanıtımı, alım - satım, ödeme ve dağıtımının güvenli şekilde gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 306).

En basit açıklamasıyla e-ticaret, İnternet üzerinden yapılan ticari işlemler ve uygulamalardır. Elektronik iletişim kanalları, bilgisayar ve bunlar ile ilgili teknolojiler kullanılarak her çeşit mal ve hizmetin satılıp satın alınması işlemlerini kapsayan e-ticaretin oluşturduğu ekonomiye de e-ekonomi denilmektedir (Tağıyev, 2005: 31).

Ayrıca, E - Ticaret kurumların faaliyetlerinin iletişim ağları aracılığıyla gerçekleşmesini göstermek için kullanılmaktadır. OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)’in tanımına göre ise, genel anlamda birey ve kurumların metin, ses ve görsel imajları içeren bütün sayısal verilerin aktarımına ilişkin ticari faaliyetlerin gerçekleşmesi şeklinde de açıklanabilmektedir (Koçak, 2004: 17).

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojik araçların meydana getirdiği değişikliklerin beraberinde, ağ ekonomisi kapsamında bir ekonominin ortaya gelmesine yol açılmıştır. Bu gelişmelerden kaynaklı olarak da birbirlerine bağlı bilgisayar ve mobil iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen yeni bir ticaret yöntemi olan e- ticareti hayat bulmuştur (Bayekeyeva, 2009: 3).

E- ticaret, genel anlamda, mal ve hizmetlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon ağlarıyla üretilmesi, tanıtılması, satış ve dağıtımının gerçekleşmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Ancak, e- ticaretin değişik bakış açılarından tanımlanması de verildiği gibi sunulabilmektedir (Bayekeyeva, 2009: 3).

Tablo 2.1. E- ticaretin değişik bakış açılarından tanımlanması

Alan	Tanım
İletişim	Ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları vasıtasıyla elektronik ortamda dağıtılması,
İşletme süreci	Kurum işlem ve iş gidişatının otomasyonu aracılığıyla teknolojinin uygulanması,
Hizmet	İşletme, tüketici ve yönetimin, ilişkin masrafların azalması, müşteri hizmet kalite ve hızının artmasına yardımcı olabilmek,
Girişimcilik	Ürün ve hizmetlerinin internet ağları ve diğer girişimci hizmetler yardımıyla alım ve satım işlemlerini gerçekleştirmek,

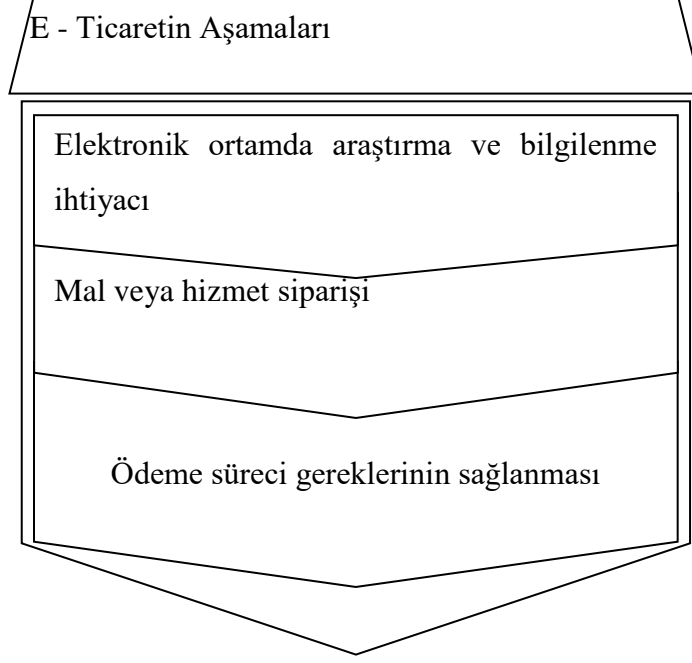
Kaynak: Bayekeyeva, 2009: 4

2.2. E-Ticaretin Önemi ve Amacı

Günümüzde mevcut pazar ortamında, e-ticaret yöntemini değerlendiren kurumlarla rekabette üstünlük sağlamak, gün geçtikçe daha fazla örgüt, tüketici ve devlet kurumunun elektronik ortamda bir ortaya gelmesi ve bunun beraberinde sanal ortamda işlem hacminde hızlı artışın sonucu e- ticaretin stratejik ehemmiyeti vurgulanabilmektedir (Ülkü, 2007: 83).

İşletme ve örgütlerin mevcut koşullarda gerçekleştirmekte oldukları faaliyetleri ani bir şekilde değiştirme çabaları e-ticaretin zorluklarında birisidir. Ancak, internet ağlarının mekân ve zamandan bağımsız olması ve bu duruma bağlı olarak kolay erişimin sağlanması bireylerin işletmelere ulaşımı kolay hale getirmiştir. Dolayısıyla, e-ticaret 2000’li yıllar itibariyle küresel ekonominin en ehemmiyetli faktörü haline dönüşmüştür (Mammadov, 2009: 38).

E-ticaret kavramı Şekil 1.1’de verildiği gibi değişik hedef ve aşamalar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Bayekeyeva, 2009: 11).



Şekil 2.1. *E - Ticaretin Aşamaları*

Kaynak: Bayekeyeva, 2009: 11

E-ticaretin amaçları ise aşağıda verildiği gibi özetlenebilmektedir (Bayekeyeva, 2009: 12):

- İşletme uygulamalarının yerel ve uluslararası kapsamda basitleştirilmesi,
- İşletmelerin etkinliği ve duyarlılığını yükseltmek,
- Uyum ve kalite çerçevesinde etkileşim sağlamak,
- Teçhizat nakliyatı dışında, uygun olan tüm alanlarda kurum uygulamalarını elektronik biçimde gerçekleştirmek.

E-ticaret sahip olduğu yapı ve özelliklerinden kaynaklı olarak uygulama bakımından belirli sektörlere daha uygundur. E-ticaretin ve iletişim teknolojilerinin en güçlü şekilde geliştiği ülkelerden bir olarak Singapur'da, internet ve e-ticaret araçları en yaygın olarak bilgisayar - bilgi teknolojileri, konaklama, seyahat, perakende, yayıncılık, bankacılık ve finans sektörlerinde kullanılmaktadır (Pınar, 2005:35).

Ayrıca, e-ticaret alanında elde edilen başarı, kullanılan sektör dışında, satılan ürün veya hizmet, satış biçimi, fiyat, dağıtım, promosyon, iletişim sağlama, hedef tüketici ve rakiplere dayalı olarak da değişiklik göstermektedir (Pınar, 2005:35).

Dünya üzerinde e-ticaretin pazar payı her geçen gün daha çok büyümekte ve gelişme göstermektedir. 2019 yılında küresel e-ticaretin pazar büyüklüğü % 20,7 oranında artarak 3,535

trilyon dolara yükseldiği tahmin edilmektedir. 2021 yılına kadar, küresel e-ticaretin 5 trilyon dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Global E Commerce, 2019). Ülke ekonomilerinin gelişimi kadar şirketlerin gelecekte mevcut pazarlarda tutunabilmeleri için E-ticaret artık Yirmi birinci yüzyılın temel gelişim kaynaklarından biri olmuştur

2.3. E-Ticaretin Sınıflandırması

E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve iş hacminin genişlemesi, bilgi ekonomisinin yarattığı dönüşümün etki alanındaki turizm endüstrisinin faaliyetlerini de İnternet ortamına aktarmaya ve elektronik ticaret uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır. Bilgiye dayalı hizmet sunan turizm sektörünün yapısını ele aldığımızda e-ticaret ile doğal ortak durumunda olduğu görülür (Tutar vd., 2007: 200).

E-ticaret doğrudan doğruya veya dolaylı olarak gerçekleştirilmektedir. Gelişen ve büyüyen pazarın ticari çeşitliliği de artmaktadır. E-ticaret türlerinin tüketici, işletme ve devlet arası olarak sınıflandırılmakta ve **Tablo 2.2**'de özet olarak verilmiştir.

Tablo 2.2. E –Ticaret Türlerinin Sınıflandırılması

	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	B2B	C2B	G2B
Tüketici	B2C	C2C	G2C
Devlet	B2G	C2G	G2G

Kaynak: www.ihracat.co, 06.01.2020

2.3.1. İşletmelerarası E- Ticaret (B2B)

İşletmeler arası ürün, bilgi ve hizmet aktarımının sanal ortamda sağlanma işlemleri bir bütün olarak işletme odaklı e-ticaret şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin gerçekleşebilmesi için, işletmelerin sanal ortamda ilgili portföylerini hazırlamaları gerekmektedir. Bu platformda hedef özdevimleşmiş sistemlerin beraber faaliyet gösterdikleri birimlere senkronize biçimde ürün / hizmet satış ve paylaşımını sağlamaktır (Karamemiş, 2018: 28).

Böylece B2B sınıfı e-ticaret, otomasyonu bulunan sistemlerin birlikte çalıştıkları birimlere (üretici ve tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vs.) işbirliği neticesinde sağlanan ürün; hizmet ve bilginin işletmeler arasında satış, kullanım ve paylaşımını içermektedir. B2B, işletmelerin dijital teknoloji aracılığıyla elektronik ortamda tedarikçilerden sipariş alıp-vermelerini, faturalarını karşılamayı ve bedellerini ödemesini kapsamaktadır. B2B e-ticarete daha

az sayıda işlem gerçekleşmekte olsa da yapılan işlem hacmi çoktur. B2B sınıf e-ticaretin, genel anlamda e-ticaret çalışmalarının yaklaşık %80 oranını oluşturduğu düşünülmektedir (Şimşek, 2012: 38).

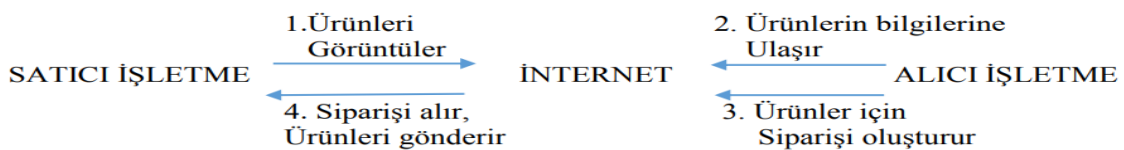
Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılan B2B (Bucaklı, 2007: 53), e-ticaret ortamında kullanılmaya başlayan ilk modeli oluşturmaktadır. Elektronik ortamda ilk olarak ortaya çıkan model B2B modelidir. Dolayısıyla, elektronik ortamda birbirleriyle ekonomik faaliyetlerde bulunan ancak birbirini tanımayan ana firma bayiiler arasında iletişim bu model üzerinden gerçekleşebilmektedir. Tüketicieye hitap etmediğinden kamuoyu için fazla bilindik olmasa da, B2B işlemleri internet üzerinde gerçekleşen ticari faaliyetlerin çok büyük bir kısmını teşkil etmektedir (Canbaz, 2006: 18).

B2B sınıf e- ticarete, ürün/hizmet tedarik işlemleri, işletme niteliği ve fiyat kıyaslama imkânı daha hızlı ve düşük maliyetle elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, arzu edilen ürün / hizmette uygun fiyat veya tercih edilen özellikte ürün/hizmeti elde edebilmek olasılığı daha yüksektir (Ayhan, 2018: 13).

Bu işlemlerde şeffaflık ve bilgilerin doğru biçimde sitede yer alması büyük önem taşımaktadır. B2B sınıf e- ticaret, ticarete bazı değişikliklere yol açmıştır. Çoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin mevcut rekabet ortamında üstünlük kazanmaları için, daha düşük maliyette ve daha uygun biçimde ticari çalışmalarını sürdürmeleri açısından büyük katkı sağlamaktadır (Ayhan, 2018: 13).

Kolay ve tam kapsamlı internet erişiminden kaynaklı olarak düşük maliyeti ile işletmelere küresel iletişim ağları sağlamaktadır. Bu modelde üreticilerin küresel pazarda daha rahat bilgi erişiminden dolayı, ticarete ilişkin bilgi toplama ve yeni iş ortaklarını bulabilmesi için imkân yaratılmaktadır ve böylece giderek daha büyük bir ilgi kazanmaktadır (Ayhan, 2018: 13).

Bu tür e-ticarete en güçlü örnek olarak Çin'in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan Alibaba.com web sayfasından söz etmek gerekmektedir (Marangoz vd., 2012: 56).



Şekil 2.2. B2B Çalışma Modeli

Kaynak: Erden, 2014: 36

Tablo 2.3. *Global B2B E-Ticaret Pazar büyüklüğü*

Yıl	(Trilyon USD)
2014	6,45
2015	6,91
2016	7,3
2017	7,6
2018	10.6
2019	12.2

2019 yılında 12 Trilyon ABD dolarını aşan B2B E-ticaret pazarı B2C pazarının yaklaşık 6 katı hacminindedir. Bu pazarın %80'ine Asya-Pasifik ülkeleri hâkim durumdadır. Global B2B ticaret hacmi küresel anlamda sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. Hizmet şirketleri, web barındırma (Hosting-Domain-Güvenlik), toptancılar ve yazılım şirketleriyle şirketlerin online alımları bu grupta yer almaktadır. B2B pazarında Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, IndiaMart ve Walmart piyasanın öncüleri durumundadırlar. ABD, Çin ve Hindistan B2B pazarına hâkim ülkelerdir (B2B Report Statista, 2020).

2.3.2. İşletmeden Tüketicie E- Ticaret (B2C)

E-perakende olarak da bilinen tüketici e-ticaret faaliyetlerine yönelik bir diğer işlem türü, işletmeler sahip oldukları mal veya hizmetlerini elektronik ortamda bir genel pazaryerinde veya doğrudan kendi web sayfalarında tüketicileri ile buluşturmaktadır. B2C ve B2B işlemleri uygulama açısından paralel olarak yürütülseler bile, gerçekleştirilen işlem oranları açısından ayrılmaktadırlar (Şen, 2017:7; Ayhan, 2018: 13).

Her iki uygulama şeklinde son kullanıcı olan tüketici dikkate alınmaktadır. İşletmeler arasında sağlanan prosedürler teknolojik ve güvenlik açısından oldukça teçhizatlı olduğundan dolayı, taraflar daha emin ve cesaretli biçimde yaklaşabilmektedir. Ancak, tüketiciler bu anlamda gerekli ve yeterli bilgi sahibi olmadıklarından dolayı, e- ticarete karşı daha güvensizlik ve endişe ile yaklaşmaktadırlar (Ayhan, 2018: 13).

B2C sınıf e-ticaret modeli büyük ölçüde değişiklik içermektedir. Son yıllarda mevcut rekabet ortamında ve çeşitli ürün seçeneklerinden dolayı, daha çok tüketici kitlesine uygun kalite ve fiyat seçenekleri ile hitap edebilmek ve pazar kazandırmak açısından ilgi uyandırabilmek, firmaların kalkınma sürecinde ve kar sağlamalarında zorluklarla karşı karşıya gelmektedir (Şen, 2017: 8).

B2C e-ticaret sınıfı diğer modellere meydan okuyarak devamlı değişim ve yeniliği amaçlamaktadır. Günümüzde insanların hayatında kullanımı ivme kazanan sürekli internet bağlantı imkânından kaynaklı olarak, e-ticaret yapan web sayfalarının sayısı da giderek artmaktadır. Ayrıca, insanlar artık evden veya buldukları mekândan hiç fazla uğraş vermeden alışverişlerini internet sayfalarından gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Karamemiş, 2018: 24).

Dolayısıyla, mevcut fırsatı değerlendirerek kara dönüştürmeyi planlayan birçok kurum ve firma, web sayfalarından e-ticaret sağlayarak, sektörde hizmet vermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda, öncülüğü paylaşan firmalar markalaşmak neticesinde daha fazla menfaat elde ederken, diğer işletmeler için daha sıkı bir rekabet ortamı ve zorluklar yaşanabilmektedir (Şen, 2017: 8).

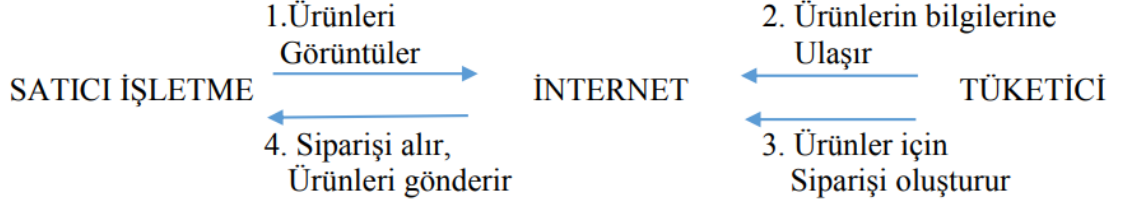
Ayrıca, bu sektörde yeni faaliyete başlayan firmaların eski firma müşterilerinin marka bağlılığı ve marka sadakatinden dolayı, daha fazla sıkıntılarla karşılaşmaktadırlar ve böylece, giderek güçlenen işletmelerin eski müşterilerinin diğer firmalara yönelmesi engellenmektedir (Karamemiş, 2018: 24).

Bu tür e-ticaretin en iyi uygulayıcısı olarak ise Amazon.com sitesinden söz etmek gerekmektedir (Marangoz vd. 2012: 56). B2B ve B2C modelleri arasındaki işleyiş farklılıkları Tablo 2.4’de verilmiştir (Garipcan, 2011: 7).0

Tablo 2.4. B2B ve B2C modellerinin işleyiş karşılaştırılması

Fonksiyon	B2B	B2C
Bir seferdeki işlem miktarı	Ortalama 75,000 \$	Ortalama 75 \$
Katılımcılar	Çok sayıda firma ve çalışan	Müşteri doğrudan firmayla karşı karşıya
Fiyatlama	Pazarlık usulü, uzun dönemli sözleşmeler, müzayedeler ve katalog alımları	Çoğunlukla katalog, sabit fiyat
Karar verici	Firma yönetimi, ticari kuralların geçerli olduğu karar alma mekanizmaları	Tek müşteri
Satın alım süreci	Doğrudan satın alımda talep zinciri tarafından yönlendirilir, dolaylı satın alımlarda yerini doldurma/eksik tamamlama	Rastlantısal satın alım; söylenti ve reklam etkisi
E-pazaryeri ya da portal seçimi	Firmanın üretim değeri, üretim sürecinde ortaklık ve hisse belirleyici oluyor	Marka, söylenti, fiyat, reklam belirleyici oluyor
Ödeme	Kredi kartları ve banka kredileriyle bağlantılı diğer değişik ödeme şekilleri	Kredi kartları

Kaynak: Garipcan, 2011: 7



Şekil 2.3. B2C Çalışma Modeli

Kaynak: Erden, 2014: 36

B2C E-Ticaret Pazarı, otomotiv, güzellik ve kişisel bakım, kitap ve kırtasiye, tüketici elektroniği, giyim ve ayakkabı, ev dekorasyonu, endüstriyel ve bilim, spor ve boş zaman, seyahat ve turizm hizmet satışlarını kapamaktadır. Amazon, Alibaba ve Walmart gibi firmalar bu pazarın öncülüğünü yapan dev firmalardır.

Tablo 2.5. Ülkelerin 2018 yılı GSMH ve B2C e-ticaret büyüklükleri

	GSMH-2018 (Trilyon USD)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (Milyar USD)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,00	70
Türkiye	0,77	6,1

Kaynak: TÜBİSAD, 2019

2019 yılında dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının 3,53 trilyon ABD doları olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte dünyada B2C e-ticaret satışlarının 2019 yılında toplam 2 trilyon ABD dolarından fazla olduğu belirtilmektedir. Çin E-ticaret konusunda dünya liderliğini elinde bulundurmaktadır. 2019'da Çin, 1.44 milyar insanının % 61'i ortalama internet kullanımına sahiptir. Çin nüfusunun % 59'u çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. ABD'de ise nüfusun %90'ı internet kullanımına sahiptir. Amerikalıların %82'si E-ticaret yapmaktadır. (Statista, 2020).

2.3.3. Tüketiciden Tüketicie E- Ticaret (C2C)

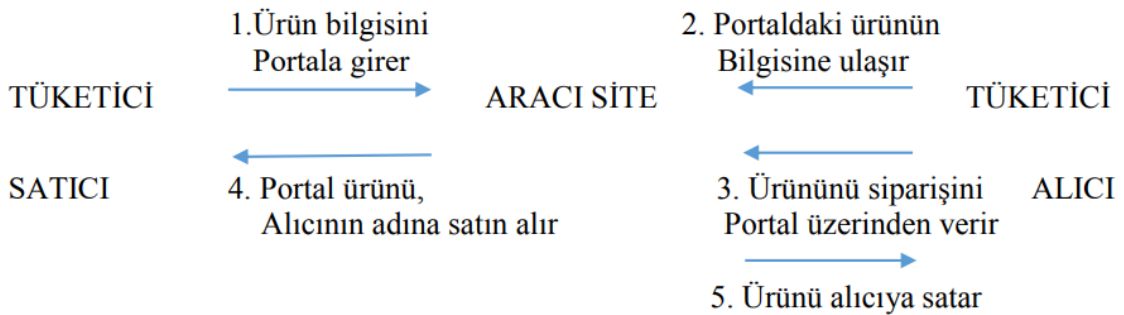
C2C, tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan bir e-ticaret kategorisidir. “Açık Artırma” ve “Elektronik Ticaret” olarak da ifade edilmekte olan e- ticaret işlemleri, tüketicilerin üyeliği esasınca işlemekte olup güvenilir web sayfaları üzerinden tüketicilerin birbirleri ile gerçekleştirmekte oldukları alım-satım işlemlerini kapsamaktadır. Tüketiciden

tüketicilere e- ticaretin uluslararası en tanınmış örneği olarak ebay.com ve Türkiye'deki en iyi örnekleri olarak ise sahibinden.com ve gittigidiyor.com web sayfaları gösterilebilmektedir (Marangoz vd., 2012: 56).

C2C pazarında İkinci el ürünlerin alınıp satılmasında önemli bir küresel pazar oluşmaktadır (Shandan, vd., 2012:510). Özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar da bu pazarda yer almaya başladıktan sonra C2C daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Açık arttırma, teklif veya ilan usulü ile tüketicilerin sattıkları ürünlere aracılık eden platformlar da bu pazarda ilan ve reklam gelirlerinden kazanım elde etmektedirler (C2C Report, 2020). Türkiye'de sahibinden.com, letgo gibi platformlar C2C pazarında etkili olan aktörlerdir. Azerbaycan'da tap.az, elan.az gibi platformlar tüketiciden tüketicilere alım-satım hizmetlerinde aracılık eden platformlardır. Bu tür e-ticarette ödeme doğrudan satıcının banka hesabına aktarılmaktadır veya ticarete aracılık yapan internet sitesinin hesabında ürünün tüketicilere ulaşmasına kadar bekletilebilmektedir (Şimşek, 2012: 39).

Ancak, ürünün teslim süresinde veya kalitesinde alıcıya garanti verebilecek bir aracı kurumun bulunmadığından, bu tip e-ticarette genellikle karşılıklı güven büyük önem arz etmektedir. Söz konusu sorunları giderebilmek adına PayPal türü bir aracı model gelişmiştir. Dünyanın C2C işlemlerinde faaliyet gösteren en güçlü ve eski (1995) sitesi olan eBay bu sistemi kullanarak, sınırlı şekilde alışverişlerde güven ve garanti sağlamaktadır (Şimşek, 2012: 39).

Aslında yeni veya ikinci el mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından internet aracılığıyla değiş tokuşunun sağlanmasından C2C e-ticaret türü ortaya çıkmıştır ve günümüzde oldukça yaygınlıkla kullanılmaktadır (Altun, 2016: 23).



Şekil 2.4. C2C Çalışma Modeli

Kaynak: Erden, 2014: 37

Dünya genelinde İnternet hizmetlerinin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımındaki önemli artışlar, C2C e-ticaret pazarının büyümesini kolaylaştıran önemli faktörlerdir. Bununla birlikte online ödeme sistemlerinin artan popülaritesi, küresel olarak C2C e-ticaretinin büyümesini hızlandırmaktadır. Dünya üzerinde Etsy, eBay, Craigslist, Taobao, Amazon ve Kickstarter, gibi büyük firmalar C2C E-ticaret pazarının öncülüğünü yapmakta ve tüketiciden tüketiciye alıcı-satıcı aracılık hizmetlerini vermektedirler (C2C E-commerce Market, 2020).

2.3.4. İşletmeler ve Kamu Arası E- Ticaret (B2G)

Kamu ve firmalar arasındaki yerel ağlar aracılığıyla gerçekleşen ticaret, haberleşme vb. etkinlikleri içermektedir. Bu kapsamda, kamu ihalelerinin internetten yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklifte bulunmaları başlıca örneklerinden birini teşkil etmektedir (Bucaklı, 2007: 55).

E-ticaretin yaygınlaşmasını teşvik etmek adına, son yıllarda kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir (Bucaklı, 2007: 55). Bu model Amerika, İngiltere ve Singapur gibi ülkelerde uzun yıllar itibariyle kullanılmaktadır (Şimşek, 2012: 40).

Günümüzün en güncel e-ticaret türü olarak B2G işlemleri, aslında elektronik devlete geçiş aracı olarak, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi vb. ödemeleri gibi uygulamaların sağladığı tüketici ve kamu idaresi arasında vergi, sağlık ve hukuksal etkinlikleri içermektedir (Marangoz vd., 2012: 57).

2.3.5. E-Ticaret ve Diğer İnternet Araçları

Yukarıda açıklanmış olan e-ticaret biçimleri dışında daha az kapsamda kullanılan e- ticaret şekilleri şunlardır (Erden, 2014: 38):

- Kişiden kişiye elektronik ticaret (P2P- Peer to Peer)
- Devletten tüketiciye elektronik ticaret (G2C- Government to Customer)
- Devletten devlete (G2G- Government to Government)

2.4. E-Ticaretin Araçları

E-ticaret, internetin teknolojik temeline dayalı pazarlama, ürün ve hizmet satın alımından oluşmaktadır. Elektronik ticaretin yapılabilmesini sağlayan telefon veya faks gibi araçların yanı sıra elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemi ve internet

elektronik ticaretin yapılabilmesini sağlayan güvenlik araçları da sitemin işleyişini sağlayan temel araçlardır (Musayev vd., 2016:7).

2.4.1. E-Ticaretin Ödeme Araçları

E- ticaretin çeşitli tanımlarının bulunmasına rağmen, günümüzde ortak kullanımlı tanım; ürün, hizmet veya bilgi transferinin ve ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesi şeklinde belirtilmiştir (Erdem ve Elifoğlu, 2002: 1).

E-ticaret kapsamında üretici ve tüketiciler arasında ticari anlamda daha güçlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Ayrıca, yeni ürün / hizmetlerin hızlı pazarlanması ve daha yüksek menfaat elde etmesi gerçekleşmektedir. Ancak, söz konusu gelişmelere ayak uydurmak adına, alışagelmış ticari finansal değerlerin (bozuk para, banknot vs.) güncel ve ileri düzeyde elektronik ödeme sistemlerine dönüşümü gerekmektedir. Dolayısıyla, bu dönüşüm standart ticari uygulamalardaki değerler değişimini (para-ürün) elektronik ortamda bilginin (verinin) değişimi ile sağlamıştır (Garipcan, 2011: 12).

Kullanıcılara göre, internet pazarlaması, bireylerde bir satış ihtiyacının duyulması, çözüm için arayış ve siparişin verilmesi şeklinde bir süreçten oluşmaktadır. Tercih edilen ürün veya hizmetin siparişi, satış işleminin gerçekleşmesinin ilk aşamasını teşkil etmektedir. Dolayısıyla, tercih edilen ürün veya hizmetlerin karşılığı internet üzerinden ödenmesi gerekmektedir. E-ticarette ödeme araç ve yöntemleri pazarlamanın geleceği açısından oldukça büyük önem taşıyan hususlardan birini kapsamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 319).

E-ticaret yaygınlaşmasında elektronik ödeme araçları ve para transfer sistemlerinin gelişimi oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, ATM ve kredi kartları son yıllarda ödeme işlemlerinde yaygınlıkla kullanılmaktadır. Ancak, söz konusu ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar benzeri elektronik ödeme ve para transfer sistemleri para gönderilmesinde kullanılmaktadır ve bundan dolayı ticaret işlemlerinde sınırlı bir kitleye hitap etmektedir (Özbay ve Devrim, 2000: 20).

E-ticaretin alışagelmış eski alışveriş türlerine nazaran farklılık gösteren bir pazarlama yaklaşımını oluşturmaktadır. Ancak, e-ticaret işlemlerinde güvenli bir alışveriş ortamının bulunması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, son yılların teknolojik gelişmeleri ile birlikte, e-ticaret kapsamında standart ödeme yöntemlerinin ötesinde yeni ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karagül, 2013: 36).

2.4.1.1. Kapıda Ödeme Sistemi

Tüketiciler, e-ticaret sitesinden tercih ettikleri ürünü temin etmek için internetten anlık ödeme işlemine itimat etmeyerek, daha güvenli buldukları kapıda ödeme şeklinde alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Kapıda ödeme sistemlerinde satın alınan ürünün ödemesi, kapıda sağlanan teslimat sırasında nakit veya kredi kartı vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Altun, 2016: 26).

Kapıda ödeme sistemi genelde insanlar tarafından e-ticaret işlemlerinde daha güvenilir bulunmakta ve çoğunlukla internet üzerinde alışverişlerde tercih edilmektedir. Bu ödeme sisteminde ürün veya hizmetin pazarlanması elektronik ortam üzerinden gerçekleşir ama ilgili ödeme internet üzerinden değil de ürün veya hizmetin teslimatı esnasında, kapıda direkt olarak sağlanır. Dolayısıyla, kapıda ödeme sisteminin en büyük avantajlarından biri olarak, karşılıklı ödeme ve ürün teslimatı insanlarda daha büyük bir güven duygusu ve rahatlık sağlamaktadır (Erden, 2014: 61).

2.4.1.2. Sanal Pos ile Ödeme Sistemi

Son yılların yeni alışveriş araçlarından biri olarak, kredi kartlı alışverişlerinde kullanılan ödeme noktası veya POS cihazlarının, e-ticarete yönelik internete uyarlanmış haline sanal ödeme noktası veya VPOS denmektedir. Kısacası, POS yazılımları internetten gerçekleştirilen satışların ödemesini tüketicilerin kredi kartlarından tahsil etmeyi sağlamaktadır (Garipcan, 2011: 12).

VPOS yazılımının elde edilmesi için, mağazanın bağlı olduğu bankadan üye işyeri ve e-ticaret sözleşmelerinin imzalanması ve bankaya ait VPOS yazılımının kendi web sitesine kurulması gerekmektedir. Son yılların gelişmeleri ile birlikte, Türkiye’de e-ticaret ile ilgili çalışmaların hızlıca gelişmekte ve internet üzerinden satış gerçekleştiren kurumların sayısı giderek artmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde sanal Pos kullanımı ve e-ticaret gelirleri hızlıca yaygınlaşmaktadır (Garipcan, 2011: 12).

Sanal Pos kullanımında elde edilen avantajlar aşağıda verildiği gibi özetlenebilmektedir (Garipcan, 2011: 14):

- İnternet pazarlamasında en etkin ve yaygın yöntem,
- Perakende (B2C) satışlarda % 35-40 oranıyla artış,
- Daha geniş hatta yurtdışı pazarlarına açılma imkânı,
- Kurumun imaj ve rekabet gücünde pozitif etki,

- Alışagelmiş yöntemlere nazaran daha hızlı işlem süreci,
- Sağlanan zaman tasarrufundan dolayı daha yüksek müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı,
- Satışlarla ilişkin bilgilerin kaydı,
- Yüksek güvenlik koşulları.

2.4.1.3. EFT-Havale ile Ödeme Sistemi

Havale ödeme sisteminde, aynı bankada bulunan farklı hesaplar arasında para transferi sağlanmaktadır. Ancak, Elektronik Fon Transferi (EFT) ödeme yönteminde, farklı bankalarda bulunan hesaplara gerçekleşen para aktarımını göstermektedir. Bu tür ödemelerin işlem sürecinde bankalar ve hesap numaralarını belirlenmesi ve müşterinin teyidi ile havale veya EFT işlemi gerçekleştirilir (Sugözü ve Demir, 2011: 135).

EFT sisteminde para transferi sürecinde bankalar arası ilişki Merkez Bankası tarafından yönetilir ve karşılık olarak bankalardan hizmet bedeli alınmaktadır. Dolayısıyla, EFT işlemlerinde bankalar tarafından son kullanıcıdan ücret talep edilmektedir. Bazı bankalar müşterilerine özel durumlar içeriğinde söz konusu işlem ücreti alınmamaktadır (Altuntaş, 2011: 83).

EFT sistemi, satış noktalarında gerçekleşen ödemeye ilişkin satış detaylarını kaydetmektedir. Bu kapsamda, lazerle okuma gibi teknikler gelişmiştir. EFT işlemlerinde en önemli özelliklerin ilki, ödemenin geri dönülemez olduğundan kaynaklanmaktadır. İkincisi bu sistemlerde, ödeme sadece EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinlik kazanmaktadır (Altuntaş, 2011: 83).

Üçüncüsü, EFT sisteminde ödeme mesajı ile sadece alacaklandırma gerçekleşebilmektedir. Son olarak ise, işlemler mutabakata dayanmaktadır. Günümüzde EFT işlemleri genelde nakit transferi işlemlerinde kullanılmakta ve hızlı olma özelliğinden kaynaklı olarak ise başka yöntemlere nazaran daha çok tercih edilmektedir. Ancak, bu özellik, kullanıcılar bakımından diğer yöntemlere göre biraz daha maliyetli olmaktadır (Altuntaş, 2011: 83).

2.4.1.4. Elektronik Çek

Elektronik çek ödeme sistemi aracılığıyla, e-ticaret faaliyetinde bulunan siteler için çek şeklinde ödeme almaları ve işleyebilmeleri sağlanmaktadır. Elektronik çek, Amerika'da Financial Services Technology Consortium tarafından SDML (Signed Document Markup Language) işaretleme dili esasınca geliştirilmiştir (Garipcan, 2011: 17).

Ülkemizde genellikle tercih edilmeyen ve kullanılmamakta olan bu ödeme sisteminde, para aktarımı kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e- ticaret sitesine girilmesi aracılığıyla gerçekleşmektedir (Garipcan, 2011: 17).

Banka sistemleri yapılan para aktarımını günlük olarak temizlemekte ve gerekli koşulları denetleyerek, alışverişin tamamlanmasını sağlarlar. Ayrıca, mevcut durumu e-ticaret sitesine şifreli kanallarla aktarılır. Söz konusu işlemler finansal kurumlar tarafından da sağlanabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 322).

Basit uygulama özelliğine sahip bu sistemin kullanılmasının yaygınlaşması için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından onaylanması gerekmektedir. Elektronik çekler, e-ticaret kapsamında nakit para aktarımını tercih etmeyen bireyler için, gerçek çek mekanizması esasında sanal bir karşılık olarak tasarlanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 322).

Elektronik çeklerde hesap bilgileri ve aktarılan para miktarının belirlenmesinden ziyade, dijital bir imza para transferinin gerçekleşmesi için kullanılmaktadır. Mevzu bahis dijital imza, ağ sistemine dayalı ve karşılıklı gerçekleşmeyen işlemlerde güvenliği sağlamak için kullanılan bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifresi bulunan bu sistem ile şifrelenmiş bir bilgi sadece bu anahtarlarla çözülebilmektedir. Dolayısıyla, gerçekleşen ödemeler ve anlaşmaların korunması bu şekilde sağlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 322).

2.4.2. E-Ticaretin Güvenlik Araçları

Global enformasyon altyapısında gerçekleşen işlemler, her türlü bir tehlike içermeyen, güvenilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılar için kişisel hesap bilgilerine erişimin üçüncü şahıslar tarafından imkânsız olduğu kanaatine gelmeme durumlarında, e - ticaret başarılı kullanım ve yaygınlığını kaybedebilmektedir (Canbaz, 2006: 49).

E-ticarette alıcı ve satıcının karşılıklı görüşmesi sağlanmadığından kaynaklı olarak, mevcut işlemlerin gereken güven düzeyinde gerçekleşmesi için bazı ilişkin önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu güveni sağlayabilmek için, dijital imza ve dijital sertifika kavramları ortaya çıkmıştır (Bucaklı, 2007: 94).

Ülkemizde, dijital sertifikayla ilgili yasal altyapı daha oluşturulmadığından dolayı, kullanılması firmaların e- ticaret işlemlerinde gerekmemektedir. Bundan kaynaklı olarak da satıcılar alıcıların kimliği hakkında bilgi elde etmeleri mümkün değildir. Fakat Garanti Bankasında, e-ticaret işlemleri yapan firmalara bu kapsamda sunulan ilgili hizmet ve zorunluluğu ile birlikte,

tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitenin kimliği hakkında güven kazanmalarını sağlamıştır (Canbaz, 2006: 49).

E-ticaret kapsamında diğer önemli güvenlik konusu ise tüketicilerin ödeme esnasında kullandıkları hesap bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilebilmemesidir. Özel olarak telefon üzerinden gerçekleşen satışlarda, tüketicilerin kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi, alışveriş girilmesi gerekmektedir (Canbaz, 2006: 49).

Dolayısıyla, kişisel hesap bilgilerin korunması e-ticaretin gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, kişisel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesinden korumak ve üst düzeyde güvenli bir ticaret sağlayabilmek üzere SSL (Secure Socket Layer) protokolü, (Secure Electronic Transactions) protokolü, açık anahtarla şifreleme, sayısal imza, dijital sertifika, 3D SET ve Half SET benzeri ağ güvenlik yazılımları geliştirilmiştir (Canbaz, 2006: 49; Şimşek, 2012: 45).

2.5. E - Ticaret Gelir Modelleri

Dünyada e-ticaret hacmi sürekli büyüme ve gelişme kaydetmektedir. 2019 yılı global e-ticaret toplam hacminin 2 Trilyon Dolar olduğu düşünülmektedir. Dünyanın en büyük 30 internet şirketi arasından 11'i e-ticaret işletmesidir. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketi Amazon'un 2020 yılında 535 milyar dolarlık bir pazara sahip olacağı tahmin ediliyor. (Ecommercewiki, 2020). Ticari hacmin bu kadar büyük olduğu bir pazarda ülkeler bu pazardan daha fazla pay elde etmek için yasal düzenlemeler ve sektör altyapısında geliştirmeler yapmaktadır. Ancak, global e-ticaret gelirinin önemli bir kısmı halen ABD, AB ülkeleri ve Uzak Doğu ülkelerinin elinde bulunmaktadır. E-Ticaretteki gelir elde etme modelleri çoğalmakta ve şirketler e-ticaretin sınırlarını sürekli genişletmektedirler. Yeni fikirler yeni uygulama yöntemlerini de beraberinde getirmektedir. E-ticaret iş modellerinin temel omurgasını halen e-satış modeli oluştursa da artık e-ticaretin dünya üzerindeki pazar payı büyüdükçe farklı gelir modelleri de oluşmaktadır.

2.5.1. E-Satış Modeli

Klasik B2C perakende satış siteleri bu modelin temelini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet satışlarının yapıldığı modeldir. E-satış modelinde birçok alt kategori yer almaktadır. Elektronik eşya, bilet satışları, kozmetik ve spor ürünleri dünya üzerinde en çok satışı yapılan ürün veya hizmetlerdir. E-Satış modelinde ürünler gerçek veya sanal ürünler olabilmektedir. Dijital piyasa üzerinden saptanan ihtiyaçlar farklı ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünya

üzerinde Amazon.com, ebay.com, Trendyol.com gibi web siteleri bu modele örnek olarak verilebilmektedir.

2.5.2. İşlem-Komisyon Modeli

Bu model borsa, sanal para alım satımı, bankacılık-fatura ve aracılık komisyon ücretleri gibi çeşitli alanlarda uygulanan bir modeldir. Finans web sitelerinin büyük çoğunluğu bu sisteme dayanmaktadır. Bununla birlikte Yemeksepeti.com, kitapyurdu.com ve Gittigidiyor.com web siteleri de yaptıkları satışlardan komisyon alan ve farklı alanlarda hizmet vermekte olan web siteleridir.

Turizm sektöründeki aracı sitelerin de önemli bir kısmı komisyon gelirleriyle para kazanmaktadır. Booking, Agoda, Hotels ve Expedia gibi sitelerin komisyon gelirleri 15-30 % arasında değişmektedir.

2.5.3. E- Üyelik Gelir Modeli

Sosyal medya siteleri, arkadaşlık siteleri, oyun ve video platformları, adult siteleri ve özel gruplar gibi web sitelerinin gelirlerini E-üyelik gelirleri sağlamaktadır. Bununla birlikte e-üyelik modeli diğer gelir modelleriyle birlikte sistem içerisinde çokça kullanılmaktadır. LinkedIn.com, match.com, mubi.com gibi web siteleri bu modele örnek verilebilir.

2.5.4. Reklam Ücreti Gelir Modeli

Dijital dünyanın en önemli gelir kaynaklarından biri reklam gelirleridir. Çok yaygın kullanılan ve diğer tüm modellerle birlikte kullanılmaktadır. Özellikle haber siteleri, ilan siteleri, bloglar, sosyal medya ve bilgi sitelerinin büyük çoğunluğunun geliri reklam ücretlerine dayanmaktadır. Bu model günlük tıklama oranı yüksek web sitelerinde çokça tercih edilen bir modeldir. IAB, 2019 yılı reklam gelirleri raporunda yalnızca ABD’de 2019 yılında toplam internet reklam gelirlerinin 57.9 milyar dolar olduğunu açıklamaktadır (IAB, 2020). Tüm dünya genelinde 2019 yılı internet reklam gelirleri 325 Milyar Dolar olurken, 2020 yılında ise 335 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Ancak dünyada tüm alanlarda etkisi görülen koronavirüs salgınının internet reklam gelirlerini de etkileyeceği tahmin edilmektedir (emarketer, 2020).

2.5.5. Bilgi Komisyonculuğu Gelir Modeli

Bilgi komisyonculuğu, e-ticaretin önemli gelir kapılarından biridir. İnsan kaynakları siteleri, kariyer siteleri, akademik siteler, bilgi siteleri bu model üzerinden gelir elde etmektedir. Arama motorları, haritalama, istatistik, raporlama yorum ve şikâyet siteleri de bu grupta yer alan sitelerdir. Bilginin ihtiyaç duyulan her alanda gelire dönüştürüldüğü bu siteler birçok farklı alanda hizmet vermektedir.

Türkiye’de Yenibiris.com, Kariyer.net, Armut.com gibi insan kaynakları sitelerinin gelirleri bu modele örnek gösterilebilmektedir. Aynı zamanda Researchgate, Zomato, Trivago gibi dünya genelinde hizmet veren sitelerin sayısı da çoğalmaktadır.,

2.5.6. Bireysel E-Gelir Modeli

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla network üzerinden farklı iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda bireysel faaliyet yapan internet kullanıcıları sayesinde birçok yeni iş modeli dünya genelinde popülerlik kazanmaya başladı. Blogger’lar, youtuber’lar, sanal asistanlık, dil çevirmenleri, sosyal medya yönetimi, video ve resim stoklayanlar, el sanatları veya kişisel yeteneklerini sunan binlerce genç kuşak bireyleri interneti bir gelir kapısına dönüştürmüşlerdir (The Economic Times, 2020).

2.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Uluslararası ticari faaliyetlerde, taraflar arası imzalanan sözleşmeden son ödeme aşamasına kadar, birçok aracı, satıcı, banka, nakliyecisi, sigortacı, gümrükçü ve bu prosedüre dâhil edilenler, ticareti yapılan mal veya hizmetlere ilişkin farklı bilgilerin üretim, iletim, alım, işlemek ve düzenlenmesi gerçekleşmektedir (Sucuoğlu, 2008: 12).

Alışagelmiş yöntemlerle tarafların beyan ettiği bilgilerin doldurulması sırasında birçok hata meydana gelebilmektedir. Bu yöntemlerle gerçekleşen ticari işlemlerdeki maliyetlerin tüm dünya ticaret hacminin %7-10’unu kapsamaktadır. Günümüzde e-ticaretin üretici ve tüketicilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Sucuoğlu, 2008: 12).

- Geniş Pazar-Limitsiz Alışverişi: Geniş kapsamlı pazarlama imkânlarından kaynaklı olarak mal ve hizmetlerin dünya üzeri reklam ve satışı gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda, alıcılar için daha çeşitli ürün ve hizmetler arasında kolaylıkla seçim yapmaları sağlanabilmektedir.

- Rekabette Üstünlük- Hizmet Kalitesinde Artış: Mevcut rekabet koşullarında ortaya çıkan değişmelere en etkin sonuçlar ile örgütlerin menfaatine yönelik katkı sağlayabilmektedir.

Ayrıca, e-ticaretin klasik ticaret yöntemlerine kıyasıyla çeşitli üstünlükleri bulunabilmektedir. Dolayısıyla, bu ticaret türlerinin alıcı-satıcı-aracı bakımından sağladığı katkıların yanı sıra, eski klasik ticaret yöntemlerine nazaran da bazı avantajlarının bulunduğu görülebilmektedir (Sucuoğlu, 2008: 13).

- Küresel sunum ve seçim: En küçük ölçekli işletmelerin küresel kapsamda faaliyet yapmalarına imkân yaratılmaktadır.
- Güçlü rekabetçi üstünlüğü ve hizmet kalitesi: Üretici ve tüketicilerin daha yakın ve etkili iletişimi ve rekabetçi üstünlüğü sağlanabilmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak tüketiciye kaliteli destek sunumu sağlanabilmektedir.
- Kitleleşmiş tüketici ve kişiselleştirilmiş mal/hizmetler: Tüketicilere kurumlar tarafından bireysel hizmet sağlanabilmekte ve ayrıntılı bilgi aktarılabilir. Bu durumdan kaynaklı olarak da kendi işletmelerini bu dönemde adaptasyon sağlanabilmektedir.
- Tedarik sürecinin en aza indirgenmesi: Bu tedarik sürecinin sadeleştirilmesinin beraberinde, kurgulanan ilişkileri düzenleyebilmektedir. Dolayısıyla, örgütlere daha esnek hale gelmesiyle beraber zaman kapsamında da tasarruf sağlanabilmektedir.
- Büyük ölçüde maliyet ve fiyat tasarrufları: İnsan faktöründen bağımsız olarak gerçekleşen ticari işlemlerin içerdiği maliyetlerde önemli ölçüde bir düşüş sağlanabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler için pazarlama ve ürünlerin tanıtımı sürecinde internet üzerinde oldukça düştüğü görülebilmektedir.
- Yeni iş fırsatları - yeni ürün ve hizmet çeşitliliği: İnternetin kullanımının yaygınlaşmasının beraberinde, tüketicilerin daha kaliteli bilgi isteklerinin bulunması, bilgi işlem sektörünü pozitif olarak etkileyebilmektedir. Aynı zamanda yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, hızlı ürün geliştirilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına sebebiyet vermekte olup, meydana gelen taleplerin değişikliğine daha süratli biçimde yanıtlanmasını sağlayabilmektedir.

Ancak, tüm yukarıda bahsi geçen hususlara ve e-ticaretin sağladığı avantajlara rağmen, aşağıda özetlenen çeşitli dezavantajlarından dolayı, e-ticaretin gelişimi ve kullanılmasının yaygınlaşmasını doğrudan etkilediği görülmektedir (Sucuoğlu, 2008: 14).

- Web sitesinin yetersiz yapılanmasından dolayı, güvenlik sorunları,

- Web sitesinin iyi tasarımına rağmen tüketiciye hitap etmemesi,
- Sunulan mal ve hizmetlerinin temininde rakip alternatiflerin olması,
- Tüketiciye sunulan mal ve hizmetin bilgi ağırlıklı ve ücretsiz temin olanağından kaynaklı olarak, yatırımların geri dönüşünün sağlanmaması,
- Yetersiz ve etkisiz ürün, hizmet tanıtımının geniş kapsamda gerçekleşmemesinden kaynaklı olarak müşteri kitlesinin düşmesi,
- İşletmelerin net tanımının gerçekleşmediği ve internet ağları vasıtasıyla sağlanan satış işlemlerinin kapsamında şeffaflık olmadığı koşullarda, tüketicinin güvensizliğinden dolayı ticarete ilişkin çekingenliği,
- Mal ve hizmetlerin hitap ettiği tüketici kitlesinin internet ulaşım ve kullanım oranının düşük olduğu durumlarda, daha düşük satış imkânları,
- Belirlenen temel yatırımın altında bir yatırımın gerçekleştiği durumlarda, beklenen hedefe ulaşmakta yetersizlik görülebilmektedir.

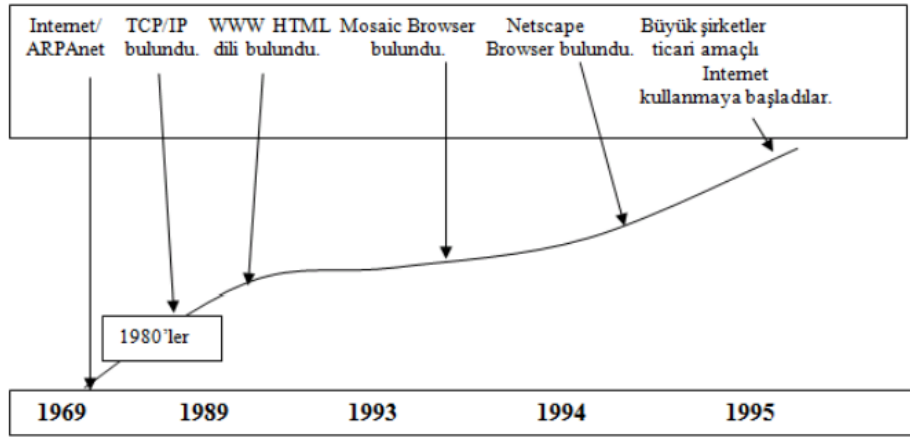
Ancak, yukarıda belirtilmekte olan yetersizlik ve dezavantajlara karşın, e- ticaretin, sahip olduğu büyük avantajlar ve ticari anlamda sağladığı kolaylıkların beraberinde günümüzde yaygınlıkla makul bir seviyede ve tüketicinin güvenini sağlayabilecek şekilde kullanılabilir (Sucuoğlu, 2008: 14).

2.7. Dünya'da E-Ticaretin Gelişimi

Endüstri devriminin ortaya getirdiği değişiklikler gibi, yirminci yüzyılın sonlarında meydana gelen teknoloji devriminin de beraberinde dünya kapsamında yapısal değişiklikler öngörülmektedir. Günümüzün küreselleşme girişimlerinin beraberinde toplumun hayatında önemli bir konum kazanmaya başlayan bilişim teknolojileri, insanların sahip oldukları hayat normlarını, günlük yaşantı ve iş hayatında büyük ölçüde etkiler sağladığı görülebilmektedir (Bozdoğan, 2012: 10).

Teknolojinin beraberinde getirdiği yenilikler ve üstünlükler ve gelişen internet kavramı, insanların günlük hayatında ve iş ortamında sıklıkla tercih edilen bir erişim aracı olarak kullanılabilir (Bozdoğan, 2012: 10).

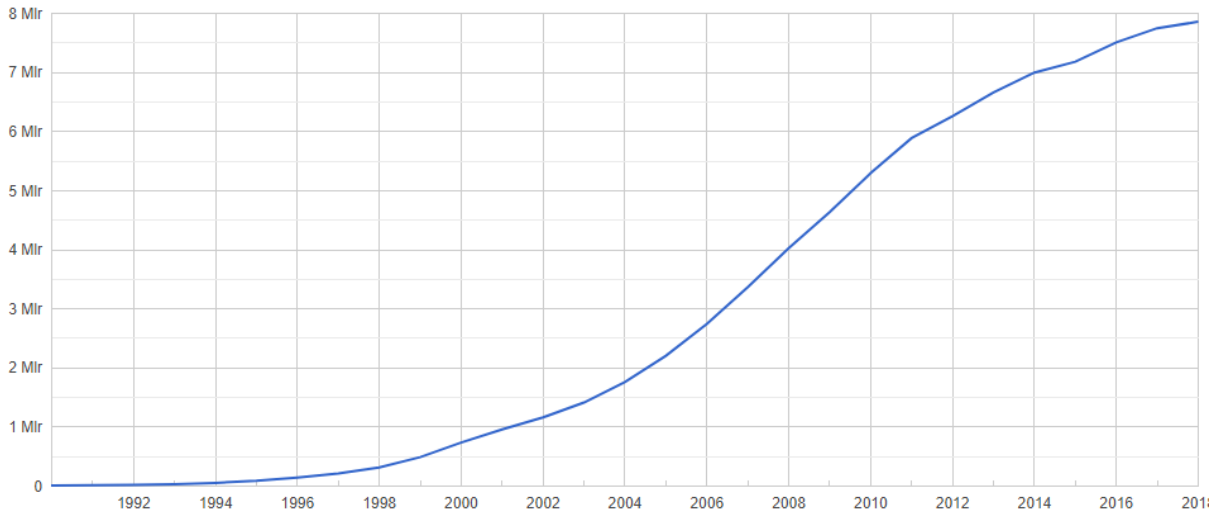
Elektronik iletişim teknolojilerinin ticari kapsamında kullanışı 1980'li yıllara dayanmaktadır. Ancak, internet bağlantılarının e-ticaret alanında kullanılması sadece 1997 yılları itibariyle ve internet teknolojisinin geliştiği dönemde yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Yeşil, 2010: 12; Bozkurt, 2000: 64).



Şekil 2.5. İnternet'in ve E-Ticaret'in Gelişim Süreci

Kaynak: Altun, 2016: 13

E-Ticaretin son yıllarda hızla büyümesinde internet altyapısının ve mobil cihaz kullanımının yaygınlığının önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnternet bağlantıları ve kullanımlarının gelişimi oldukça büyük rol oynamaktadır. Dünya toplam nüfusunun yaklaşık % 39 oranı yani 2.8 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam gün geçtikçe hızlıca artmaktadır.



Şekil 2.6. Cep telefonu abonelikleri

Mobil cihazlar sayesinde interneti yanlarında taşıyan kullanıcılar satın almak istedikleri bir hizmet ya da ürünü karşılaştırarak alma imkânına sahiptirler. 2018 yılı itibarı ile dünya üzerinde 7.8 milyar cep telefonu kullanılmaktadır. Buna kamu anahtarlamalı telefon şebekesine erişim sağlayan, cep telefonu teknolojisini kullanan faturalı ve ön ödemeli abonelikleri dâhildir (Data worldbank, 2020). Elektronik ödeme seçeneklerinin gelişmesi de E-Ticaret hacminin büyümesinde

etkili olmaktadır. Alternatif ödeme seçeneklerinin yanı sıra taksitli satış seçenekleri satışları arttıran diğer unsurlardır.

E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü e-ticaret kavramı, herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. Elektronik ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal hayatı kaçınılmaz olarak birçok yönden etkilemesi beklenmektedir.

Günümüzde küresel ticaret hacminin 25 trilyon dolar üzerinde olduğu bilinmektedir. E-ticaret satışları 2019 yılında 3.5 trilyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılında e-ticaret küresel ticaretin %3.5'i iken 2019 yılında %15'i aşmıştır. 2018 yılında dünyada e-ticaret sektöründe en fazla pay sahibi olan beş ülke sıralaması şöyledir (TUBİSAD, 2019);

- Çin: 634 Milyar USD
- ABD: 504 Milyar USD
- Birleşik Krallık: 123 Milyar USD
- Japonya: 103 Milyar USD
- Almanya: 70 Milyar USD

Günümüzde, Amerika ve Avrupa ülkelerinde internet kullanımının yaygın olmasına bağlı olarak e-ticaret olgusunda hız kazanmıştır. Asya-Pasifik ülkelerinde de küresel e-ticaret hacminde büyük bir katkısı olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere, ülkeler arası karşılaştırma yapıldığında, e-ticarete en büyük pay Çin devletine eşleşmektedir (TUBİSAD, 2019).

2.8. Azerbaycan'da E-Ticaret

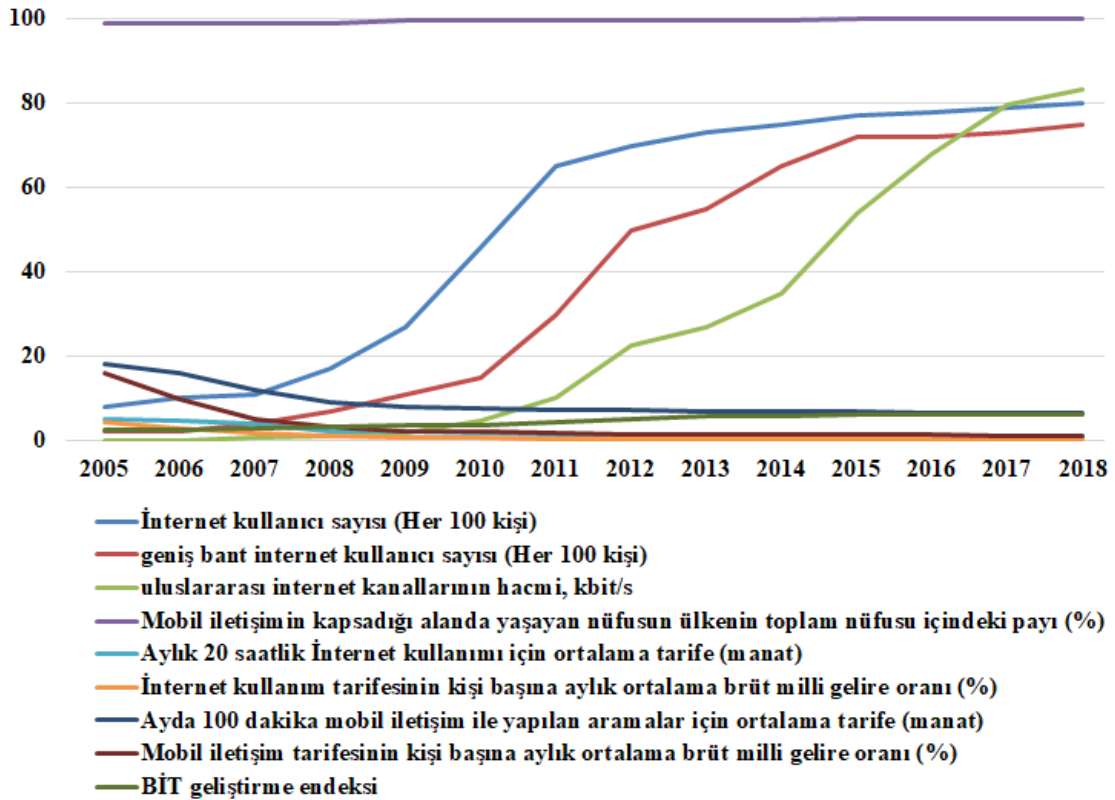
18 Ekim 1991'de bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan devleti, dünya bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlama ve bütünleşme çalışmalarını başlatmıştır. Bu kapsamda, birçok reform ve disiplin, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) kamu ve özel sektörde yaygınlaştırılması ve Azerbaycan nüfusunun bilgi toplumuna dönüştürülmesi amacıyla uygulanmaya alınmıştır. 17 Şubat 2003 tarihinde, Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın talimatı ile yürürlüğe giren "Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Gelişimi için Ulusal Bilgi ve İletişim Teknolojileri Stratejisi (2003-2012)" programı, bu amaçla öne sürülen en önemli adımlardan birisi olmuştur. Bu programın çerçevesinde, ülkede kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, ekonomik, sosyal, bilim, eğitim ve kültür sektörlerinde BİT kullanımını yaygınlaştırılması esas

alınmıştır (Eyvazov, 2019: 130). Böylelikle Azerbaycan'da E-Devlet sistemi 2003 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır.

Bu programın onaylanmasının ardından, 2005 yılında, Azerbaycan'da "Elektronik ticaret hakkında" kanun imzalanmıştır. Söz konusu kanunda, aşağıda belirtilen hususlar üzerinde durulmuştur (Elektron Ticaret Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu", 2005).

- Azerbaycan Cumhuriyeti'nde e-ticaretin düzenlenmesi ve uygulanmasının hukuki temellerinin belirlenmesi,
- E-ticaret kullanıcılarının hak ve görevlerinin belirlenmesi,
- E-ticarete ortaya çıkan anlaşmazlıkların çözülmesi için hukuki boyutunun belirlenmesi,

2005'da yürürlüğe giren e-ticaret kanununa 2016 ve 2018 yıllarında bazı değişiklikler uygulanmıştır (Eyvazov, 2019: 130). Azerbaycan Temel BİT altyapı göstergeleri Şekil 1-4'de verilmiştir.



Şekil 2.7. Azerbaycan Temel BİT altyapı göstergeleri

Kaynak: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, 2020

Azerbaycan'da e- ticaretin ilk adımları 2007'da Amerika'da eğitim alan girişimci genç Ferit İsmayilzade tarafından ve GoldenPay firması bünyesinde gerçekleşmiştir. GoldenPay firması, Aralık 2008'de resmi faaliyete başlamış ve ilk e-ödeme Mart 2009'da gerçekleşmiştir. Halihazırda, Azerbaycan'ın en büyük ödeme sistemi olan *hesab.az*, 2011 itibarıyla birçok özel ve kamu kurum ve kuruluşlar ile sağlanan anlaşma akabinde, vatandaşların elektrik, su ve gaz faturaları, vergi, kredi taksit ve sigorta gibi çeşitli ödemelerini internet ortamından yapabilmelerine imkan yaratmıştır. Ülkenin bankacılık sisteminde Azericard, MilliKart, Kapitalkart başta olmak üzere üç işlem merkezinden bulunmaktadır (Süleymanlı, 2015: 61).

2016 yılında Azerbaycan'da e-ticaretin geliştirilmesi için özel bir altyapı oluşturmak ve genişletmek amacıyla, Azerbaycan Cumhuriyeti İletişim ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı'na bağlı Bilgi Teknolojisi Geliştirme Fonu'nun mali desteğiyle "Tek Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Platformu" geliştirildi. Platform e-ticaretin geliştirilmesi için yenilikçi iş modelleri uygulayarak online alışveriş merkezi, kurye ve teslimat hizmeti ve elektronik kredi hizmeti kurulması ve işletilmesi için eğitimler ve destekler sunmaktadır. Platform, tedarikçiler, dış ticaret şirketleri, toptancılar ve girişimcilerden oluşan sanal bayi ağı kurarak ürünleri toptan ve perakende fiyatlarla satılması ve sipariş edilen ürünlerin doğrudan alıcılara veya mağaza adreslerine teslim edilmesi için altyapı çalışmalarını geliştirmektedir (BSC, 2020).

Azerbaycan'da 2016 yılında Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle yayınlanan Telekomünikasyon ve Bilgi Teknolojilerini Geliştirme Stratejik Yol Haritasında bu yönde planlamalar yapılarak çalışmalar başlatılmıştır. 2018 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki Dijital Ödemelerin Genişletilmesi Devlet Programı onaylanarak yürürlüğe konulmuştur (Suleymanov ve Ibrahimova, 2018: 5).

2.8.1. E-Ticaret Pazarı

Ülkede e-ticaret pazarı son birkaç yıldır hızla gelişmektedir. Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi'den alınan verilere göre ülkede e-ticaret hacmi 2013 yılında 2,7 milyon manat, perakende ticaret hacmi ise 19 milyar 655,9 milyon manat olmuştur. E-ticaretin toplam perakende ticaretteki hacmi yaklaşık % 0,014 olmuştur. 2014 yılında toplam perakende ticaret hacmi 22,002 milyar manat, e-ticaret hacmi 6,4 milyon manatla, e-ticaretin toplam perakende ticaretteki hacmi % 0,029 olmuştur. 2015 Eylül raporlarına göre Ocak-Ağustos ayları döneminde bu rakam 8,2 milyon manata yükselmiştir ve aynı döneme göre toplam hacmin %92,7'si tüzel kişiler, % 7,3'ünü bireysel kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir (Gümüş, 2018).

Ulaştırma, Haberleşme ve Yüksek Teknoloji Bakanlığı'na göre, 2016 yılında perakende e-ticaret cirosu 25 milyon 613 bin manat olurken, 2017 yılında ise artarak 46 milyon 227 bin manat olarak gerçekleşmiştir. (UNCTAD, 2018)

Azerbaycan, Dünya Ekonomik Forumu 2016 Küresel Bilgi Teknolojileri Raporu'na göre şirketlerin B2B kullanımına göre 139 ülke arasında 5,2 değerle 33. sırada, B2C kullanımına göre ise 4,9 değerle 44. sırada geliyor (Baller vd., 2016: 62). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization-WIPO) 2018 raporlarına göre dünya ülkeleri arasında internet erişimine göre 66,2 puanla 63. sırada, BİT kullanımına göre 55,5 puanla 56. sırada, hükümetin çevrimiçi hizmetlerine göre 68,1 puanla 47. sırada, küresel inovasyon endeksine göre ise 82. sırada geliyor (Dutta vd., 2018: 27). Azerbaycan, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı 2018 raporlarına göre e-ticarete B2C'ye göre 144 ülke arasında 68. sırada duruyor (UNCTAD, 2018).

Azerbaycan'da e-ticaret gelirlerinin büyüklüğü 2020 yılında 388 milyon ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. Ülkenin 5 yıllık ortalama büyüme oranının %7.2 olacağı belirtilmektedir. Bu büyüme oranı dikkate alındığında Azerbaycan'da e-ticaret gelirlerinin 2024 yılında 512 Milyon dolarlık bir hacme yükseleceği tahmin edilmektedir. Azerbaycan'da e-ticaret pazarının en büyük pay sahipleri moda-giyim ve elektronik eşya kategorileridir. 2020 yılında internet kullanıcı penetrasyonu %32, 2024'te de bunun %36 olacağı tahmin edilmektedir. İnternet penetrasyonu AB ve Asya-Pasifik ülkelerine göre çok düşüktür (Azerbaijan E-Commerce, Statista, 2020).

Azerbaycan'da internet sitelerinin gelişimine bakıldığında öncelik olarak sosyal medya ve haber sitelerinin ön sıralarda olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte ulusal E-Ticaret platformları da gelişmeye başlamıştır. Azerbaycan'ın en çok girilen ilk elli sitesi içerisinde, turbo.az (otomobil alım satım sitesi), tap.az (genel ürünler satış ve ilan sitesi), bina.az (emlak platformu) ve azercell.com (telekomünikasyon) gibi siteler de yer almaktadır (Alexa, 2020). Ayrıca kontakt.az, elan.az ve hepsiburada.com popüler e-ticaret siteleridir. E-Ticaretin önemli kısmını elektronik eşya ürünleri oluşturmaktadır.

Azerbaycan'da B2B web sitelerinin sayısının artışıyla kredi ve banka kartı işlemlerinin sayısı da artmaktadır. Birçok otel, restoran, süpermarket ve orta sınıf mağaza giderek kredi ve banka kartı ödeme sistemlerini kullanmaktadır (Nordeatrade, 2020).

Bununla birlikte, birçok nakliyecisi, ön ödeme yapmadan mal gönderme konusunda isteksizdir ve e-ticaret, gölge ekonominin yaygınlığının yanı sıra açık ve etkili bir mevzuat eksikliği

ile sınırlıdır. Hükümetin üzerinde çalıştığı kilit konulardan biri, internet bankacılığı, mobil bankacılık ve nakit dışı ödemelerin yaygınlaştırılması ve e-ticaret gelişimini daha da artırmasıdır (Nordeatrade, 2020).

2.8.2. Azerbaycan'da E-Ticaretin Hukuki Boyutu

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin e-ticaret mevzuatı, Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası, Azerbaycan Cumhuriyeti Medeni Kanunu, Azerbaycan Cumhuriyeti “Elektronik imzalar ve elektronik belgeler hakkında Kanun” ve diğer yasal düzenlemelerin yanı sıra Azerbaycan Cumhuriyeti'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerden oluşmaktadır (Eyvazov, 2019).

İşlemlerin elektronik ortamda sonuçlandırılmasına ilişkin hususlar bu kanun ve elektronik belge dolaşımı mevzuatı ile düzenlenir ve işlemlerden doğan yükümlülüklerin içeriği ve yerine getirilmesi ile ilgili hususlar, bu kanunun 10'uncu maddesinde belirtilen hususlar dışında medeni mevzuatla düzenlenir.

Genel anlamda, e- ticaretle ilgili yasal önlemlerin belirlenmesinde ele alınan esas amaç, bu alanda sürdürülen çalışmaların yapısal düzenlemelerinin ve mekanizmaların yapılanması, pazar ortamında özel teşebbüsün ve serbestliğin sağlanması, aynı zamanda gereksiz ve aşırı düzenlemelerden uzak durulmasından ibarettir. Öte yandan, e- ticaretin uygulanma sürecinde aşağıda verildiği gibi hususların dikkate alınması büyük önem arz etmektedir (Hesenova, 2017: 56):

- Tüketicilerin haklarının korunması,
- Vergilerin gerektiği düzeyde ve gecikmesiz tahsil edilmesi,
- Sosyal kurallara uyulması,
- Halk sağlığının, güvenliğinin ve ahlaki prensiplerinin korunması,

Azerbaycan'da tüm ülkelerde olduğu gibi, ticari çalışmalarının elektronik olarak gerçekleşebilme sürecinde karşılanan hukuki ve ekonomik ilişkileri ele alan bazı yasal düzenlemeler düzenlenmiştir. Söz konusu, hükümler arasında aşağıda verildiği gibi bazı yasal düzenlemelerden söz etmek gerekmektedir (Vergilər, 2020):

- “Elektronik belge, elektronik imza hakkında”,
- “Elektronik Ticaret” hakkında kanunlar,
- Azerbaycan Cumhuriyeti Sivil Kanunu,
- İdari Hatalar Kanununa elektronik ticaretle ilgili eklenmiş hükümler,

- “Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ulusal ödeme sistemini geliştirme 2005-2007 yılları için Devlet Programı”

Azerbaycan Cumhuriyeti Sivil Kanununda e-ticarete ilişkin esas hususlar şu bölümlerde yer almaktadır (Hesenova, 2017: 56):

- "Akitler hakkında genel hükümler",
- "Borçlar hakkında genel hükümler",
- "Borçların icrası".

"Elektronik Ticaret Hakkında Kanun" 2005 Mayıs ayında Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Meclisi (ACMM) tarafından kabul edilmiş ve 2005 Temmuz ayında yürürlüğe konulmuştur. Kanunun giriş bölümünde da açıklandığı gibi (Süleymanlı, 2015: 71):

‘Bu Kanun, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde elektronik ticaretin düzenlenmesi ve uygulanmasının hukuki temellerini, taraflarının hakları ve görevlerini, ayrıca elektronik ticaret mevzuatının ihlali durumlarında tarafların sorumluluklarını belirler’.

Toplamda 5 bölüm ve 14 maddeden oluşan bu kanunda, 1. Bölümü Genel Hükümler başlığı altında, 1-3. maddeleri yer almaktadır. 1. Madde, kanunda geçen kavramların açıklanmasını kapsamaktadır. Maddenin ilk fıkrasında e-ticaret kavramı aşağıda verildiği gibi tanımlanmıştır (Süleymanlı, 2015: 71):

"bilgi teknolojileri kullanılarak malların alım satımı, hizmetlerin sağlanması ve işlerin yapılması çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyet"

1. Maddenin altıncı fıkrasında ticari bildirim kavramı aşağıda verildiği gibi açıklanmıştır (Süleymanlı, 2015: 71):

"ticari bildirim - satıcı (tedarikçi) tarafından malların yaygınlaştırılmasına, hizmetlerin sunulmasına, işlerin yapılmasına veya imajının şekillendirilmesine doğrudan veya dolaylı olarak hizmet eden bilgi"

Birinci bölümün 2. maddesinde kanunun kapsamı alanından söz edilmektedir. Bu madde kapsamında belirtildiği gibi, ilişkin kanun hükümleri Azerbaycan Cumhuriyeti'nin finans piyasası, sigorta ve menkul kıymetler dışında kalan tüm alanlarda yapılan e-ticaret hususlarında uygulanmaya tabi tutulmuştur (Süleymanlı, 2015: 71).

Kanunun 2. Kısımında, e-ticaretin düzenlenmesine ilişkin esaslar açıklanmaktadır. Bu bölümde dördüncü ve beşinci maddeler yer almaktadır. 4. Maddenin üçüncü fıkrasında, 2000/31/EC sayılı AB Yönergesinin 4.1 maddesinde de açıklandığı gibi e-ticaretin önceden herhangi bir izne tabi tutulamayacağı hükme bağlanmıştır. Ancak özel izin (lisans) gerek duyan çalışma türleri bu kapsam dışında bırakılmıştır. Ancak, "özel izin (lisans) gerektiren faaliyet alanları" ifadesine ilişkin kesin açıklamanın bulunmaması veya uygun örnek verilmemesi, hukuken bir boşluk olarak kabul görülmektedir (Süleymanlı, 2015: 72).

Bu kanunun e-ticaretin taraflara yönelik talepler başlıklı beşinci maddesi, AB Yönergesinin de 5. maddesinde ifade edilmiş hizmet sağlayıcının e-ticaret yaparken belirtmeli olduğu bilgilerle uyumlu şekilde düzenlenmiştir. Bu maddenin 2. fıkrasında tüketicilerin korunması adına belirtmeli olan bilgilerin, herkese net ve açık olması gerektiği vurgulanmıştır:

"özel bir yeteneğe sahip olmayan alıcılar (müşteriler) tarafından anlaşılabilir ve net olması"

Maddenin 3. fıkrasında ise, hizmet sağlayıcıların (satıcıların) aşağıda özetlendiği gibi bilgileri belirtmesi gerektiği hükmedilmiştir:

- *‘Tüzel kişinin adı, tescil kaydı, yasal organizasyon yapısı, adresi veya gerçek kişinin soyadı, adı ve babasının adı, adresi;*
- *İletişim bilgileri (telefon, faks, internet ve elektronik posta adresleri);*
- *Satıcının (tedarikçi) ticaret sicilinde veya diğer bir sicilde kaydı olduğu halde, sicilin adı, kayıt numarası veya diğer bir kimlik bilgisi; satıcı (tedarikçi) herhangi bir meslek alanında faaliyet gösterirken ise kayıt yaptırmış olduğu ilgili merci veya devlet kurumunun adı, faaliyet yaptığı meslek üzere yeterlilik derecesi, meslek kuralları ve bu kurullarla tanışma imkânı hakkında bilgi;*
- *Girişimcilik faaliyetine özel izin (lisans) uygulanması halinde özel izin (lisans) ve onu veren tescil organı hakkında bilgi;*
- *Vergi kimlik numarası;*
- *Malların, hizmetlerin ve çalışmaların fiyatına verginin ve malın (hizmetin, çalışmanın) teslimat ücretinin dâhil olup olmadığı ve miktarı hakkında bilgi’.*

Azerbaycan Cumhuriyeti İdari Hatalar Kanununda e-ticaretle alakalı sorumluluk konularına yer verilmiştir. İdari Hatalar Kanununun 240.1 maddesine (Elektronik Ticaret mevzuatı ihlali) göre (Hesenova, 2017: 57):

‘Elektronik ticarete satıcı tarafından alıcıya ve yetkili devlet organlarına yanlış bilginin verilmesine göre - gerçek kişilere yirmi manattan yirmi beş manata kadar, yetkililere elli beş manattan yetmiş manata kadar, tüzel kişilere ise iki yüz manattan iki yüz elli manata kadar miktarda ceza kesilmektedir.

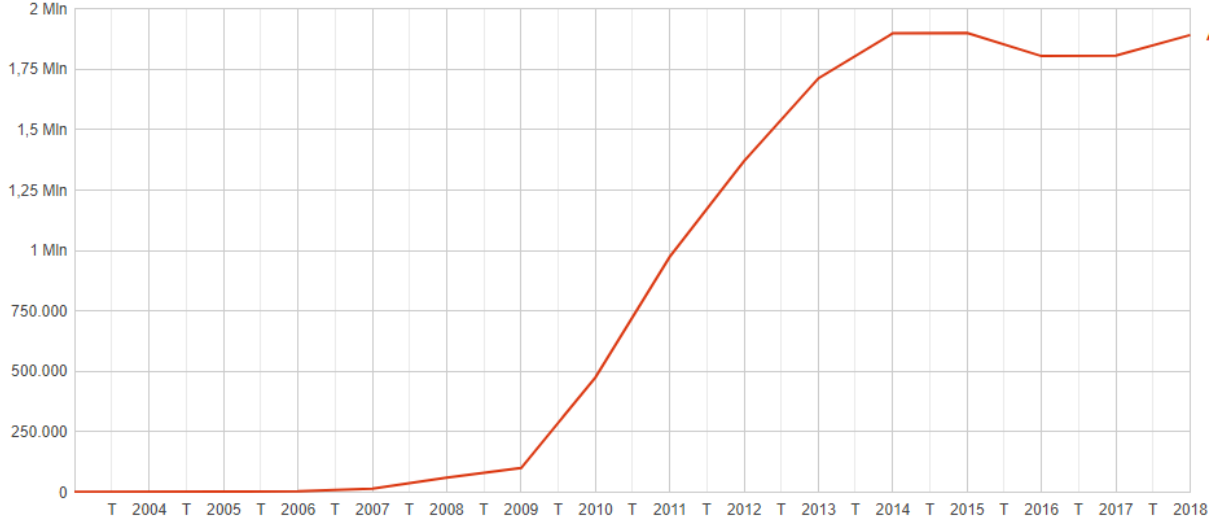
Tablo 2.6. *Elektronik ticaret hakkındaki kanunun bölümlerin temel hükümleri*

Madde	Bölüm ana başlık	Yer alan hususlar
1	Genel Hükümler	<ul style="list-style-type: none">- Kanundaki esas kavramların açıklanması (e-ticaret, ticaretin tarafları (alıcı ve satıcı), elektronik belge dolaşımı aracısı) kavramlara değinilmektedir.- Kanunun uygulama alanı,- E-ticaret konusunda Azerbaycan Cumhuriyeti'nde geçerli olan mevzuatın kapsamı,
2	Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi	<ul style="list-style-type: none">- E-ticaretin ana ilkeleri- E-ticaretin taraflarına dair gereksinimleri
3	Elektronik Ticaretin Uygulanması	<ul style="list-style-type: none">- Ticari bildirim,- Sözleşmenin imzalanması,- Sözleşmeye dair talepler,- Sözleşmenin yerine getirilmesinden vazgeçme,- Sözleşmenin icrası.
4	E-ticaretle ilgili mevzuat ihlali durumundaki sorumluluk düzeyi	<ul style="list-style-type: none">- Elektronik ticaretle ilgili mevzuat ihlali durumunda sorumluluğun temelleri,- Aracının sorumluluğu
5	E-ticarete ilişkin nihai hükümler	<ul style="list-style-type: none">- E-ticaret alanındaki tartışmaların çözüm yolları- Kanunun yürürlüğe girmesi konuları

Kaynak: Hesanova, 2017: 58-60

2.8.3. Azerbaycan'da İnternet ve Telekomünikasyon Alt Yapısı

Azerbaycan'da internet kullanımı 2007 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlamış ve 2014 yılında tavan yapmıştır. 2019 yılında Azerbaycan'da genişbant internet abonelerinin sayısı 1 Milyon 890 bin kişidir (Worldbank, 2020).



Şekil 2.8. Sabit genişbant İnternet aboneleri

Azerbaycan'da 2019 yılı itibarıyla 7,991,630 kişi internet kullanıcısıdır. Toplam nüfusun %78'8'i internet altyapısından yararlanabilmektedir. Genel olarak internet erişimi dünya ortalamasının üzerindedir. Ancak internet altyapısı halen düşük hızlı internettir.

Azerbaycan geniş bant internet yapısı çoğunlukla 3G niteliğindedir. 4G internet altyapısı ise artış göstermektedir. Ancak Azerbaycan internet altyapısının yükleme ve indirme hızları açısından dünyada 98. Sıradadır. Ülke genelinde halen çoğunlukla 3G genişbant internet kullanılmaktadır.

Azerbaycan'da telekomünikasyon altyapısının zayıflığı, düşük bilgi ve iletişim teknolojisi tüketici ekipmanlarının pahalı oluşu ve uydu bağlantıları için alınan yüksek tarifeler, ülke genelinde daha fazla internet erişimi sağlamak için önemli engeller olmaya devam etmektedir.

Ülke genelinde internet, nüfusun çoğu için pahalı olmaya devam etmektedir. Azerbaycan, İnternet hızı ve uygun fiyat gibi göstergeler konusunda komşularının gerisinde kalmaktadır. Buna rağmen iyileştirme çalışmaları da devam etmektedir. 2017 yılında, İletişim Bakanlığı Bakü'nün merkezindeki halka açık alanlarda daha fazla ücretsiz wi-fi noktalarının oluşturularak internetin ücretsiz kullanımını yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.

Ülkede uluslararası IP trafiğini bağlamak için sadece iki operatör, AzerTelecom ve Delta Telecom lisanslıdır. Ancak son yıllarda devletin çok çeşitli durumlarda içeriği engelleme yetkisini güçlendiren yeni yasaların getirilmesi sonrasında ülkede internet özgürlüğünün azaldığı gözlemlenmektedir. Birçok dijital gazeteci ve sosyal medya kullanıcısı, çevrimiçi faaliyetleri için

yasal yaptırımlarla karşılaşmışlardır. Freedom House'a göre, Azerbaycan'da İnternet kullanımını şu anda "Kısmen Özgür" olarak kabul ediliyor.

Eylül 2018 itibarıyla pazar payına göre ülkedeki en popüler arama motorları Google (% 92.3), Yahoo! (% 2.51), Bing (% 2.28), Baidu (% 0.85), YANDEX (% 0.61) ve DuckDuckGo (% 0.33). Tarayıcılara gelince, en popüler olanlar Chrome (% 68.69), Opera (% 8.82), Safari (% 7.39), Samsung İnternet (% 7.26), Android (% 2.94) ve Yandex Tarayıcı (% 1.3) idi.

2.8.4. Azerbaycan'da E-Ticaretin Güvenlik Boyutu

Azerbaycan siber suçların önlenmesi hakkındaki uluslararası sözleşmeyi 2001 yılında çekinceli olarak imzalayarak uluslararası nitelikte veri güvenliği ile ilgili ilk adımı atmıştır. 2005 yılında çıkarılan elektronik ticaret hakkındaki kanunla e-ticaretin çerçevesi belirlenmiştir. Bununla birlikte e-ticarette taraflar arasındaki hak ve sorumluluklar yasal güvence altına alınmıştır. Hükümetin e-ticaret ve elektronik veri güvenliğiyle ilgili çalışmaları bundan sonra da sürekli geliştirmeye yönelik devam etmiştir.

2012 yılında Azerbaycan Yüksek Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak “Elektronik Güvenlik Hizmet Merkezi” kurulmuştur. Bu merkez siber güvenlik alanındaki bilgi altyapısı ve bilişim kuruluşlarının faaliyetlerinin koordinasyonu ile ulusal düzeyde mevcut ve potansiyel elektronik tehditlerin önlenmesi çalışmalarını yürütmektedir (Cert.az, 2020). 2012 yılında bilgi güvenliği alanındaki faaliyetlerin iyileştirilmesine yönelik kararnameyle Elektronik bilgi güvenliğiyle ilgili çalışmalara hız verilmiştir. 2013 yılında Elektronik Güvenlik Hizmetinin faaliyetinin sağlanması amacıyla bir kararname yayımlanmıştır (E-qanun.az, 2020).

2015 yılında Kişisel Bilgilerin Korunması hakkında kanun çıkarılarak kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve korunması, ulusal bilgi alanının kişisel veri bölümünün oluşturulması, kişisel verilerin sınır ötesi iletimi ile ilgili ilişkilerin düzenlenmesi sağlanmıştır. 2019 yılında ülke genelinde barındırma hizmeti veren hosting ve telekomünikasyon şirketlerinin bulut sunucu (cloud server) sistemine geçilmesi için çalışmalar başlatılmıştır (Cert.az, 2020).

3. AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜ

3.1. Azerbaycan Ülke Bilgileri

Azerbaycan Kafkasya'nın Güneyinde Hazar denizinin batısında yer almaktadır. Doğu'nun ve Batının bir kavşağında bulunan Azerbaycan'ın Ekim 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsız devlet olmuştur. Yönetim şekli demokratik cumhuriyet olan Azerbaycan'ın Başkenti Bakü'dür. Resmi dili Azerice'dir. 2019 yılında nüfusu 10 milyonu aşmıştır. Nüfusun % 55'i kentsel ve % 45'i kırsal kesimde yaşamaktadır. 86.6 bin metrekare yüz ölçümü olan Azerbaycan, rayon denilen 63 eyalete ayrılmaktadır. Bu eyaletler 11 büyükşehir ve 10 ekonomik bölge olarak yapılanmıştır. En önemli şehirleri Bakü, Gence, Sumqayıt ve Mingeçevir'dir. Ayrıca Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Azerbaycan'a bağlıdır.

Kuruluşunun ilk yıllarını Dağlık Karabağ'ın Ermenistan tarafından işgal edilmesi dolayısıyla savaşa geçiren Azerbaycan, 1994 yılında ateşkesin sağlanmasıyla birlikte ciddi bir ekonomik kriz sürecine girmiş ve 90'lı yılları ekonomik buhranla geçiren Azerbaycan'da, bu durum 2000 yılına kadar devam etmiştir. 2000 yılından sonra siyasi bağımsızlıkla birlikte ekonomideki dönüşümler ve kalkınma süreci başlamış ve sürekli büyüyen ve gelişen Azerbaycan ekonomisi, petrol ve doğalgaz gelirleri sayesinde sanayisini de güçlendirmiştir.

3.2. Azerbaycan Ekonomisi

Azerbaycan ekonomisinin temelini doğal kaynaklar oluşturmaktadır. Özellikle petrol ve doğalgaz ihracatı yapan ülkenin sanayisi son yirmi yılda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Ağır sanayi sektörü halen ülkenin en büyük sanayi üretimini oluşturmaktadır. Petrol ve doğalgaz yan ürünleri, metal sanayi, orman sanayi ve makine kimya sanayi üretim yapan önemli sanayi alanlarıdır.

Azerbaycan, Avrupa ve Orta Asya bölgesinin Üst orta gelir grubunda yer almaktadır. Azerbaycan'ın 2018 yılı GSYİH'sı 46.9 Milyar USD'dir. 2015 yılında GSYİH 75 Milyar USD ile tavan yapan ülkede bu tarihten sonra sürekli düşüş göstermiştir. Kişi başı milli gelir 4.096 USD civarındadır (Worldbank, 2020).

Azerbaycan ülke gelirinin yaklaşık yarısını sağlayan petrol ihracatı Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) Boru Hattı üzerinden gelmektedir. 1994'ten itibaren süren Uzun görüşmeler ve antlaşmalar sonucunda, Türkiye'nin de büyük çabalarıyla kurulan ve 2003 yılında inşaatına başlanıp 2006 yılında faaliyete geçen Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) Boru Hattı, Azerbaycan'ın kaderini değiştirmiş

denilebilir. 1.768 km uzunluğundaki boru hattı ile Hazar'dan çıkarılan günlük maksimum 1 milyon varil ham petrolün Akdeniz'e ulaşmasını sağlamaktadır.

İstikrarlı petrol üretimi sayesinde 2018 yılına kadar sürekli ivme kazanarak büyüyen Azerbaycan ekonomisi, 2018 genel seçimlerinden sonra eğitim, sağlık ve ulaştırma altyapıları için önemli harcamalar yapmaya başladıktan sonra ekonomik büyüme durağan duruma geçmiştir. Azerbaycan, 2019 yılı bütçesinde % 13, sağlık hizmetleri bütçesinde ise % 45 artış yaparak insan kaynaklarına önemli yatırımlar yapmaktadır.

Azerbaycan, 2018 yılında Country Partnership Framework (CPF), Systematic Country Diagnostic (SDC) ve World Bank Group's (WBG) gibi ekonomik kuruluşlarla birlikte detaylı analizler yaparak, gelecek yılların programlanmasında iki temel strateji geliştirmiştir (Worldbank, 2020).

Bunlardan ilki kamu sektörünün şeffaf yönetimi ve kaliteli hizmet sunumu, diğeri ise ekonomik rekabet gücünün artırılması olmuştur. Bu stratejiler doğrultusunda altapı yatırımlarına hız verilmiş, insan sermayesini geliştirmesi, sağlık ve eğitim için kamu harcamalarını artırılması, erken eğitimin yaygınlaşması ile mesleki ve yükseköğretimin yaygınlaşması konusunda önemli projeler faaliyete geçirilmiştir (Worldbank, 2020).

Altyapı projelerine ağırlık veren Azerbaycan devleti, ülke karayollarının otoyollara dönüştürülmesinde önemli çalışmalar yapmaktadır. Azerbaycan'da altyapı ve inşaat faaliyetlerinin önemli kısmı Rusya ve Türkiye menşeli firmalar tarafından yapılmaktadır.

Azerbaycan'da ihracat ve sanayinin gelişiminin yanı sıra turizm sektörü de önemli gelişme göstermektedir. WEF'in (World Economic Forum) 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, verilerine göre dünyada 140 ülke arasında 71.sıradadır. Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, bir ülkenin kalkınmasına ve rekabet gücüne katkıda bulunan seyahat ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan bir dizi faktör ve politikayı ölçmektedir (WEF, 2019).

3.3. Azerbaycan'da Turizm

Geçmişte ipek yolunun önemli duraklarından biri olan Azerbaycan, ortaçağdan beri önemli bir ticaret ve kültür merkezi olmuştur. Bakü limanı Kafkasyanın en önemli ticaret merkezlerinden birisi olmuştur. Çin, Hintli, İranlı ve Anadolu tüccarların önemli bir uğrak yeri olmuştur. Azerbaycan şehirleri ipek yolunun güzergâhı boyunca yayılmış ve geçmiş dönemlerde yağ, halı,

ipek kumaşlar, değerli taşlar, pamuk, silah ve kurutulmuş meyveler Azerbaycan ihracatının temel ürünleri olmuştur (Unesco, 2020).

Kafkasya’da turizm ve geziler için güvenli bir yer olan Azerbaycan son yıllarda yabancı turistlerin ilgisini çeken ülkelerden birisi olmuştur. Resort alanlar, müzeler, parklar, dağ turizmi ve kültür turizmi için ideal bir ülkedir. Özellikle başkent Bakü turistlerin yoğun ilgisini çeken konumundadır. Bununla birlikte Gence, Şeki, Qobustan ve Haçmaz şehirleri de turizmin yoğun olduğu şehirlerdir (Azernewes, 2020).

Azerbaycan’da turizmin en önemli kenti Başkent Bakü’dür. Kafkasya’nın en önemli kültür ve ticaret merkezi olan Bakü, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bakü’de Persler, Şirvanşahlar, Ruslar ve Türklerin mimari yapıları yer almaktadır. Bakü’nün en gözde turizm alanlarının başında şehrin merkezinde bulunan ve etrafı surlarla çevrili “İçerişehir” gelmektedir. İçerişehir’in etrafı surlarla çevrili, 5 kapılı ve içerisinde saraylar, camiler, hamamlar bulunmaktadır.

Liman kenti olan Bakü kültür ve gezi turizminin yanı sıra iş turizmi için de önemli bir merkezdir. Birçok uluslararası şirketin bulunduğu kentte Haydar Aliyev uluslararası havaalanı Kafkasya bölgesinin en büyük ve en işlek havalimanıdır. Bakü hem de Fuarlar, toplantılar, kongre ve seminerlerin sık sık yapıldığı bir şehirdir.



Şekil 3.1. *Şirvanşahlar sarayı-Bakü*



Şekil 3.2. *Kız kalesi (Qız qalası) Bakü*

Bakü'nün sembollerinden biri olan Kız kalesi, 12. Yüzyılda yontma taşlarla inşa edilmiş 28 metre yüksekliğinde ve kubbe formatlı tavanıyla içerişehir'de önemli bir ziyaret merkezidir.

Azerbaycan'da Milli Park ilan edilen ve Bakü'nün kenarındaki yanardağ (Ateşgah) olarak bilinen, 4000 yıldır doğalgaz çıkan ve yanan bir tepedir. Fars ve Hint yazıtlarına göre, bu tapınak bir Hindu, Sih ve Zerdüş t ateş ibadet yeri olarak kullanılmıştır. Günümüzde İran, Irak ve Hindistan'dan gelen Zerdüş tlerin önemli tapınak merkezlerinden biridir (Unesco, 2020).

Azerbaycan'ın en büyük ikinci kenti olan Gence, Kafkasya'nın en eski şehirlerinden biridir. Osmanlı, İran ve Rus İmparatorlukları'na ev sahipliği yapan Gence'de turistlerin dikkatini çeken birçok eser bulunmaktadır. Bunlardan Gence kalesi, Şah Abbas Camii, İmamzade türbesi, Genceli Nizami türbesi ve Haydar Aliyev Parkı en önemli turist çeken mekânlardır.



Şekil 3.3. *İmamzade türbesi*

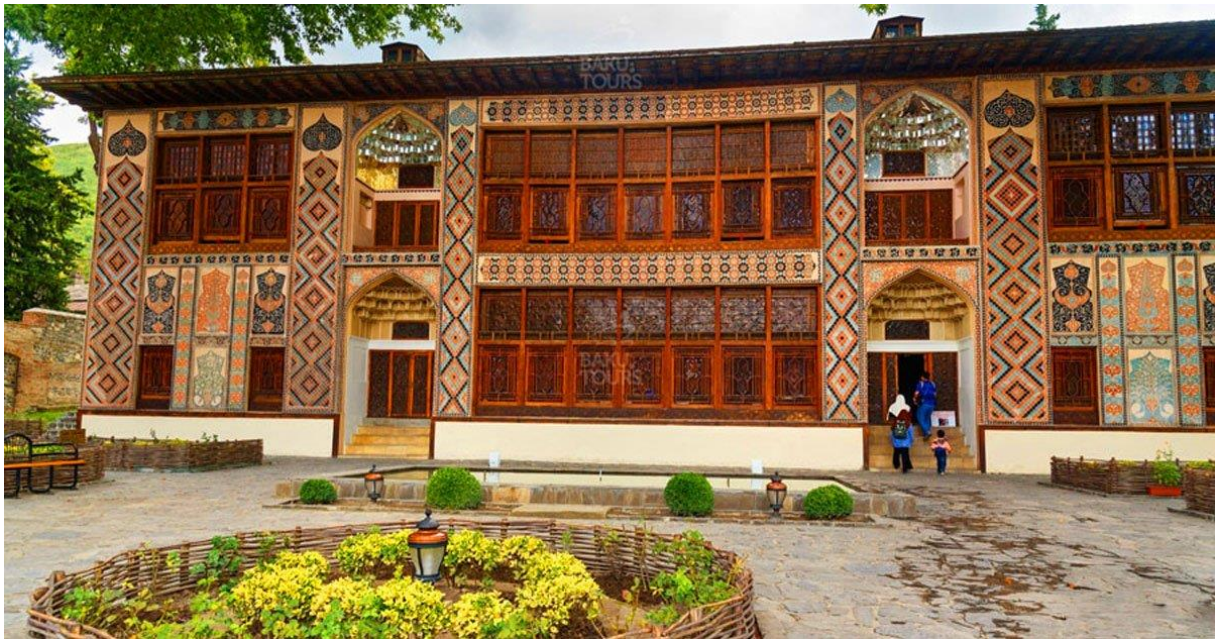
2007 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesine alınan Gobustan Milli Parkı, Gobustan kaya Sanatı Kültürü, Azerbaycan'ın yarı çölü olan Gobu'dan yükselen kayalıklardan oluşan platonun alanlarını kapsayan bir kültürel rezervdir. Gobustan Milli parkında Üst Paleolitik Çağ'dan Orta Çağ'a tarihlenen yerleşmiş mağaralar ve yerleşim yerleri ve mezarlar bulunmaktadır. Gobustan, tarih öncesi dönemlerden Orta Çağ'a ve modern döneme kadar bölge sakinlerinin yaşamına tanıklık etmiştir (Unesco, 2020).



Şekil 3.4. *Gobustan'daki antik petroglifler*

Gobustan petroglifleri 6000'den fazla kaya gravüründen oluşan bir koleksiyonuyla kayaların üzerine semboller, dans ritüelleri, hayvanlar ve savaş ritüelleri resmedilmiştir. Bölgede ayrıca Gobustan çamur volkanları da turistler için ilgi çeken önemli yerlerin başında gelmektedir.

Azerbaycan'ın önemli turizm merkezlerinden biri de ülkenin kuzeyinde bulunan Şeki şehridir. İki bin yıllık bir tarihe sahip olan kent, Niş çayı üzerinde bulunmaktadır ve şehrin eski merkezi 2019 yılında UNESCO tarafından dünya mirası ilan edilmiştir. Şeki'nin en önemli tarihi eseri, 1762'de inşa edilen, yapımında hiçbir çivi ve yapıştırıcının kullanılmadığı Şeki Hanları Sarayıdır. Sarayın iç ve dış mimarisi, kabartmaları ve Şebeke adı verilen pencere işlemleri ile Kafkasya'nın en önemli kültür miraslarından birisidir (Unesco, 2020).



Şekil 3.5. Şeki Hanları Sarayı

3.3.1. Azerbaycan Turizm Sektörü

Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişimi için önemli potansiyel kaynaklar mevcuttur. İklimi, doğası, tarihi ve jeopolitik konumuyla Azerbaycan son yıllarda, turistlerin önemli ziyaret merkezlerinden biri olmaktadır. Azerbaycan'da turizm endüstrisinin gelişimi için atılan en önemli adımlardan biri 2010-2014 Yıllarında Turizmin Geliştirilmesi için Devlet Programının kabul edilmesi olmuştur. Bu programla turizm endüstrisinin geliştirilmesi öncelikli hedefler arasına konulmuş ve 2010 yılından altyapı geliştirme çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Turizm sektörünün geliştirilmesi için ülke yönetimi bir dizi devlet programlarını faaliyete geçirmiştir. 2018 yılında

turizm endüstrisinin gelişimini hızlandırmak için Devlet Turizm Ajansı kurulmuştur (Ağasəf, 2019: 12).

Azerbaycan ile 28 ülke arasında turizm alanında işbirliği anlaşmaları imzalanmıştır. Ayrıca, çok taraflı işbirliği turizm politikasının ülkede hükümetin önceliklerinden biridir. Uluslararası anlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dünya Turizm Örgütü, Avrupa Konseyi, İslam Konferansı Örgütü, Bağımsız Devletler Topluluğu Örgütü, Demokrasi ve Ekonomik Kalkınma Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü gibi turizm alanındaki uluslararası kuruluşlarla çok taraflı işbirliği, turizm alanındaki mevcut programlara katılım, uluslararası etkinliklere aktif katılımları organize etmektir (Ağasəf, 2019:42).

Turizm endüstrisinin gelişimi için güvenlik ve istikrarın yanı sıra, doğa, tarihi anıtlar, deniz turizmi, kayak turizmi, medikal turizm sektörlerinin geliştirilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir. Azerbaycan'da hali hazırda 6 uluslararası havaalanı, oteller, modernize edilen yollar ve geliştirilen teknolojik altyapı, ilerleyen dönemlerde turizm sektörünün ekonomiye katkısını da arttıracaktır (Respublica, 2020).

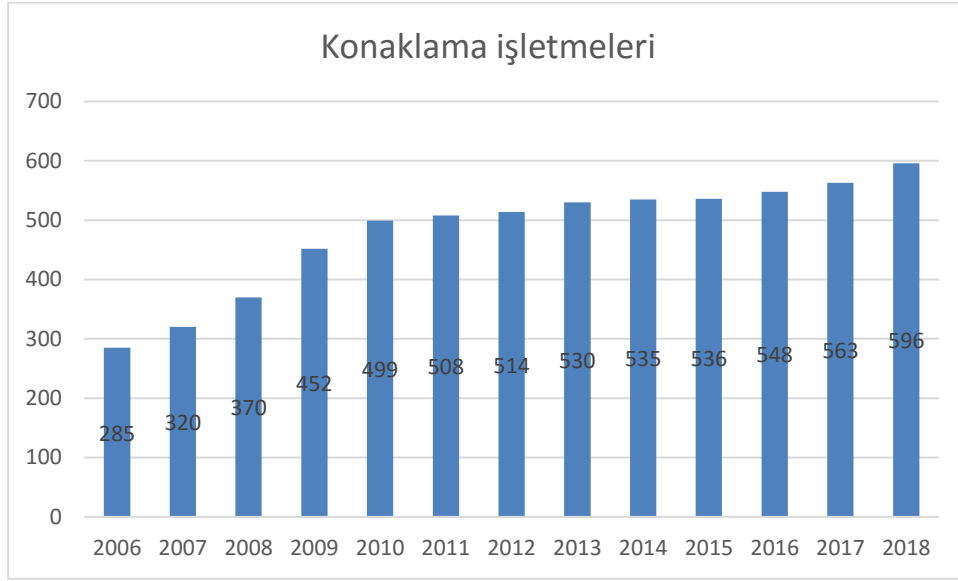
Azerbaycan istatistik kurumunun verilerine göre Ocak-Temmuz 2019'da, 187 ülkeden 1.777.400 yabancı ülkeye giriş yapmıştır. Gelen Ziyaretçilerin %30.6'sı Rusya Federasyonu'ndan, %22.8'i Gürcistan'dan, % 9.9'u Türkiye'den, %7.2'si İran'dan, % 3.6'sı Suudi Arabistan'dan,%2.3'ü Birleşik Arap Emirlikleri'nden,%1.9'u Ukrayna'dan ve %1.9'u Hindistan'dan ve diğer ülkelerden oluşmaktadır. Gelen turistlerin Hindistan, Çin ve Körfez ülkelerinden gelen turistlerin sayısında her yıl önemli oranda artışlar görülmektedir. Bu netice iş turizminin Azerbaycan'da gelişmeye başladığını göstermektedir (Stat, 2020).

Azerbaycan turizm sektörü GSYİH'nin % 2.8'i ve istihdamın % 2.6'sını karşılamaktadır. Bu rakam gelişmiş ülkelere oranla henüz istenilen seviyede değildir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyinin (WTTC) turizm rekabet gücü göstergelerine göre Azerbaycan 148 ülke arasında 39. sıradadır. WTTC istatistiklerinde 2010-2016 yılları arasında en fazla ziyaretçisi artan ilk on ülke arasında yer almıştır. 2017 yılında %46 ile dünyanın en hızlı gelişen seyahat ve turizm ekonomisi olmuştur (WTTC, 2020).

Rusya, Gürcistan, İran, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri en çok Azerbaycan'ı ziyaret eden ülkelerin başında gelmektedir. 2007 yılından 320 otelin bulunduğu ülkede, bu sayı 2018 yılında 596'a yükselmiştir.

3.3.2. Azerbaycan Konaklama İşletmeleri

Ülkede konaklama işletmeleri ağırlıklı olarak Başkent Bakü ve civarında bulunmaktadır. BTC boru hattının Azeri ekonomisinde gelişme sağlaması turizm konaklama işletmelerinde de artış sağlanmış, 2006 yılından itibaren konaklama işletmelerinin sayısı devamlı artmıştır. Azerbaycan’da son yıllarda dünya çapında faaliyet gösteren otel zincirleri de Bakü ve çevresinde 4-5 yıldızlı oteller açmaktadırlar. Gelişen iş ve turizm hacmi ile birlikte konaklama işletmelerinin sayısında da artış yaşanmaktadır (Ağasəf, 2019: 32).

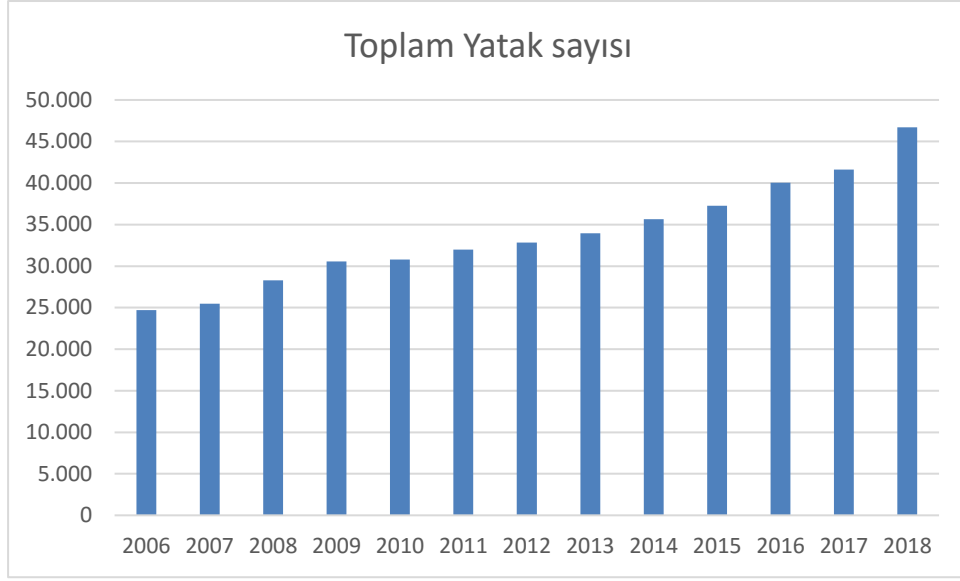


Şekil 3.6. Azerbaycan’daki konaklama işletmeleri sayısı

Azerbaycan’da 2006 yılında konaklama işletmelerinin sayısı 285 iken, 2018’de bu sayı 596’ya yükselmiştir. İşletme sayısındaki artışın en önemli sebebi BTC boru hattıyla dünyaya açılan Azeri petrol ve doğalgazının ülke ekonomisi üzerinde olumlu etki yapması ve ekonominin büyüme ivmesi yakalamasını sağlamıştır. Konaklama işletmelerinin çoğunluğu özel mülkiyet olup, 2015 yılından sonra yabancı yatırımların sayısında azalış görülmektedir. (Stat, 2020).

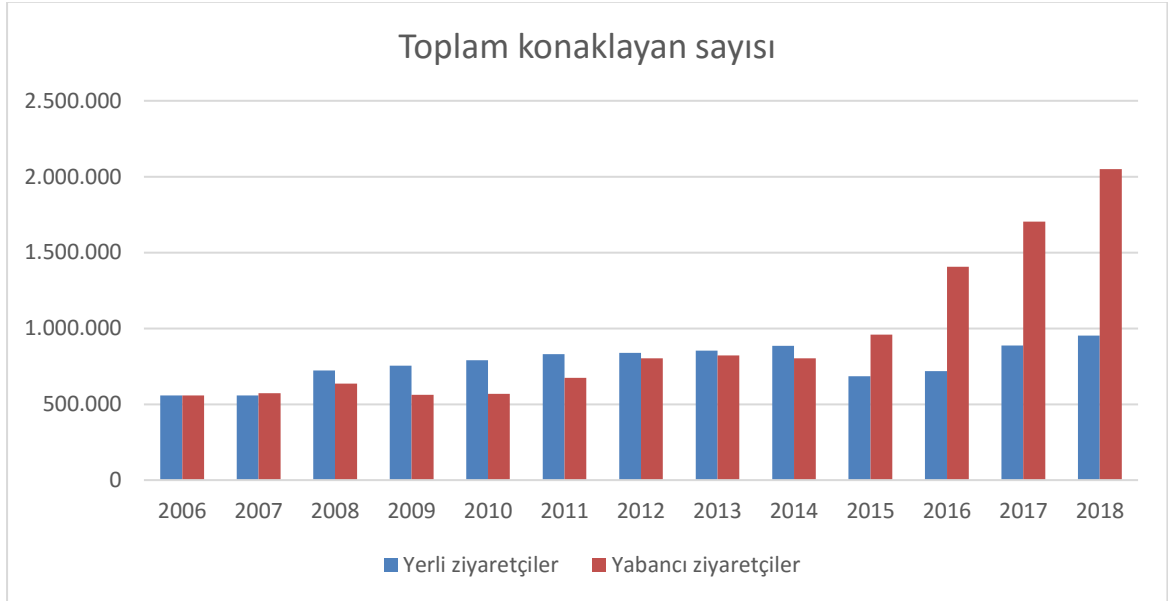
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Toplam işletme sayısı	514	530	535	536	548	563	596
Kamu	27	27	27	49	45	35	38
Özel	466	485	489	470	488	515	545
Yabancı	17	13	13	12	10	8	8
Ortak	4	5	6	5	5	5	5

Şekil 3.7. Konaklama işletmelerinin mülkiyet durumu



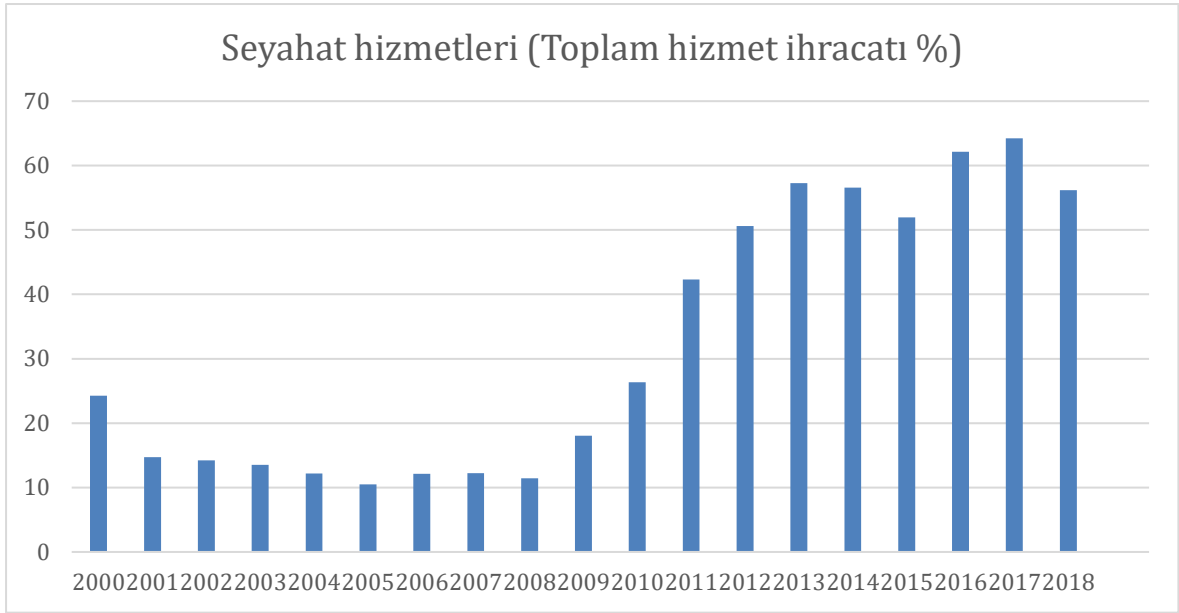
Şekil 3.8. *Toplam Yatak sayısı*

Konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 2006 yılında 24.706 iken bu sayı 2018 yılında 46.693'e çıkmıştır. 2018 yılında Toplam konaklayan sayısı 3 milyonu aşmıştır. 2015 yılından itibaren yabancı konaklayan sayısı yerli konaklayan sayısını geçmiştir.



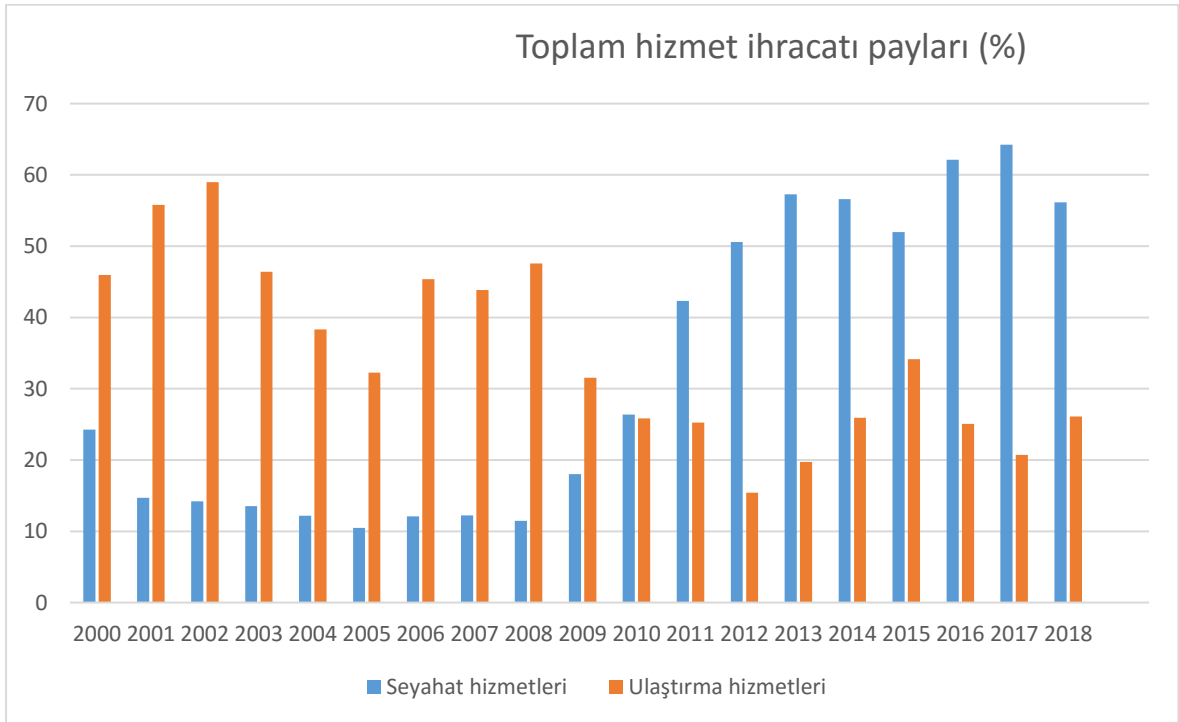
Şekil 3.9. *Toplam konaklayan sayısı*

Otel işletmeleri iş, eğitim, ziyaret ve turistik işletmeler şeklinde bölümlenmeye ve kaliteli hizmet sunumuna yönelmişlerdir.



Şekil 3.10. Seyahat hizmetlerinin toplam hizmet ihracatındaki payı (%)

Azerbaycan'da seyahat hizmetlerinin hacmi 2009 yılından sonra ivme kazanmış, 2017 yılına kadar sürekli büyüme kaydetmiştir. Azerbaycan İstatistik kurumunun verilerine göre;



Şekil 3.11. Yıllar itibarıyla seyahat ve ulaştırma hizmetlerinin toplam hizmet ihracatı içindeki payları

Seyahat hizmetleri Azerbaycan'da 2010 yılından itibaren ivme kazanmış ve sürekli büyümüşür. Hizmet gelirleri içerisinde turizm seyahat ve konaklama hizmetlerinin payı hizmet sektörü gelirlerinin yarısı kadardır (Worldbank, 2020).

4. AZERBAJCAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET UYGULAMALARI KONUSUNDA ÇALIŞANLARIN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama araçları, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Azerbaycan'da bulunan turizm işletmelerindeki çalışanların, çalışmakta oldukları işletmelerin e-ticaret uygulamaları konusundaki algılarının belirlenmesi ve e-ticaret uygulamalarındaki mevcut sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 2020 yılında Azerbaycan'ın Bakü ve Gence şehirlerinde turizm sektöründe çalışan 584 kişiden oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise rassal (rastgele/random) örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 204 turizm çalışanı oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuş olup verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları ve tabloları kullanılmaktadır. Bir ölçümleme sonucunun tüm ölçüm birimleri içerisindeki görülme sıklığı frekans olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu frekans dağılımlarının belirlenebilmesi ise sınıflandırma ve sayma işlemi olarak ifade edilmekte ve tablo ve grafiklerle gösterilmektedir. Frekans tablolarında kullanılmakta olan bilgiler ise frekans, yüzde, yığılmalı yüzde ve yığılmalı frekanstır. Aynı zamanda frekans tabloları bir ve birden fazla değişkenler için hazırlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2004:21).

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Dünya genelinde yaşanan COVID-19 dolayısıyla Azerbaycan'da da Nisan ve Mayıs dönemlerinde turizm işletmelerinin kapalı olması sebebiyle katılımcılara telefon, internet ve sosyal medya gibi iletişim kanallarıyla ulaşılarak online anket formu gönderilmiş ve kendi rızalarıyla doldurmaları istenmiştir.

Katılımcıların Azerbaycan turizm işletmelerinin e-ticaret uygulamalarına yönelik görüşlerini öğrenmek amacıyla uygulanmakta olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanlara yönelik demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, vb.) sorular, ikinci bölümde

işletme özellikleri (işletmenin faaliyet yılı, personel sayısı vb.) ile ilgili sorular yer almakta olup anket soruları oluşturulurken Sebahattin Karaman'ın (Karaman, 2007), Cevdet Avcıkurt'un (Avcıkurt, 2007) çalışmaları ve Meltem Özturan ve Sevgin Akış Roney'in (Özturan ve Roney, 2004) çalışmaları esas alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, çalışanların e-ticaret uygulamalarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla "15 maddelik" 5'li likert ölçeği sunulmaktadır. (İge Pırnar, 2005) çalışması esas alınmıştır.

Katılımcılar sırayla formları doldurarak online anketi tamamlamışlardır. Derlenen veriler SPSS 22 istatistik programında analiz edilerek ve öngörülen testler ışığında istatistiksel bulgular elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise yüzde yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Yüzde yöntemi ile gerçekleştirilmiş olan analizlerde frekans değerlerinin toplam içerisindeki payı yüzde olarak ifade edilmektedir. Dikey yüzde yönteminin avantajları arasında frekansların grup ve ana toplamlar bazında göreceli ağırlıkları belirlenebilmekte ve buna bağlı olarak ise değişkenler arasında karşılaştırma yapılabilmektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2006:32).

Soru gruplarının güvenilirlik analizlerini ölçmek için de **Cronbach Alfa** değeri hesaplanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma sürecinde uygulanmakta olan anket formu, pandemi süreci nedeniyle online olarak uygulanmış ve katılımcılar ile yüz yüze görüşe sağlanamamış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Aynı zamanda araştırmanın, araştırmacının fiziksel olanaklarına bağlı olarak yalnızca Bakü ve Gence şehirlerde gerçekleştirilmiş olması da bir diğer sınırlılıktır.

Araştırma, Bakü ve Gence şehrinde uygulanmış olup örneklemin tüm evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılmakta olan anket formunun katılımcı görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yeterli olduğu ve katılımcıların anketi doldurma sürecinde uygun gördükleri cevapları işaretledikleri varsayılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Güvenilirlik analizleri, araştırmaların hedefi olan özelliklerin ölçümlenmesinde kullanılan anket sorularının tutarlılığının incelenmesi için kullanılmaktadır. Bu tutarlılık, sadece ölçeğe uygun

şekilde sıralanabilir (ordinal scale) cevaplar içeren sorulara ilişkin yanıtların tutarlılığını ifade etmektedir (Salihova ve Memmedova, 2017: 119).

Örneğin, ankette kullanılan demografik bilgilere ilişkin sorular (cinsiyet, gelir veya evet/hayır tarzı sorular) üzerinde güvenilirlik analizi kullanılmamaktadır. Ancak, araştırma amacına yönelik katılımcıların görüşünü kapsayan sorulara verilen 5'li likert ölçeği ile hiç katılmıyorum (1)'den kesinlikle katılıyorum (5) gibi sıralanabilir cevaplar üzerinde güvenilirlik analizi kullanılabilir.

Bu doğrultuda sıklıkla kullanılan analiz yöntemi, Cronbach alfa (α) değerinin bulunmasıdır. Böylelikle, ölçeğin her bir maddenin olduğu gibi, tüm ölçek sorularının ortalaması olarak da bir α değeri bulunmaktadır. Bütün ölçek maddeleri için hesaplanan α değeri o anketin toplam güvenilirliğinin değerlendirilmesi için ele alınmaktadır. Bu değerlendirmede, α değerinin 0.7 üzeri olması ölçme aracından elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu ortaya koyduğunu belirtmektedir. Böylelikle, α değerine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi **Tablo 4.1**'de verildiği gibi değerlendirilmektedir (Karahoca ve Aksöz Aygün, 2019: 509).

Tablo 4.1. Cronbach Alpha (α) değerine ilişkin Güvenilirlik düzeyi

Cronbach alpha	Güvenilirlik Düzeyi
$\alpha \geq 0.9$	Mükemmel
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	İyi
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Kabul edilebilir
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Şüpheli
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Kötü
$0.5 > \alpha$	Güvenilmez

Kaynak: Ashrafiheidarloo, 2017: 80

Bu analizde elde edilen sonuçların değerlendirmesi ile anketin toplam güvenilirlik değerinin yükseltilmesi sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda, ölçek ifadelerine ilişkin elde edilen α değerleri incelenir ve toplamda α değerinin azalmasına yol açan soruları belirleyerek anket

değerlendirilmesinde bu sorular göz ardı edilir ve dolayısıyla, anketin güvenilirlik değerinin yükselmesi sağlanır (Güner, 2016: 78).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ve Cronbach alfa (α) değeri Tablo 4.2’de aktarılmıştır. Bu tablo değerlendirildiğinde, 20 sorudan oluşan e-ticaret anketinin oldukça yüksek bir alfa katsayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\alpha = 0.924$).

Tablo 4.2. Ölçeklerin güvenirlik analizi

	Cronbach alfa	Standartlaşmış Cronbach alfa	Madde sayısı
E-Ticaret Anketi	0.924	0.923	20

Verilerin analizi sırasında, ilk olarak hipotezlerde ele alınan varsayımların sağlanması değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan verilerin dağılımsal varsayımlara uygun olmadığı koşullarda, bu varsayımlar esasınca uygulanan tüm analiz ve değerlendirmeler geçersiz sayılmaktadır ve genel olarak yanlış sonuçlara yol açabilmektedir. Böylelikle, geçersiz analizlerin sonuçları gerçeğe dayalı olmayan değerlendirme ve yorumlamalara sebebiyet verebilmektedir. İstatistiksel analizlerde sıklıkla ele alınan temel varsayım, araştırmanın verilerinin normal dağılımına gösterdiği uygunluğa dayanmaktadır. Böylelikle, anket çalışmalarının ilk değerlendirme aşamasında ele alınması gereken bir başka husus ise, verilerin normal dağılımda olmasının test edilmesidir (Arslan vd., 2020: 62).

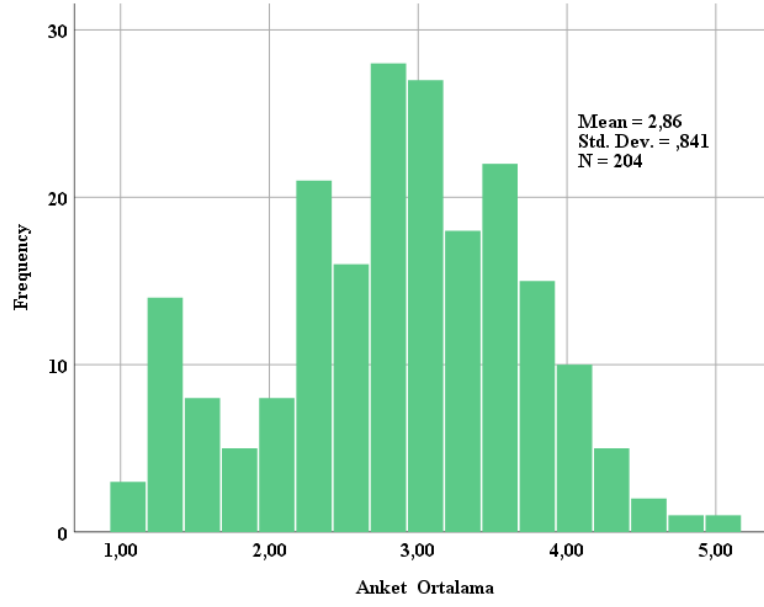
Verilerin normal dağılıma uygunluğunun değerlendirmesinde, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmaktadır. Böylelikle, bu değerlerin kendi standart hatalarına bölünmesi ile elde edilen çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 aralığında ve sıfıra yakın olması, verilerin normal dağılımında olduğuna bir kanıt olarak değerlendirilebilmektedir (Demir vd., 2016: 133).

Bu çalışmada kullanılan anketin normallik testi için aynı değerlendirme ele alınmıştır. Test sonuçları Tablo 4.3'de verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerine göre araştırmada kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterdiği görülebilmektedir.

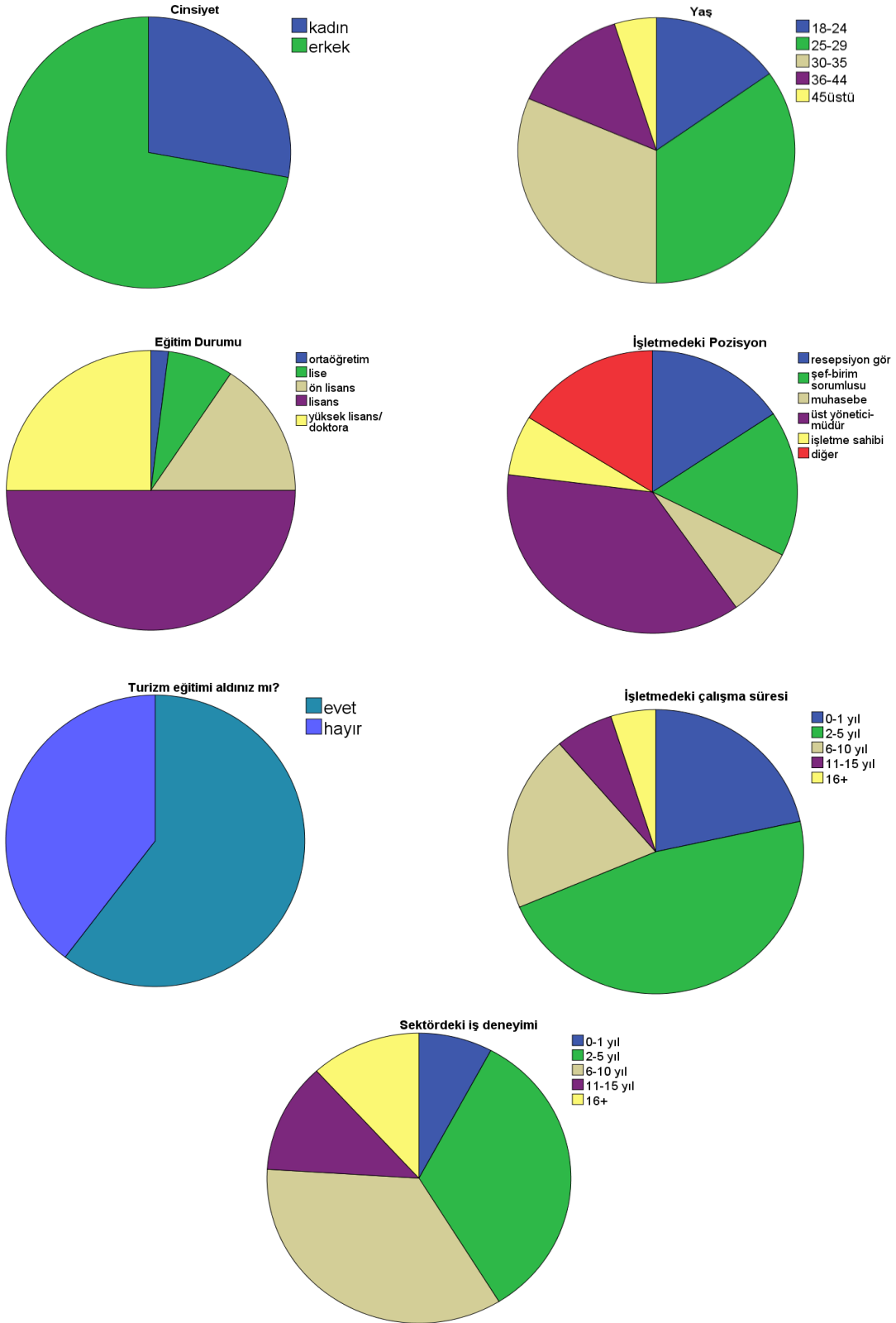
Tablo 4.3. Ölçeğin normallik değerlendirilmesi

	Çarpıklık	Basıklık
E-Ticaret Anketi	0.170	0.339

Ayrıca, anket sorularının toplam ortalamasına göre elde edilen dağılım grafiği 4.1'de verilmiştir.



Şekil 4.1. Anket sorularının toplam ortalamasının dağılımı



Grafik 5.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımlara Ait Grafikler

Azerbaycan'daki turizm işletmelerinden araştırmaya katılan çalışanlara ait demografik verilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5.1 ve Grafik 5.1'de yer almaktadır. Tablo 5.1 incelendiğinde;

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların 57'si (%27,9) kadın ve 147'si (%72,1) erkektir.

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin dağılımı incelendiğinde; çalışanların 31'i (%15,2) 18-24 yaş arası, 71'i (%34,8) 25-29 yaş arası, 64'ü (%31,4) 30-35 yaş arası, 28'i (%13,7) 36-44 yaş arası ve 10'unun (%4,9) ise 45 yaş ve üzeri grupta yer aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; 4'ü (%2) ortaöğretim mezunu, 15'i (%7,4) lise mezunu, 32'si (%15,7) ön lisans mezunu, 102'si (%50) lisans mezunu ve 51'inin (%25) ise yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonları ile ilgili dağılımları ise şöyledir; 32'si (%15,7) resepsiyon görevlisi, 34'ü (%16,7) şef- birim sorumlusu, 16'sı (%7,8) muhasebe, 75'i (%36,8) üst yönetici-müdür, 14'ü (%6,9) işletme sahibi ve 33'ü (%16,2) ise diğer görevlerden sorumludur.

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin 123'ü (%60,3) turizm eğitimi almış, 81'i (%39,7) ise turizm eğitimi almamıştır.

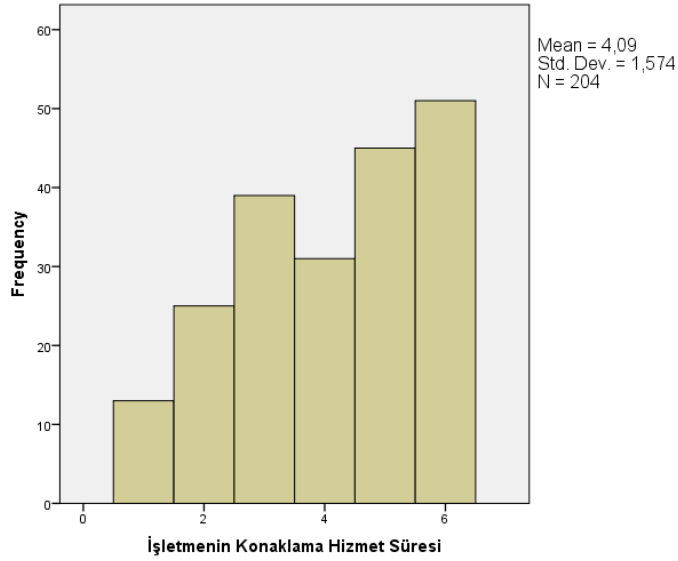
Katılımcıların işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde; 44'ü (%21,6) 0-1 yıl, 96'sı (%47,1) 2-5 yıl, 41'i (%20,1) 6-10 yıl, 13'ü (% 6,4) 11-15 yıl, 10'unun (%4,9) ise 16 yıl ve üzerinde çalışmakta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sektördeki iş deneyimlerine ilişkin veriler incelendiğinde; 16'sının (%7,8) 0-1 yıl, 68'i (%33,3) 2-5 yıl, 71'i (%34,8) 6-10 yıl, 25'i (%12,3) 11-15 yıl ve 24'ünün (%11,8) ise 16 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir.

5.2. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 5.2. İşletmenin Konaklama Hizmet Süresi

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıl	13	6,4	6,4
2-3 yıl	25	12,3	18,6
3-5 yıl	39	19,1	37,7
5-7 yıl	31	15,2	52,9
7-10 yıl	45	22,1	75,0
10 +	51	25,0	100,0
Total	204	100,0	

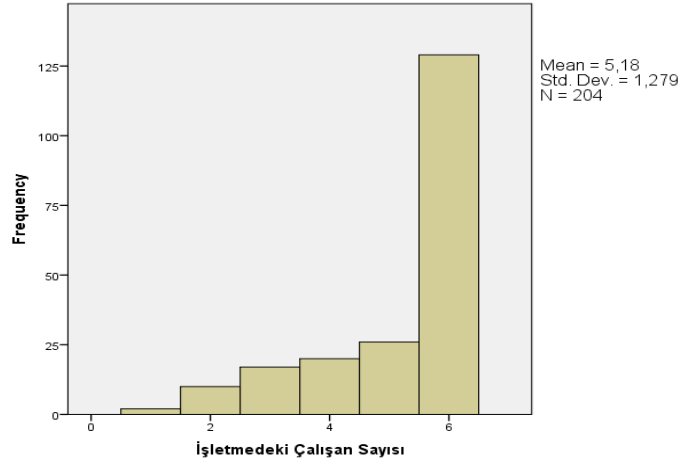


Grafik 5.2. Katılımcıların İşletmedeki Hizmet Sürelerine İlişkin Dağılımlar

Katılımcıların işletmedeki hizmet sürelerine ilişkin dağılımlar değerlendirildiğinde (Tablo 5.2 ve Grafik 5.2); katılımcıların 13'ü (%6,4) 1 yıl, 25'i (%12,3) 2-3 yıl, 39'u (%19,1) 3-5 yıl, 31'i (%15,2) 5-7 yıl, 45'i (%22,1) 7-10 yıl ve 51'inin (%25) ise 10 yıl ve üzerinde konaklama hizmeti vermekte olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.3. İşletmedeki Çalışan Sayısı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1-2 çalışan	2	1,0	1,0
3-5 çalışan	10	4,9	5,9
5-10 çalışan	17	8,3	14,2
10-25 çalışan	20	9,8	24,0
26-50 çalışan	26	12,7	36,8
50 +	129	63,2	100,0
Total	204	100,0	

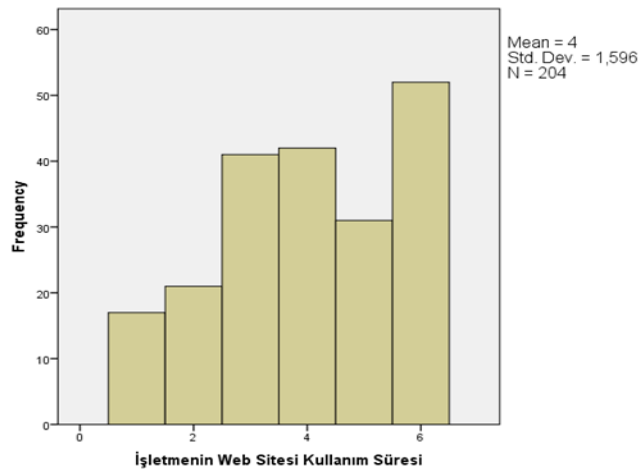


Grafik 5.3. İşletmedeki Çalışan Kişi Sayısına İlişkin Dağılımlar

İşletmedeki çalışan kişi sayısına yönelik veriler incelendiğinde (Tablo 5.3 ve Grafik 5.3); 2'si (%1) 1-2 kişi, 10'u (%4,9) 3-5 kişi, 17'si (%8,3) 5-10 kişi, 20'si (%9,8) 10-25 kişi, 26'sı (%12,7) 26-50 kişi ve 129'unun (%63,2) ise 50 ve üzeri çalışana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. İşletmenin Web Sitesi Kullanma Süresi

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 yıl	17	8,3	8,3
2-3 yıl	21	10,3	18,6
3-5 yıl	41	20,1	38,7
5-7 yıl	42	20,6	59,3
7-10 yıl	31	15,2	74,5
10 +	52	25,5	100,0
Total	204	100,0	

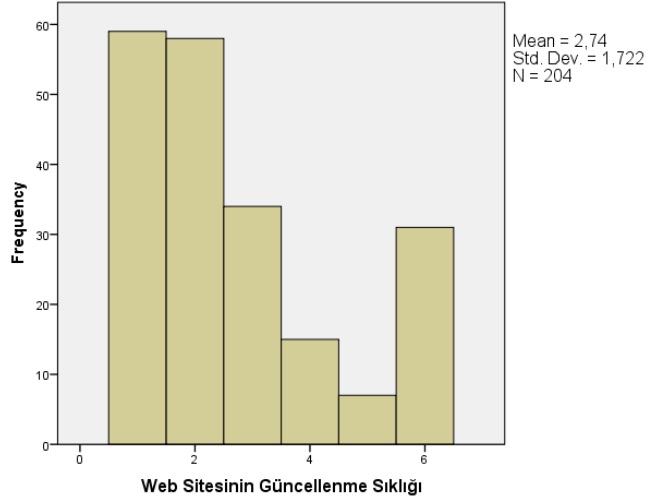


Grafik 5.4. İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Sürelerine İlişkin Dağılımlar

İşletmelerin web sitesi kullanım sürelerine yönelik elde edilen veriler değerlendirildiğinde (Tablo 5.4 ve Grafik 5.4); 17'si (%8,3) 1 yıl, 21'i (%10,3) 2-3 yıl, 41'i (%20,1) 3-5 yıl, 42'si (%30,6) 5-7 yıl, 31'i (%15,2) 7-10 yıl, 52'sinin (%25,5) ise 10 yıl ve üzerinde web sitesi kullanmakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.5. Web Sitesinin Güncellenme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Günlük	59	28,9	28,9
Haftalık	58	28,4	57,4
Aylık	34	16,7	74,0
Sezonluk	15	7,4	81,4
Yıllık	7	3,4	84,8
Fikrim yok	31	15,2	100,0
Total	204	100,0	

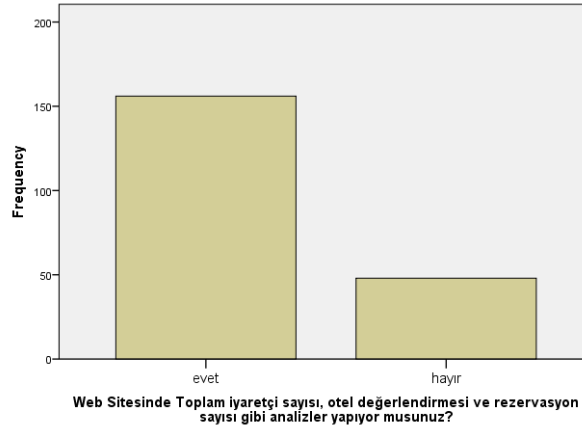


Grafik 5.5. İşletmelerin Web Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Dağılımlar

İşletmelerin web sitelerini güncelleme sıklığına yönelik elde edilen veriler incelendiğinde (Tablo 5.5 ve Grafik 5.5); 59'unun (%28,9) günlük, 58'sinin (%28,4) haftalık, 34'ünün (%16,7) aylık, 15'inin (%7,4) sezonluk, 7'sinin (%3,4) yıllık ve 31'inin (%15,2) ise web sitesinin güncellenme sıklığı ile ilgili bir fikre sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 5.6. *Web Sitenizde Toplam Ziyaretçi Sayısı, Otel Değerlendirmesi ve Rezervasyon Sayısı Gibi Analizler Yapıyor Musunuz?*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	156	76,5	76,5
Hayır	48	23,5	100,0
Total	204	100,0	

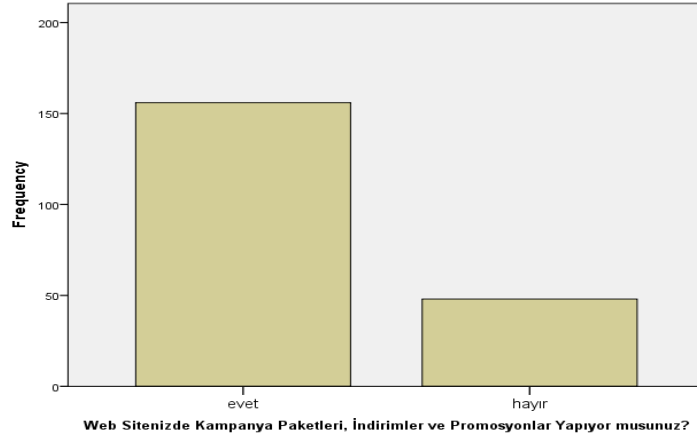


Grafik 5.6. *İşletmelerin Web Sitelerinde Toplam Ziyaretçi Sayısı, Otel Değerlendirmesi ve Rezervasyon Sayısı Gibi Analizler Gerçekleştirilip Gerçekleştirilmediğine İlişkin Dağılımlar*

İşletmelerin web sitelerinde toplam ziyaretçi sayısı, otel değerlendirme ve rezervasyon sayısı gibi analizler gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine yönelik elde edilen veriler incelendiğinde (Tablo 5.6 ve Grafik 5.6); 156 katılımcının (%76,5) söz konusu analizlerin gerçekleştirilmekte olduğunu ancak 48'inin (%23,5) analizlerin gerçekleştirilmediğini belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. *Web Sitesinde Kampanya Paketleri, İndirimler ve Promosyonlar Yapıyor Musunuz?*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	156	76,5	76,5
Hayır	48	23,5	100,0
Total	204	100,0	

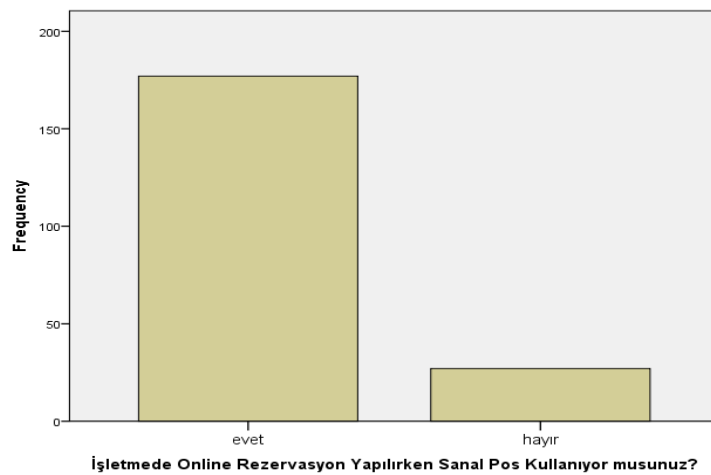


Grafik 5.7. İşletmelerin Web Sitelerinde Kampanya Paketleri, İndirimler ve Promosyonlar Uygulayıp Uygulamadığına İlişkin Dağılımlar

İşletmelerin web sitelerinde kampanya paketleri, indirimler ve promosyonlar uygulayıp uygulamadığına yönelik elde edilen veriler değerlendirildiğinde (Tablo 5.7 ve Grafik 5.7); 156'sının (%76,5) kampanya, indirim ve promosyon uygulamakta olduğu ancak 48'inin (%23,5) ise uygulamadığını ifade ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 5.8. Online Rezervasyon Yapılırken Sanal Pos Kullanıyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	177	86,8	86,8
Hayır	27	13,2	100,0
Total	204	100,0	

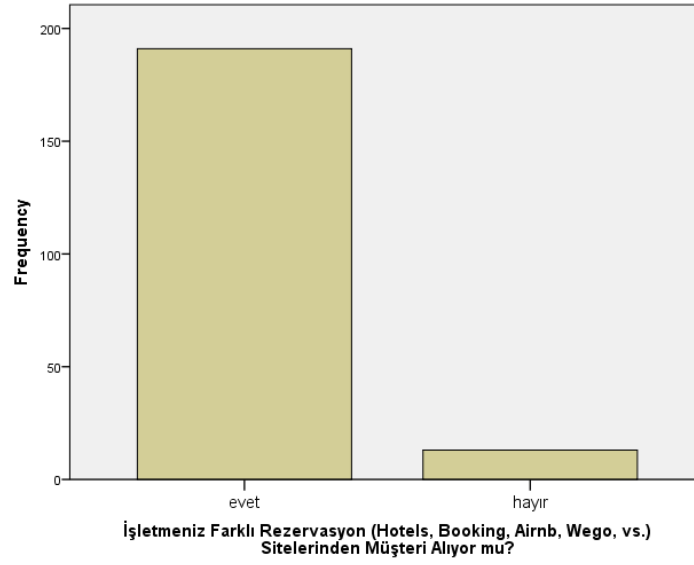


Grafik 5.8. İşletmelerin Online Rezervasyon Sisteminde Sanal Pos Kullanma Durumlarına İlişkin Dağılımlar

İşletmelerin online rezervasyon sisteminde sanal pos kullanma durumları incelendiğinde (Tablo 5.8 ve Grafik 5.8) ise katılımcıların 177'si (%86,8) kullandığını, 27'sinin (%13,2) ise sanal pos kullanmadıkları ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.9. *İşletmeniz Farklı Rezervasyon (Hotels, Booking, Airnb, Wego, vs.) Sitelerinden Müşteri Alıyor Mu?*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	191	93,6	93,6
Hayır	13	6,4	100,0
Total	204	100,0	



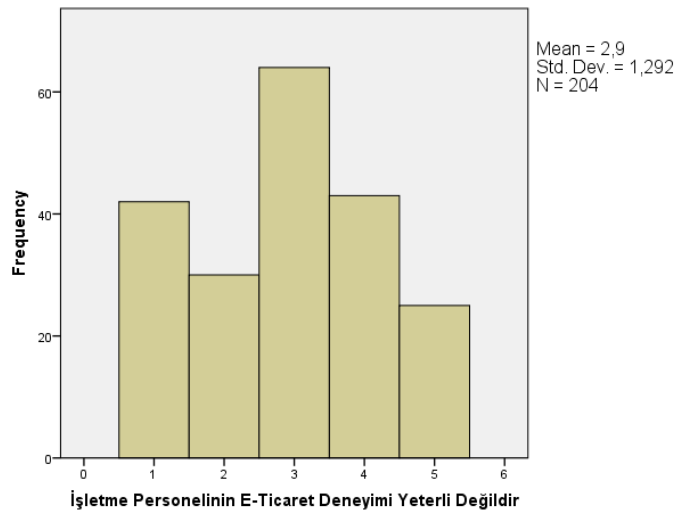
Grafik 5.9. *İşletmelerin farklı rezervasyon sitelerinden müşteri alıp almadıklarına ilişkin dağılımlar*

İşletmelerin farklı rezervasyon sitelerinden müşteri alıp almadıklarına ilişkin elde edilen veriler değerlendirildiğinde (Tablo 5.9 ve Grafik 5.9); 191 (%93,6) katılımcının farklı rezervasyon sitelerinden müşteri almakta olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir.

4.3. E-Ticaret Algılamalarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 5.10. İşletme Personelinin E- Ticaret Deneyimi Yeterli Değildir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	42	20,6	20,6
Katılmıyorum	30	14,7	35,3
Kararsızım	64	31,4	66,7
Katılıyorum	43	21,1	87,7
Kesinlikle katılıyorum	25	12,3	100,0
Total	204	100,0	

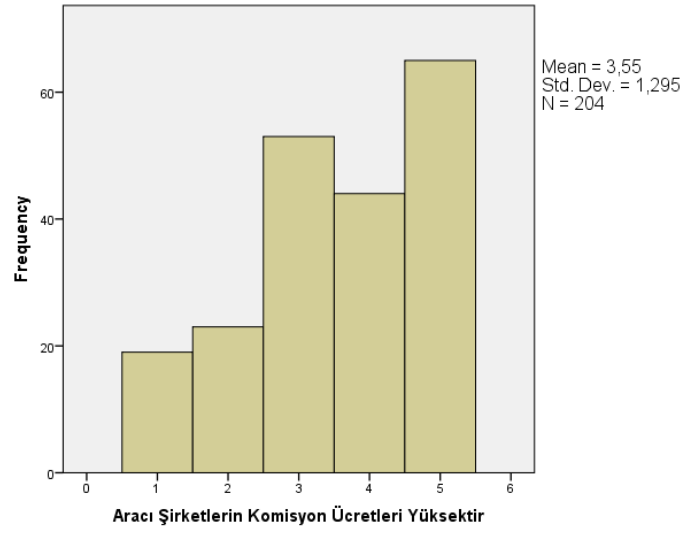


Grafik 5.10. İşletme personelinin e- ticaret deneyimi yeterli değildir sorusuna ilişkin dağılımlar

İşletme personelinin e-ticaret deneyimi yeterli değildir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde (Tablo 5.10 ve Grafik 5.10); ankete katılanların 72'si (%35,3) işletme personelinin e- ticaret deneyiminin yeterli olduğunu, 68'i (%33,4) personelin e- ticaret deneyiminin yeterli olmadığını belirtmektedir. Katılımcıların 64'ünün (%31,4) ise işletmede çalışan personellerin e-ticaret deneyimlerinin yeterli olup olmadığı konusunda kararsız olduklarını belirttikleri görülmektedir.

Tablo 5.11. *Aracı Şirketlerin Komisyon Ücretleri Yüksek*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	9,3	9,3
Katılmıyorum	23	11,3	20,6
Kararsızım	53	26,0	46,6
Katılıyorum	44	21,6	68,1
Kesinlikle katılıyorum	65	31,9	100,0
Total	204	100,0	

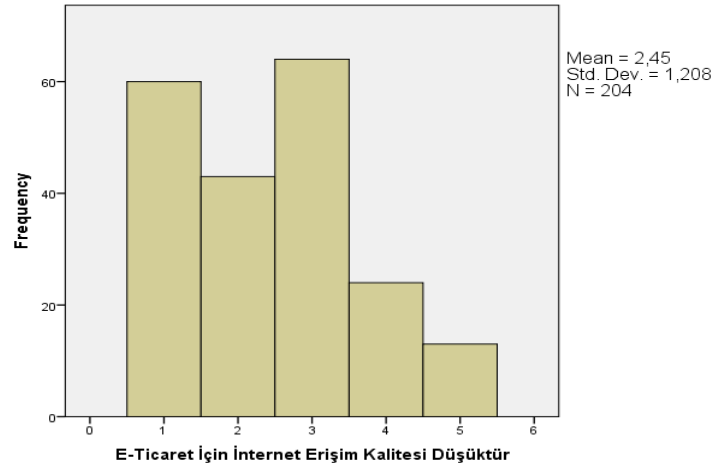


Grafik 5.11. *Aracı Şirketlerin Komisyon Ücretleri Yüksek Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Aracı şirketlerin komisyon ücretleri yüksektir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde (Tablo 5.11 ve Grafik 5.11); ankete katılanların 42'sinin (%20,6) aracı komisyon ücretlerinin yüksek olmadığını, 109'unun (%53,5) ise yüksek olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. 53 (%26) katılımcı ise aracı şirketlerin komisyon ücretlerinin yüksek olması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 5.12. *E-Ticaret İçin İnternet Erişim Kalitesi Düşüktür*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	29,4	29,4
Katılmıyorum	43	21,1	50,5
Kararsızım	64	31,4	81,9
Katılıyorum	24	11,8	93,6
Kesinlikle katılıyorum	13	6,4	100,0
Total	204	100,0	

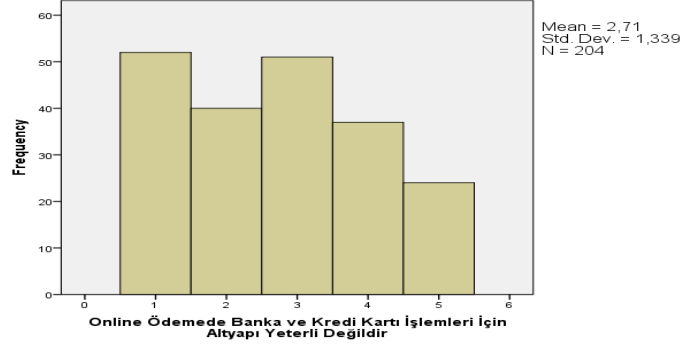


Grafik 5.12. *E-Ticaret İçin İnternet Erişim Kalitesi Düşüktür Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.12 ve Grafik 5.12'den anlaşılacağı üzere, katılımcılara sorulan e- ticaret için internet erişim kalitesi düşüktür sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 103'ü (%50,5) e-ticaret için internet erişim kalitesinin düşük olduğuna katılmadıkları, 37'sinin (%18,2) ise e-ticaret internet erişim kalitesinin düşük olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda 64 (% 31,4) katılımcının ise bu konuda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.13. *Online Ödemede Banka ve Kredi Kartı İşlemleri İçin Altyapı Yeterli Değildir*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	52	25,5	25,5
Katılmıyorum	40	19,6	45,1
Kararsızım	51	25,0	70,1
Katılıyorum	37	18,1	88,2
Kesinlikle katılıyorum	24	11,8	100,0
Total	204	100,0	

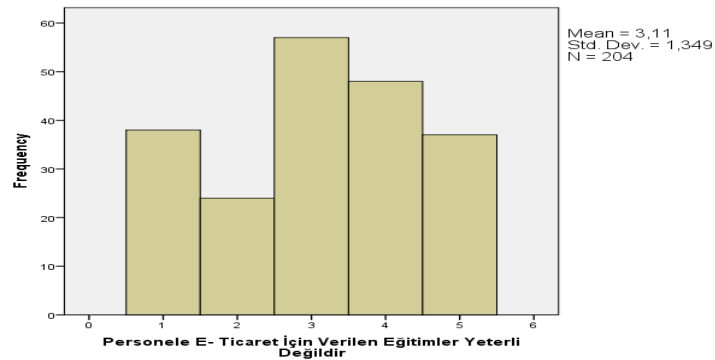


Grafik 5.13. *Online Ödemede Banka Ve Kredi Kartı İşlemleri İçin Altyapı Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.13 ve Grafik 5.13'ten anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan online ödemede banka ve kredi kartı işlemleri için altyapı yeterli değildir sorusuna verilmiş olan yanıtlar değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 92'si (%45,1) online ödeme banka ve kredi kartları işlemleri için altyapının yeterli olduğunu, 61'inin (%29,9) ise altyapının yetersiz olduğuna katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların 51'inin (%25,0) ise altyapı yeterliliği konusunda kararsız oldukları gözlenmiştir.

Tablo 5.14. *Personele E-Ticaret İçin Verilen Eğitimler Yeterli Değildir*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	38	18,6	18,6
Katılmıyorum	24	11,8	30,4
Kararsızım	57	27,9	58,3
Katılıyorum	48	23,5	81,9
Kesinlikle katılıyorum	37	18,1	100,0
Total	204	100,0	

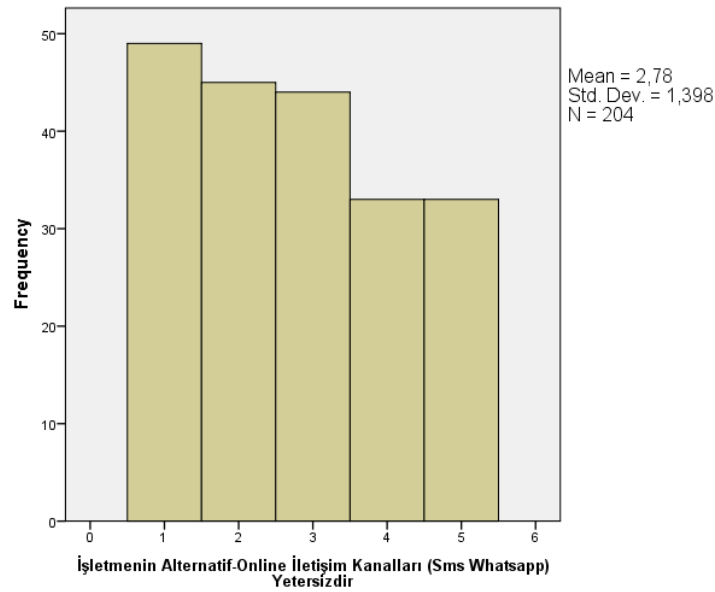


Grafik 5.14. *Personele E-Ticaret İçin Verilen Eğitimler Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.14 ve Grafik 5.14'ten anlaşılacağı üzere katılımcıların sorulan personele e-ticaret için verilen eğitimler yeterli değildir sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 62'si (%30,4) personele e-ticaret için verilen eğitimlerin yeterli olduğunu, 85'i (%41,6) ise eğitimlerin yeterli olmadığına katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların 57'sinin (%27,9) ise eğitimleri yeterliliği konusunda kararsız oldukları gözlenmiştir.

Tablo 5.15. *İşletmenin Alternatif- Online İletişim Kanalları (Sms Whatsapp) Yetersizdir*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	49	24,0	24,0
Katılmıyorum	45	22,1	46,1
Kararsızım	44	21,6	67,6
Katılıyorum	33	16,2	83,8
Kesinlikle katılıyorum	33	16,2	100,0
Total	204	100,0	

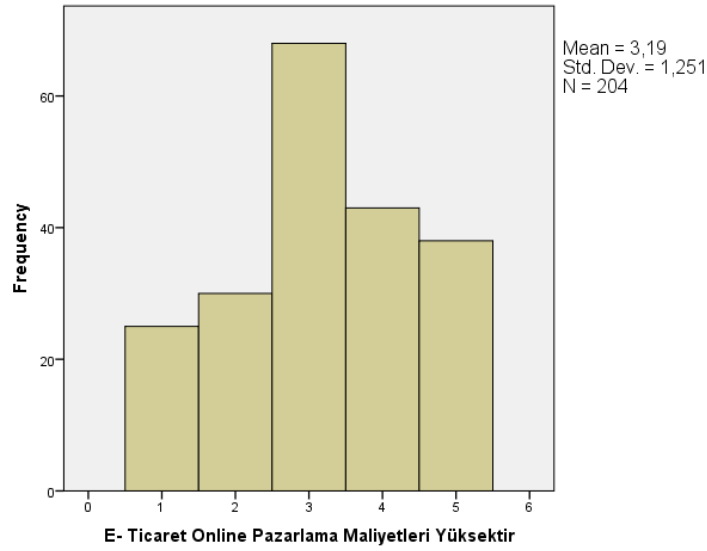


Grafik 5.15. *İşletmenin Alternatif-Online İletişim Kanalları Yetersizdir Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.15 ve Grafik 5.15'den anlaşılacağı üzere katılımcıların sorulan işletmenin alternatif-online iletişim kanalları yetersizdir sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 94'ünün (%46,1) iletişim kanallarını yeterli buldukları ancak 66'sının (%32,4) iletişim kanallarının yetersiz olduğuna katıldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların 44'ünün (%21,3) ise iletişim kanallarının yetersizliği konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 5.16. *E - Ticaret Online Pazarlama Maliyetleri Yüktir*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	12,3	12,3
Katılmıyorum	30	14,7	27,0
Kararsızım	68	33,3	60,3
Katılıyorum	43	21,1	81,4
Kesinlikle katılıyorum	38	18,6	100,0
Total	204	100,0	

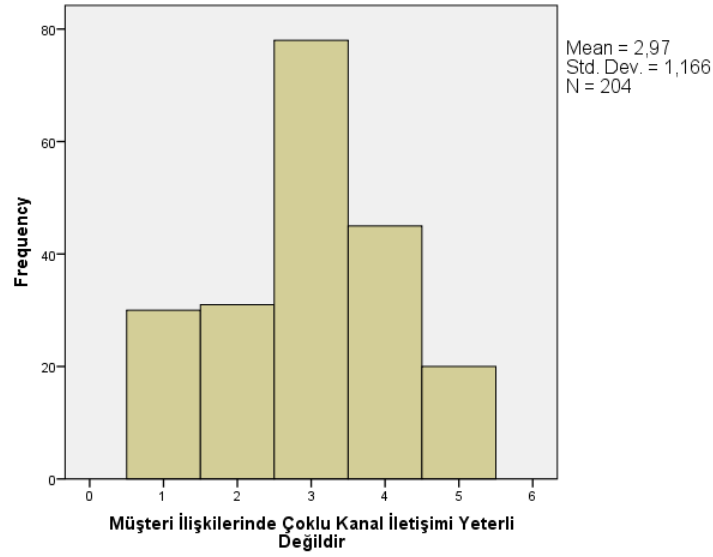


Grafik 5.16. *E-Ticaret Online Pazarlama Maliyetleri Yüktir Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.16 ve Grafik 5.16'dan anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan e-ticaret online pazarlama maliyetleri yüktir sorusunda verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 55'inin (%27) e- ticaret online pazarlama maliyetlerini yüksek bulmadıkları ancak 81'inin (39,7) online pazarlama maliyetlerini yüksek buldukları belirlenmiştir. Katılımcıların 68'inin (%33,3) ise e-ticaret online pazarlama maliyetlerinin yüksekliği konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 5.17. Müşteri İlişkilerinde Çoklu Kanal İletişimi Yeterli Değildir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	30	14,7	14,7
Katılmıyorum	31	15,2	29,9
Kararsızım	78	38,2	68,1
Katılıyorum	45	22,1	90,2
Kesinlikle katılıyorum	20	9,8	100,0
Total	204	100,0	

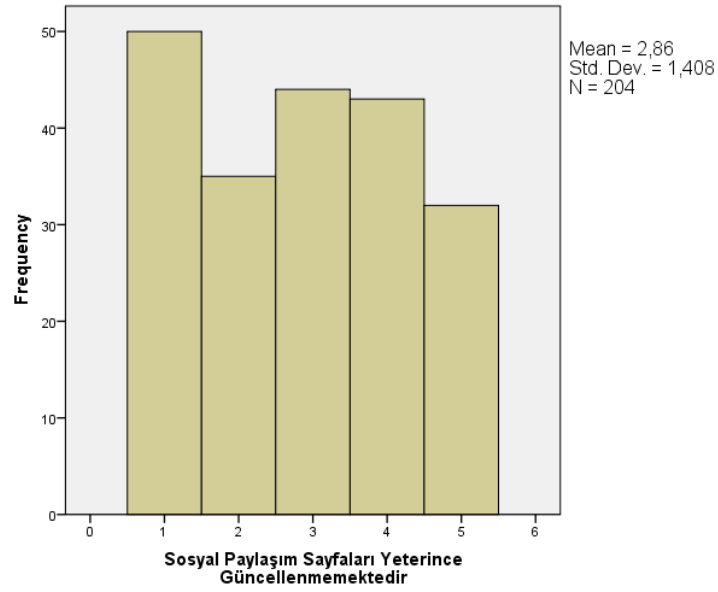


Grafik 5.17. Müşteri İlişkilerinde Çoklu Kanal İletişimi Yeterli Değildir Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.17 ve Grafik 5.17’den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan müşteri ilişkilerinde çoklu kanal iletişimi yeterli değildir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; 61’inin (%29,9) müşteri ilişkilerinde çoklu iletişim kanallarını yeterli buldukları ancak 65’inin (%31,9) çoklu iletişim kanallarını yeterli bulmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların 78’inin (%38,2) ise müşteri ilişkilerinde çoklu kanal iletişiminin yeterliliği konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 5.18. Sosyal Paylaşım Sayfaları Yeterince Güncellenmemektedir

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	50	24,5	24,5
Katılmıyorum	35	17,2	41,7
Kararsızım	44	21,6	63,2
Katılıyorum	43	21,1	84,3
Kesinlikle katılıyorum	32	15,7	100,0
Total	204	100,0	

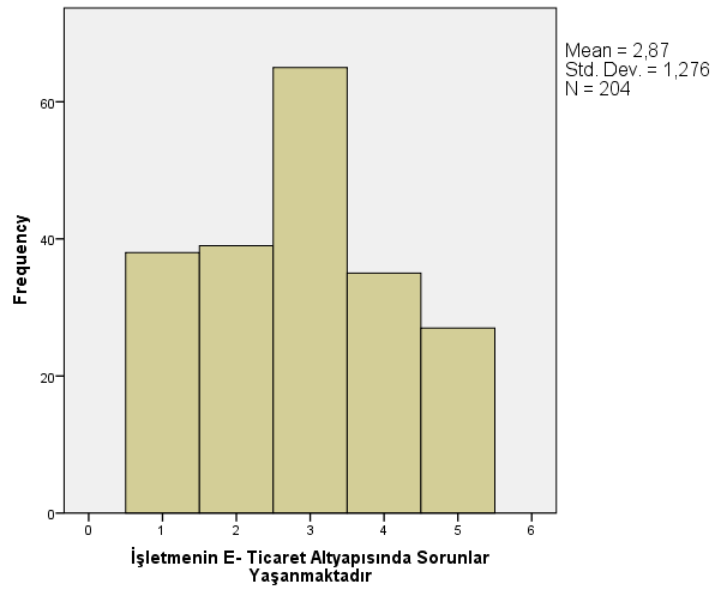


Grafik 5.18. Sosyal Paylaşım Sayfaları Yeterince Güncellenmemektedir Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.18 ve Grafik 5.18'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan sosyal paylaşım sayfaları yeterince güncellenmemektedir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 85'inin (%41,7) sosyal paylaşım sayfalarının yeterince güncellendiğini ancak 75'inin (36,8) sosyal paylaşım sayfalarında yeterince güncelleme olmadığını belirttikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların 44'ünün (%21,6) sayfaların yeterince güncellenmediği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.19. İşletmenin E Ticaret Altyapısında Sorunlar Yaşanmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	38	18,6	18,6
Katılmıyorum	39	19,1	37,7
Kararsızım	65	31,9	69,6
Katılıyorum	35	17,2	86,8
Kesinlikle katılıyorum	27	13,2	100,0
Total	204	100,0	

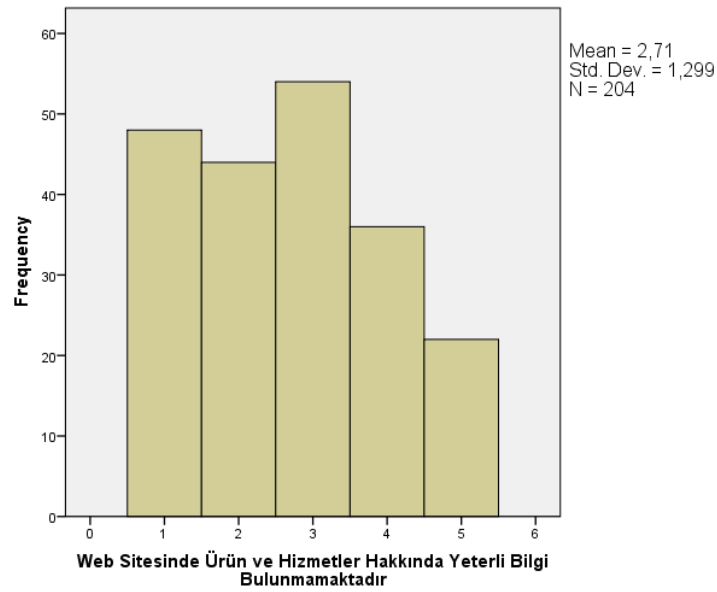


Grafik 5.19. İşletmenin E-Ticaret Altyapısında Sorunlar Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.19 ve Grafik 5.19'dan anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan işletmenin e-ticaret altyapısında sorunlar yaşanmaktadır sorusuna vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde; ankete katılan kişilerin 77'sinin (%37,7) işletmenin e-ticaret altyapısında sorunlar ile karşılaşmadığı ancak 62'sinin (%30,4) e- ticaret altyapısında sorunlar yaşandığını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların 65'i (%31,9) ise e- ticaret altyapısında sorunlar yaşanıp yaşanmadığı ile ilişkili olarak kararsız olduklarını belirtmektedir.

Tablo 5.20. *Web Sitesinde Ürün Ve Hizmetler Hakkında Yeterli Bilgi Bulunmamaktadır*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	48	23,5	23,5
Katılmıyorum	44	21,6	45,1
Kararsızım	54	26,5	71,6
Katılıyorum	36	17,6	89,2
Kesinlikle katılıyorum	22	10,8	100,0
Total	204	100,0	

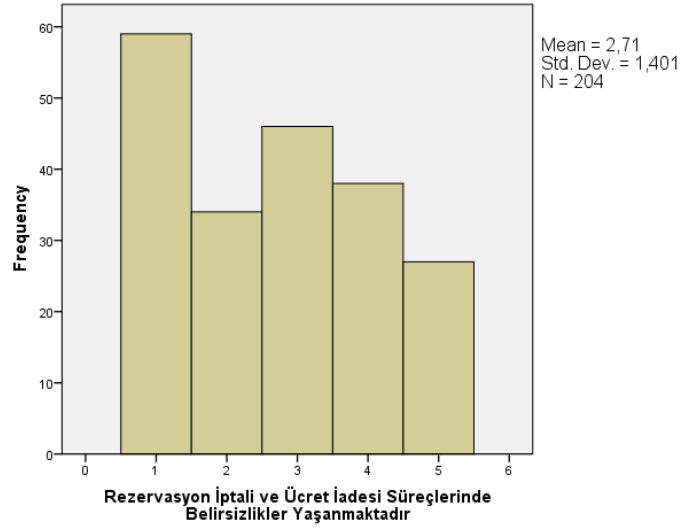


Grafik 5.20. *Web Sitesinde Ürün ve Hizmetler Hakkında Yeterli Bilgi Bulunmamaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.20 ve Grafik 5.20'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan web sitesinde ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; katılımcıların 93'ü (%45,3) web sitesinde yer alan ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi bulunmakta olduğunu ifade ederken 65'inin (%31,8) yeterli bilgi bulunmadığını belirtmekte oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların 46'sı (%22,5) ise web sitesindeki ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi bulunmadığına ilişkin kararsız olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5.21. Rezervasyon İptali ve Ücret İadesi Süreçlerinde Belirsizlikler Yaşanmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	28,9	28,9
Katılmıyorum	34	16,7	45,6
Kararsızım	46	22,5	68,1
Katılıyorum	38	18,6	86,8
Kesinlikle katılıyorum	27	13,2	100,0
Total	204	100,0	

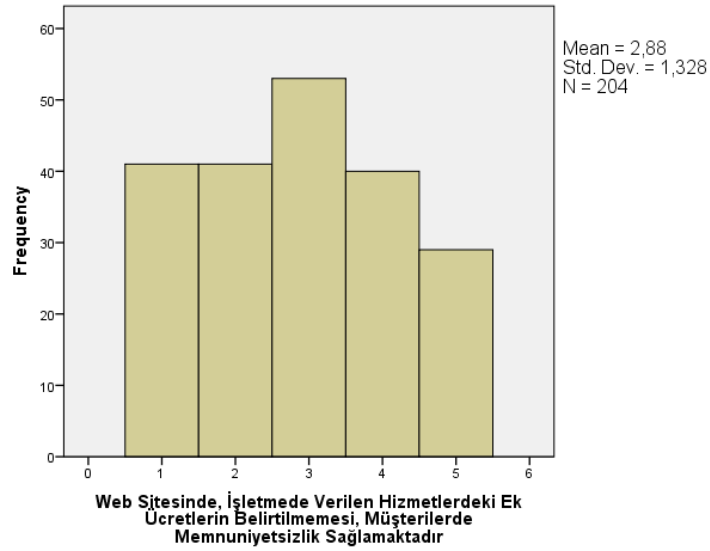


Grafik 5.21. Rezervasyon İptali ve Ücret İadesi Süreçlerinde Belirsizlikler Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.21 ve Grafik 5.21’den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan rezervasyon iptali ve ücret iadesi süreçlerinde belirsizlikler yaşanmaktadır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılan kişilerin 93’ünün (%45,3) rezervasyon iptali ve ücret iadesi süreçlerinde belirsizlikler yaşanmadığını ancak 65’inin (%31,8) belirsizlikler yaşanmakta olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların 46’sının (%22,5) ise rezervasyon iptali ve ücret iadesi süreçlerinde belirsizlikler yaşandığı konusunda kararsız kalmış oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.22. *Web Sitesinde, İşletmede Verilen Hizmetlerdeki Ek Ücretlerin Belirtilmemesi, Müşterilerde Memnuniyetsizlik Sağlamaktadır*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	41	20,1	20,1
Katılmıyorum	41	20,1	40,2
Kararsızım	53	26,0	66,2
Katılıyorum	40	19,6	85,8
Kesinlikle katılıyorum	29	14,2	100,0
Total	204	100,0	

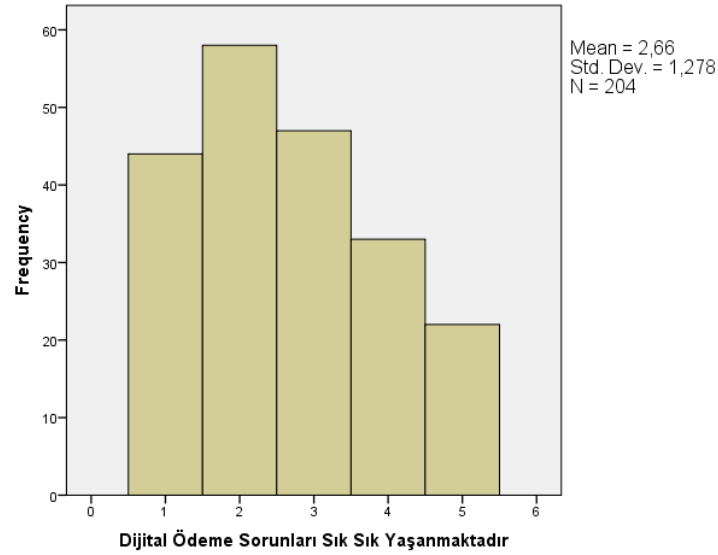


Grafik 5.22. *Web Sitesinde, İşletmede Verilen Hizmetlerdi Ek Ücretlerin Belirtilmemesi, Müşterilerde Memnuniyetsiz Sağlamaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.22 ve Grafik 5.22'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan web sitesinde, işletmede verilen hizmetlerdi ek ücretlerin belirtilmemesi, müşterilerde memnuniyetsiz sağlamaktadır sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 82'si (%40,2) web sitesinde, işletmede verilmekte olan hizmetlerdeki ücretlerin belirtilmemesinin müşterilerde memnuniyetsiz sağlamadığını belirtirken 69'u (33,8) memnuniyetsizlik yaşandığını belirtmektedir. Aynı zamanda 53 (%26,0) katılımcının ise ek ücretlerinin belirtilmemesinin müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturup oluşturmadığı konusunda kararsız kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 5.23. *Dijital Ödeme Sorunları Sık Sık Yaşanmaktadır*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	44	21,6	21,6
Katılmıyorum	58	28,4	50,0
Kararsızım	47	23,0	73,0
Katılıyorum	33	16,2	89,2
Kesinlikle katılıyorum	22	10,8	100,0
Total	204	100,0	

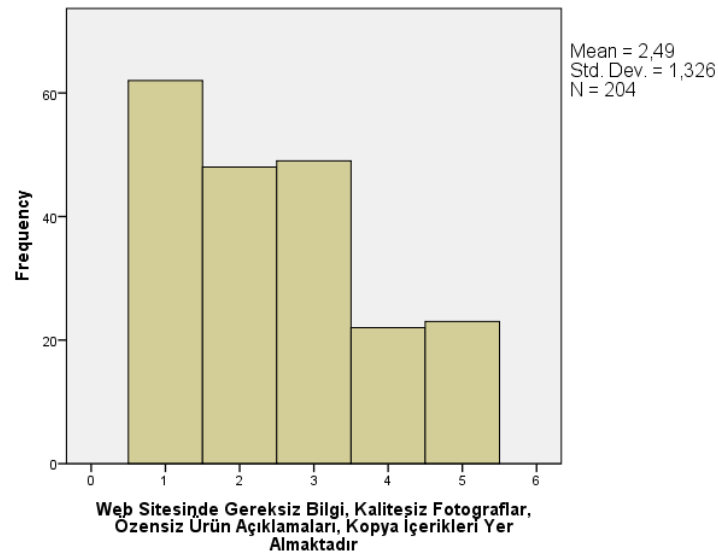


Grafik 5.23. *Dijital Ödeme Sorunları Sık Sık Yaşanmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.23 ve Grafik 5.23'ten anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan dijital ödeme sorunları sık sık yaşanmaktadır sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 102'si (% 50) dijital ödeme sorunlarının sıklıkla yaşanmadığını belirtirken 55'i (%27) dijital ödeme sorunlarının sık sık yaşandığını ifade etmektedir. Katılımcıların 47'sinin (%23,0) ise dijital ödeme sorunlarının sık sık yaşanması ile ilgili kararsız kaldıklarını tespit edilmiştir.

Tablo 5.24. *Web Sitesinde Gereksiz Bilgi, Kalitesiz Fotoğraflar, Özensiz Ürün Açıklamaları, Kopya İçerikleri Yer Almaktadır*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	62	30,4	30,4
Katılmıyorum	48	23,5	53,9
Kararsızım	49	24,0	77,9
Katılıyorum	22	10,8	88,7
Kesinlikle katılıyorum	23	11,3	100,0
Total	204	100,0	

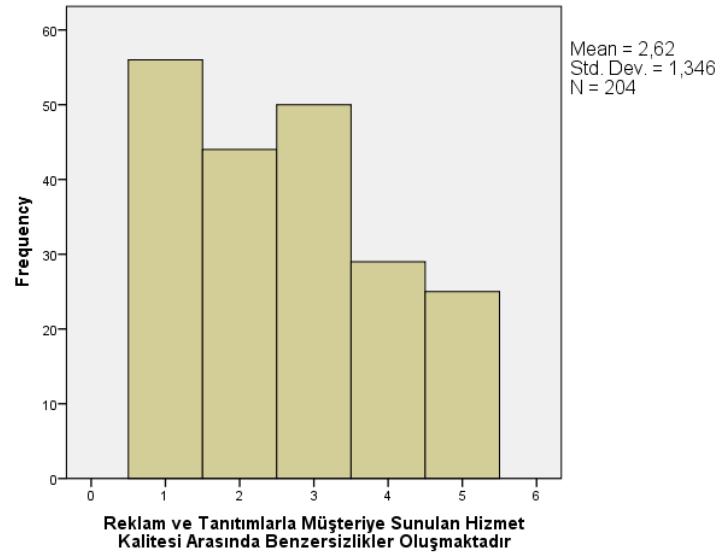


Grafik 5.24. *Web Sitesinde Gereksiz Bilgi, Kalitesiz Fotoğraflar, Özensiz Ürün Açıklamaları, Kopya İçerikleri Yer Almaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.24 ve Grafik 5.24'ten anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan web sitesinde gereksiz bilgi, kalitesiz fotoğraflar, özensiz ürün açıklamaları, kopya içerikleri yer almaktadır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; ankete katılan kişilerin 110'u (% 53,9) web sitesinde belirtilmiş olan şekillerde içeriklerin yer almadığını belirtirken 45'i (%22,1) web sitesinde gereksiz bilgi, kalitesiz fotoğraflar, özensiz ürün açıklamaları ve kopya içeriklerin yer aldığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların 49'unun (%24,0) ise bu konuda kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 5.25. *Reklam ve Tanıtımlarla Müşteriye Sunulan Hizmet Kalitesi Arasında Benzersizlikler Oluşmaktadır*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	56	27,5	27,5
Katılmıyorum	44	21,6	49,0
Kararsızım	50	24,5	73,5
Katılıyorum	29	14,2	87,7
Kesinlikle katılıyorum	25	12,3	100,0
Total	204	100,0	

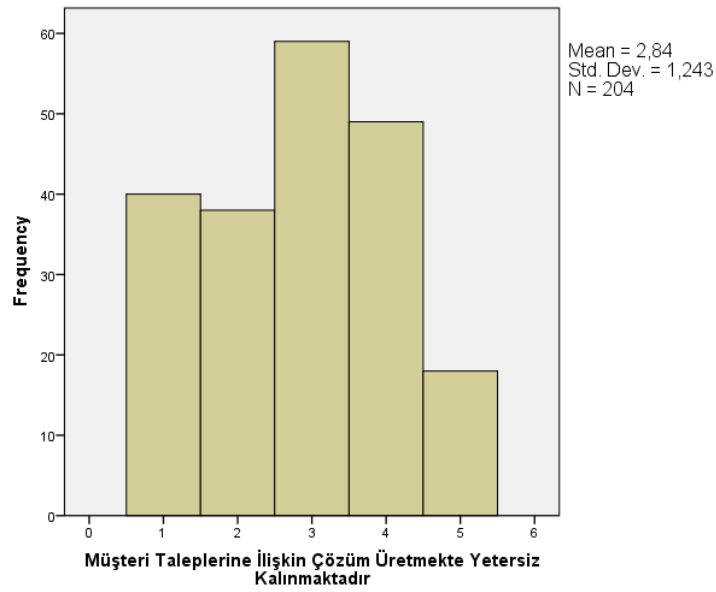


Grafik 5.25. *Reklam ve Tanıtımlarda Müşteriye Sunulan Hizmet Kalitesi Arasında Benzersizlikler Oluşmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.25 ve Grafik 5.25'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan reklam ve tanıtımlarda müşteriye sunulan hizmet kalitesi arasında benzersizlikler oluşmaktadır sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; katılımcıların 100'ü (%49,1) benzersizlikler olmadığını ancak 54'ü (%26,5) benzersizlikler olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların 50'sinin (%24,5) reklam ve tanıtımlarda müşteriye sunulan hizmet kalitesi arasında benzersizlikler oluştuğuna dair kararsız oldukları belirlenmiştir.

Tablo 5.26. Müşteri Taleplerine İlişkin Çözüm Üretmekte Yetersiz Kalınmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	40	19,6	19,6
Katılmıyorum	38	18,6	38,2
Kararsızım	59	28,9	67,2
Katılıyorum	49	24,0	91,2
Kesinlikle katılıyorum	18	8,8	100,0
Total	204	100,0	

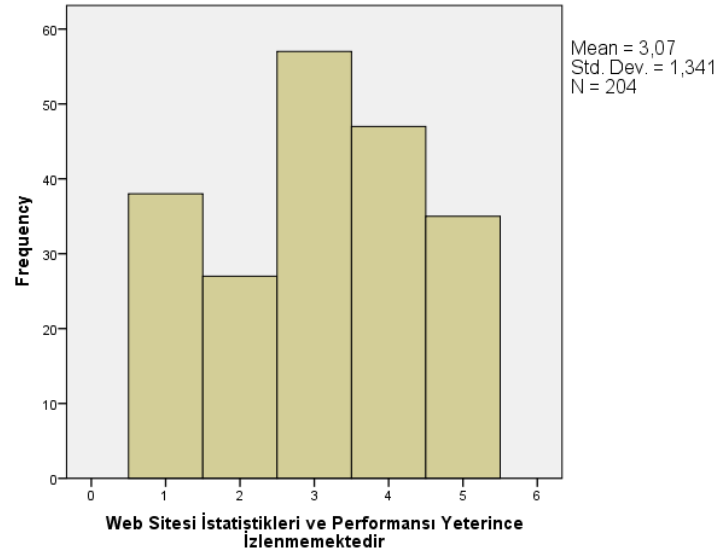


Grafik 5.26. Müşteri Taleplerine İlişkin Çözüm Üretmekte Yetersiz Kalınmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.26 ve Grafik 5.26'dan anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan müşteri taleplerine ilişkin çözüm üretmekte yetersiz kalınmaktadır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılara sorulan müşteri taleplerine ilişkin çözüm üretmekte yetersiz kalınmaktadır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların 78'inin (%38,2) müşteri taleplerine yönelik çözüm önerilerinin yeterli olduğunu belirtirken 67'sinin (%32,8) yeterli olmadığını ifade ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların 59'unun (%28,9) ise müşteri taleplerine ilişkin çözüm üretmekte yetersiz kaldığı ile ilgili kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5.27. *Web Sitesi İstatistikleri ve Performansı Yeterince İzlenmemektedir*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	38	18,6	18,6
Katılmıyorum	27	13,2	31,9
Kararsızım	57	27,9	59,8
Katılıyorum	47	23,0	82,8
Kesinlikle katılıyorum	35	17,2	100,0
Total	204	100,0	

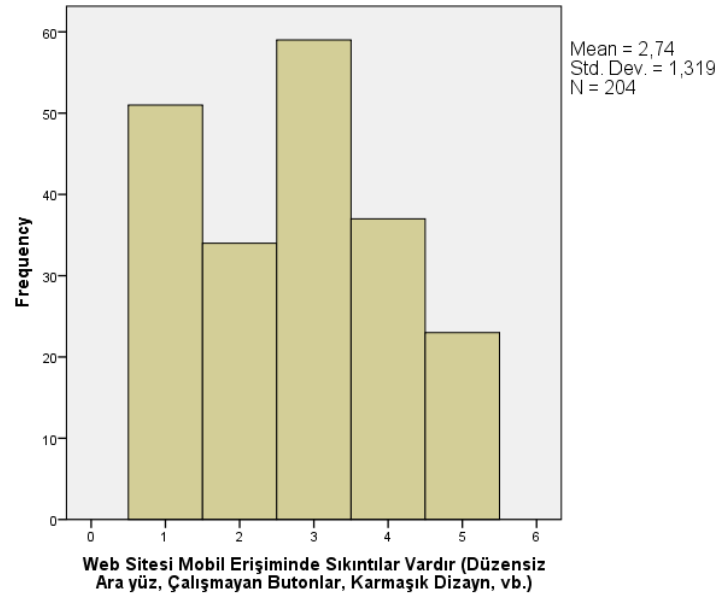


Grafik 5.27. *Web Sitesi İstatistikleri ve Performansı Yeterince İzlenmemektedir Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.27 ve Grafik 5.27'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan web sitesi istatistikleri ve performansı yeterince izlenmemektedir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren kişilerin 65'i (%31,8) web sitesi istatistikleri ve performansının yeterince izlenmekte olduğunu belirtirken 82'si (%40,2) yeterince izlenmemekte olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların 57'sinin (%27,9) ise bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 5.28. *Web Sitesi Mobil Erişiminde Sıkıntılar Vardır (Düzensiz Ara yüz, Çalışmayan Butonlar, Karmaşık Dizayn, vb.)*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	51	25,0	25,0
Katılmıyorum	34	16,7	41,7
Kararsızım	59	28,9	70,6
Katılıyorum	37	18,1	88,7
Kesinlikle katılıyorum	23	11,3	100,0
Total	204	100,0	

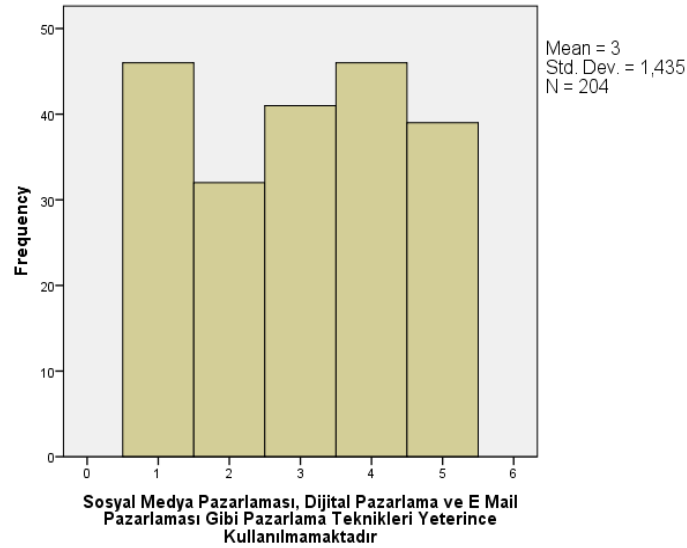


Grafik 5.28. *Web Sitesi Mobil Erişiminde Sıkıntılar Vardır Sorusuna İlişkin Dağılımlar*

Tablo 5.28 ve Grafik 5.28'den anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan web sitesi mobil erişiminde sıkıntılar vardır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, ankete katılım gösteren kişilerin 85'i (%41,7) web sitesine mobil erişimde sıkıntı olmadığını ancak 60'ı (%29,4) ise sıkıntı olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların 59'unun (%28,9) mobil erişimde sıkıntılar yaşandığına yönelik kararsız kaldıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.29. Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama ve E Mail Pazarlaması Gibi Pazarlama Teknikleri Yeterince Kullanılmaktadır

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	46	22,5	22,5
Katılmıyorum	32	15,7	38,2
Kararsızım	41	20,1	58,3
Katılıyorum	46	22,5	80,9
Kesinlikle katılıyorum	39	19,1	100,0
Total	204	100,0	



Grafik 5.29. Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama ve E Mail Pazarlaması Gibi Pazarlama Teknikleri Yeterince Kullanılmaktadır Sorusuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 5.29 ve Grafik 5.29'dan anlaşılacağı üzere katılımcılara sorulan sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama ve e mail pazarlaması gibi pazarlama teknikleri yeterince kullanılmaktadır sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların 78'inin (% 38,2) sosyal medya pazarlaması, dijital ve e mail pazarlaması gibi pazarlama tekniklerinin yeterince kullanılmakta olduğunu belirtirken 85'inin (%41,6) ise yeterince kullanılmadığını ifade ettikleri görülmektedir. 41 (%20,1) katılımcının ise bu konuda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Son olarak Azerbaycan'daki konaklama işletmelerinde e-ticaret bazlı deneyimlediğiniz sorunlar var ise belirtiniz sorusuna verilmiş olan yanıtlar incelendiğinde; 183 katılımcının anket haricinde belirtilen herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Diğer 21 katılımcı ise e-ticaret eğitimlerinin eksikliği, altyapı ve personel yetersizliği, Booking.com web sitesi üzerinden alınmakta olan ön ödemeleri geri iadesinde yaşanan problemler, birçok otelin web sitesinin olmaması, e-ticaretin yeterince gelişmemiş olması, online rezervasyon sisteminde yaşanan sıkıntılar, satış, pazarlama ve dijital pazarlama kampanyalarının profesyonel olarak gerçekleştirilmediği, uluslararası uygulamalar (wolt, bolt, uber, vb.) hariç ödeme sistemlerinde yaşanan sıkıntılar, web sitelerinde bilgi eksikliği, hizmet kalitesi ve reklam kampanyalarının yetersiz olmasına bağlı sorunlar ile karşılaştığını ifade etmektedir.

6. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ülkelerin ekonomik dengelerinde farklılıklar yaşanmasına neden olmaktadır. Ülke ekonomilerine yön vermekte olan yeni ekonomi düzeni ya da bir diğer adıyla dijital ekonomide meydana gelen dönüşüm süreçleri hizmet sektörünü de etki altına almaktadır. Söz konusu gelişme ve dönüşümlerin etkisi altında kalan alanlardan biri ise yoğun bir rekabet ortamına sahip olan turizm endüstrileridir. Bu noktada Azerbaycan'da ki turizm işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri adına işletmelerinin bilgi sistemlerini geliştirmeleri ve internet ortamında var olabilmeleri gerekmektedir.

Turizm sektörü, Azerbaycan ekonomisinin daha dinamik gelişmekte olan bir alanıdır. Ülkenin zengin doğası, elverişli coğrafi konumu, ulusal gelenekler, doğal ve kültürel kaynaklar Azerbaycan turizm sektörünün petrol sektörüne alternatif bir sektör olarak geliştirme fırsatı sunmaktadır. Azerbaycan Devlet Gümrük Komitesi raporuna göre, ülkedeki etkili yasal e-ticaret düzenlemeleri sağlamak en önemli engellerden biri olarak görülmektedir. E-ticaret geliştirme planının ana odak noktası istatistik, iş-gümrük işbirliği ve yeni veri toplama teknolojilerinin geliştirilmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Azerbaycan turizm sektöründe çalışmakta olan bireylerin e-ticaret uygulamaları ile ilgi algıları araştırılmıştır. Azerbaycan turizm sektöründe çalışan bireylerin görüşleri incelendiğinde; sektörde çalışan bireylerin çoğunluklu olarak erkek (%72,1) ve 25-29 yaş (%34,8) Aralığında oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil olan çalışanların büyük bir çoğunluğu ise (%36,8) üst yönetici müdür pozisyonunun görev yapmaktadır. Azerbaycan turizm sektöründe yer alan işletmelerin 50 ve daha fazla çalışana (%63,2) sahiptir. Aynı zamanda Azerbaycan'da ki turizm işletmelerinin web sitesi kullanma süreleri incelendiğinde %25,5'inin 10 yıl ve üzerinde kullanım süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum ise Azerbaycan turizm sektöründe e-ticaret uygulamalarının büyük oranda yeni gelişim göstermekte olduğu ortaya koymaktadır. Web sitesinin güncellenme sıklığı yoğunluklu olarak günlük ve haftalık olarak gerçekleştirilmekte olduğu ve durumun olumlu olarak gelişme göstermekte olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin %76,5'i web sitelerinde toplam ziyaretçi sayısı, otel değerlendirmesi, rezervasyon sayısı gibi analizlerin, kampanya paketleri, indirimler ve promosyonların uygulandığını ifade etmekte olup bu konuda bir problem yaşanmamakta olduğu

belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %86,8'inin online rezervasyonun gerçekleştirilmesinde sanal pos kullanımının yaygın olduğunu belirtmekte olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %93,6'sı ise Azerbaycan turizm işletmelerinin farklı rezervasyon sitelerinden müşteri almakta olduklarını ve bu konuda bir problem yaşanmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların e-ticaret uygulamalarının etkinliğine yönelik görüşleri incelendiğinde ise, işletme personelinin e-ticaret deneyiminin yeterli seviyede olmadığı ve aracı şirketlerinin komisyon ücretlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Azerbaycan turizm işletmelerinin personellerini e-ticaret eğitimleri konusunda desteklemeleri gerektiği ifade edilmelidir. E-ticaret için internet erişim kalitesi yüksek olmasına karşın online ödeme ve kredi kartı işlemleri için altyapının yeterli olması ve geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca personele sağlanan e-ticaret eğitimlerinin yeterli olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin alternatif online iletişim kanalları katılımcılara tarafından yeterli görülmekte olduğu ancak e-ticaret online pazarlama maliyetlerini yüksek olarak algılandığı tespit edilmiştir. Müşteri ilişkilerinde çoklu kanal iletişimlerinde sorunlar yaşanmakta olduğu ve durumun geliştirilmesi adına girişimlerde bulunulmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %41,7'i sosyal paylaşım sayfalarının güncellenmesinin yeterli olduğunu düşünmekteyken %36,8'i yeterince güncelleme sağlanmadığını düşünmektedir oranların yakın olmasına bağlı olarak sosyal paylaşım sayfaları güncellenmesinde belirli problemlerin olduğu öngörülmektedir. Aynı zamanda Azerbaycan'da ki turizm işletmelerinin e-ticaret altyapısının yeterli ölçüde gelişmemiş olduğu ve durumun geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin uygulanmasının gerekli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%45.1) web sitesinde yer alan ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi bulunduğunu ve web sitelerinde rezervasyon iptali ve ücret iadesi süreçlerinin belirsizliklerin olmadığı belirlenmiştir. Web sitesinde, işletmede yer alan ek hizmetlerdeki ücretlerin belirtilmemesinin müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturmadığını ifade eden katılımcılar %40,2' i iken bu konuda kararsız kalan %26,0 dikkate alındığında ek ücretlerin belirtilmesine yönelik çalışmaların uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%50) ise dijital ödeme sorunlarının sıklıkla yaşanmadığı belirtmektedir. Katılımcıların %53,9'u web sitelerinde gereksiz bilgi kalitesiz içerik ve kopya içeriklerin yer almadığını ve %49,1'i ise reklamlarda müşteriye sunulan hizmet kalitesi ve gerçekteki hizmet kalitesi arasında farklılıklar olmadığını belirtilmektedir. Elde edilen bir diğer sonuç müşteri taleplerine ilişkin çözüm üretilmesi sürecinde ve web sitesi istatistiklerinin ve performansının izlenmesinde yetersiz kalınmasıdır. Ayrıca katılımcıların %41,7'si web sitesi mobil erişiminde sıkıntılar yaşanmadığını ifade ederken kararsız kalan %28,9 katılımcı dikkate alındığında mobil erişimin geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Son olarak Azerbaycan'da ki turizm

işletmelerinin dijital pazarlama yöntemlerini yeterince kullanılmadığı ve bu konuda faaliyetlerin profesyonel olarak aktif hale getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

6.2. Tartışma

Elde ettiğimiz çalışmalar ve araştırmalar doğrultusunda Azerbaycan'da elektronik ticaretin gelişme aşamasında olduğu ve ülkedeki nüfus bazında düşük olduğu görülmektedir. Q. R. Sadrettin (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve e-ticaretin Azerbaycan'da düşük seviyede olduğunu belirlenmiştir. Azerbaycan'da halen dijital ödeme sistemleri yerine nakit alış-verişler yoğun kullanılmaktadır Bu bağlamda Azerbaycan' da ki turizm işletmelerinin elektronik ticarete yoğunluklarını arttırmaları için e-ticaret eğitimlerine ağırlık verilmesi, e-ticaretin herkes tarafından anlaşılmasını ve yönetilmesinin sağlanması adına devlet ve hükümet tarafından gerekli faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

E-ticaret ve ticaret arasındaki fark, inovasyona dayalı gelişmiş bilgi ve iletişim araçları modellerini içermesi ve e-ticaretin hızlı bir şekilde uygulanmasını sağlayan bu araçlardır. Ancak Azerbaycan'da modern e-ticaret anlayışının henüz tam olarak yerleşmemiş durumda olduğu belirlenmektedir. Bu konuda dünyadaki diğer ülkelerin e-ticaret uygulamaları incelenmeli ve örnek alınmalıdır.

E-ticaretin temel avantajlarından biri, üreticiler ve mal ve ürün tüketicileri arasındaki mevcut iletişim zincirindeki ara bağlantı sayısının azaltılmasıdır. Ancak araştırmamızda Azerbaycan'da ki turizm işletmelerinin aracı komisyonlarının yüksekliğinden yakındıkları görülmektedir. Bu noktada Azerbaycan turizm işletmelerinin kendi web siteleri ve pazarlama kanallarıyla müşterilerle doğrudan iletişime geçmeleri işletmelerin karlılık oranlarını arttıracaktır.

Bir ülkedeki e-ticaret pazarının geliştirilmesi iki ana faktörden kaynaklanmaktadır: birincisi, internet kullanıcılarının sayısındaki artışın sağlanmasıdır. Bu da internet erişiminin yaygınlaşmasıyla mümkün olabilmektedir. İkinci faktör, son tüketiciye yönelik e-ticaret hizmetlerin hızlı bir şekilde geliştirilmesidir (Musayev vd., 2016:51). Azerbaycan'da online hizmetler için ödemeler, bilgi alışverişi bilet rezervasyonu, otel konaklaması, gezi turları gibi son tüketici e-ticaret pazarının payının artırılması gerekmektedir.

E-ticaret üç ana kriter üzerinde gelişmektedir. Bunlar, elektronik platform, elektronik ödeme sistemleri ve lojistikdir. Ancak e-ticarete temel sorunlar elektronik ödeme sistemleri ile

ilgilidir. Azerbaycan'da turizm işletmelerinde web sitesi kalitesinin geliştirilmesi, elektronik ödeme sistemlerinin yaygınlaşması e-ticaretin gelişimi açısından önem arz etmektedir.

Azerbaycan'da turizm sektörünün önemli sorunlarından birisi olan bölgeler arasındaki eşitsizliğin giderilmesinde e-ticaretin önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm potansiyeli olan birçok bölgenin tanıtım ve erişim sorunlarından dolayı bu potansiyelden yeterince yararlanılmamaktadır. Ağasəf (2019) Azerbaycan'da turizm sektöründe bölgeler arası eşitsizliğin giderilmesi için e-ticaretin avantajlarının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ağasəf, bölgesel turizm organizasyonlarının elektronik sayfalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve uluslararası turizm bilgi ağlarına entegre edilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Azerbaycan'da son yıllarda turizm kuruluşları ile medya kuruluşları arasında kurulan profesyonel ilişkiler, Azerbaycan turizminin tanıtımına ve ülkemizde turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Azerbaycan'da kış turizmi, sağlık ve termal turizminin önemli bir potansiyeli bulunmakta ve buna yönelik tanıtım çalışmaları sürmektedir.

Asgerov (2017) ülkede turizm sektörünü daha sağlıklı biçimde yapılandırmak için şu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir;

- Kültür ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, uluslararası kapsamda etkin tanıtımlar yapmak,
- ÜNetwork altyapısını hızlandırmak ülkenin kalkınmasını hızlandırmak,
- Kalifiye personel alımı ve yatırım imkânlarını genişletmek,
- Turizm sektöründe iç ve dış pazar dengesini sağlamak.

Bu hedeflere arzu edilen sürede ulaşabilmek için, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde hareket etmeleri gerekmektedir (Asgerov, 2017: 2).

6.3. Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular ve diğer çalışmalardaki sonuçlar dikkate alındığında aşağıdaki faktörler önem kazanmaktadır;

- Azerbaycan turizm işletmelerinin elektronik hizmet sistemlerini ve e-ticaret eğitimlerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

- Aracıların işletmelerden aldıkları yüksek komisyon ücretleri işletmelerin karlılığını düşürmektedir. Bununla ilgili düzenleme ve denetleme mekanizması oluşturulmalıdır.
- Turizm şirketlerinin e-ticaretle ilgili yürüttüğü çalışmalar koordine edilmeli ve bu alandaki kamu ve özel sektör arasında güçlü işbirliği yapılmalıdır.
- E-ticaret küresel bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası olduğundan, kullanılan politikalar, teknik standartlar ve araçlar uluslararası normlara uygun olarak tanımlanmalı ve acele edilmemelidir.
- Azerbaycan'da ki turizm işletmelerinin yoğun olduğu bölgelerde internet altyapısı geliştirilmeli ve turizm işletmelerinin e-ticaret sistemleri geliştirilmelidir.
- Azerbaycan turizm işletmelerinin faaliyetlerinde evrak işlerinden elektronik işlemlere geçişi sağlanarak, raporlama, istatistik ve dijital verilerden yararlanma olanakları sağlanmalıdır.
- E-ticaret faaliyetlerinde kullanıcıların güvenliğini sağlamalı ve tarafların ve araçların sorumlulukları açıkça tanımlanmalıdır.
- E- ticaret faaliyetlerinde dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, e mail pazarlaması gibi çeşitli pazarlama yöntemleri uygulamaya geçirilmelidir.

Sonuç olarak, e-ticaret alanındaki kamu politikasının bileşenleri, uygun fiziksel altyapının hazırlanması ve sürdürülebilir gelişimi, turizm sektörünün gerekliliklerinin belirlenmesi ve uyumlaştırılması Azerbaycan turizm sektörünün gelişimi ve e-ticaretin yaygınlaşması açısından gereklilik arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Agayeva, N. (2015). Protection of Consumer Rights in Tourism, Master Thesis, IMC University of Applied Sciences Krems, Austria
- Alan, A. E-Ticaret Türleri - Elektronik Ticaret İş Modelleri, www.ihracat.co, 06.01.2020
- Altun, Ö., (2016). Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı
- Altuntaş, C. (2011). Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları, Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı.
- Arslan, A. K., Tunç, Z. ve Çolak, C. (2020). Normal Dağılıma Uygunluğu Değerlendirmek için Açık Kaynak Web Tabanlı Yazılım: Normal Dağılımı İnceleme Yazılımı, Fırat Tıp Dergisi, 25 (2): 62-68
- Asgerov, E. (2017). Azerbaycan'da Turizm ve Onun Problemleri, Lisans Bitirme Tezi, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler, Bakü
- Ayhan, A. (2018). Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Online Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Sanal Pos Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Elektrik ve Bilgisayar Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Azerbaijan Tourism Statistics, <https://www.ceicdata.com/>, Erişim tarihi: 20.05.2020
- Azerbaijan E-Commerce, <https://www.statista.com/outlook/243/165/ecommerce/azerbaijan>, Erişim tarihi: 10.07.2020
- Azerbaijan Stats, <https://wttc.org/>, Erişim tarihi 16.04.2020
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, www.stat.gov.az/source/information_society/, Erişim tarihi: 28.06.2020
- Azərbaycan Respublikasında telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi, <https://mida.gov.az/>, Erişim: 14.06.2020
- Azərbaycanda elektron biznes qurmaq asanlaşacaq – XÜSUSİ İNFRASTRUKTUR, <https://bsc.az/news/az%C9%99rbaycanda-elektron-biznes-qurmaq-asanla%C5%9Facaq-%E2%80%93-x%C3%BCsusi%CC%87-i%CC%87nfrastuktur#>, Erişim: 14.06.2020

- Azərbaycanda turizm sənayesi, <http://www.respublica-news.az/>, Erişim: 13.05.2020
- Ramazanlı Ağasəf (2019) Azərbaycanca turizm sənayesi məhsullarının yaradılmasının əsas problemləri, UNEC SABAH. Bakü.
- B2B Report, <https://www.statista.com/>, Erişim: 05.06.202)
- Bayekeyeva, G. (2009). Kazakistan turizm sektoründe E-ticaret-Seyahat acentaları ve otellerde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.Com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi SOSYAL Bilimler Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı,
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa Yayınları, 1. Sayı.
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Pegem Akademi: Ankara.
- Baller, S., Dutta, S. ve Lanvin, B. (2016). The Global Information Technology Report 2016 Innovating in the Digital Economy. World Economic Forum.
- Brügger, N. (2012). When the present web is later the past: Web historiography, digital history, and internet studies. Historical Social Research/Historische Sozialforschung, 102-117.
- C2C E-commerce Market, <https://www.transparencymarketresearch.com/>, Erişim: 07.06.2020
- Shandan, Z., Dan, F., Yunyun, X., & Yonghai, Z. (2012). Influencing factors of credibility in C2C ecommerce web sites. Procedia Engineering, 29, 509-513.
- Canbaz, S. (2006). Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı.
- CESD (2011). Policy Report on Tourism Sector in Azerbaijan, <http://cesd.az/>, Erişim tarihi: 20.05.2020
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T., İşletmelerde Finansal Yönetim. Güncelleştirilmiş 9.Baskı. Ekin Yayınevi. Bursa, 2006

- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Curr Res Educ*, 2 (3): 130-148
- Dutta, S., Lanvin, B. ve Wunsch-Vincent, S. (2018). *Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation*. World Intellectual Property Organization. Geneva.
- Ecommerce Report: Global 2019, <https://www.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019>, Erişim: 06.05.2020
- Ekici, M. ve Yıldırım A. (2010). *E-ticaret*. Ankara: Savaş
- Elektron Ticaret Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. (2005). www.e-qanun.az/framework/10406, Erişim tarihi: 28.06.2020
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 303-329
- Erdem, O. A. & Elifoğlu, Ö. (2002). Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, i-net 8. Internet Konferansı. 19-21 Aralık 2002 İstanbul, Türkiye: Asker Müze Harbiye Kültür Sitesi: 1-19.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı
- Eyvazov, R. (2019). Azerbaycan'da E-Ticaret Problemleri ve Çözüm Önerileri, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6 (4): 127-139
- Ferhadov, E. B. (2018). *Turizm Sektörünün Döviz Girdisinin Artırıcı Etkisi*. Azerbaycan Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Uluslararası Yüksek Lisans Ve Doktora Merkezi, Bakü
- Garipcan, A. M. (2011). *Elektronik Ticaret Amaçlı Yeni Bir Yazılımın Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği. *Journal of Turkish Studies*, 13(7), 141–161.
- Global Digital Ad Spending Update Q2 2020, <https://www.emarketer.com/>, Erişim: 06.05.2020
- Güner, A. N. (2016). *Duygusal Zekânın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum

- Hamamcıoğlu, E. (2018). Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35: 43-72.
- Hanahmedov, N. (2017). Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Hukukuna Genel Bakış, Akademik Bakış Dergisi, 61: 193-205
- Hesenova, M. (2017). Elektronik Ticaret Uygulamaları: Azerbaycan ve Dünya Açısından Bir Değerlendirme, Lisans Bitirme Tezi, Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakóltesi, İşletme Bölümü, Bakü
- How to earn money online, <https://economictimes.indiatimes.com/wealth/earn/how-to-earn-money-online/articleshow/65290096.cms>, Erişim: 07.05.2020
- Internet advertising revenue report, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/10/IAB-HY19-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>, Erişim: 05.05.2020
- Karagöl, A. A. (2013). Elektronik Ticaret. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karahoca, D. ve Aksöz Aygün, M. (2019). Kişisel Akıllı Teknolojilerin Sağlık Amaçlı Kullanımlarının Kabulünün Değerlendirilmesi, Turkish Studies, 14 (2): 493-519, doi: 10.7827/TurkishStudies.14914
- Karamemiş, K. (2018). E-Ticaret Uygulamaları Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı.
- Kılınç, F. Tutar M., Kocabay N. (2007). "Turizm sektöründe e-Ticaret uygulamaları: Nevşehir örneği." Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 2007.1 (2007): 196-206.
- Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul
- Mammadov, R. (2009). Seyahat Acentalarında E-Ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
- Marangoz M., Yeşildağ B. ve Saltık Arıkan I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. IUYD, 3(2), ss. 53-78

Muhasebe Dersleri-Ticaret, www.muhasabedersleri.com, 06.01.2020

Mukaka, M. M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research, Malawi Medical Journal, 24 (3): 69-71

Musayev İ.K. Əlizadə M.N., Mahmudov A.B. (2016). “Elektron Biznes”, B.,“MSV NƏŞR“ nəşriyyatı.

Musayev İ.K. Əlizadə M.N., Mahmudov A.B. (2016).s. 8-9. “Elektron Biznes”, B.,“MSV NƏŞR“ nəşriyyatı.

Özbay, A. & Devrim, J. (2000). E-Ticaret Rehberi, 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin. İstanbul: Hayat Yayınları

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1: 28-55

Salihova, S. ve Memmedova, V. (2017). Öğrencilerin İstatistik Dersine Yönelik Tutumları: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması, Akademik Bakış Dergisi, 59: 116 -127

Şat Sezgin, A. G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü: 1-19

Seferov, R. Hesenov, T. (2006). Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 20: 255-272

Şen, Ö. (2017). Online Alışverişlerde Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, S. (2012). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Sucuoğlu, S. (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın

Sugözü İ. H. ve Demir S. (2011). İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.

Süleymanlı, C. (2015). Azerbaycan’da E-Ticaretin Kullanımı, Hukuksal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Yolları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Hukuku ve AB Anabilim Dalı, İstanbul.

- Suleymanov, E., & Ibrahimova, K. (2018). Elektron ticaretin Azərbycanda inkişaf perspektivləri (Perspectives of E-Commerce Development in Azerbaijan). In 1st International Science and Engineering Conference in Baku, Azerbaijan (pp. 29-30).
- Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- Top Sites in Azerbaijan, <https://www.alexa.com/topsites/countries/AZ>, Erişim: 05.05.2020
- Tourism | The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/?lang=en>, Erişim tarihi: 20.05.2020
- TUBİSAD, (2020). E-Ticaret Raporu- 2019, <http://www.tubisad.org.tr/>, Erişim Tarihi: 28.04.2020
- Tuncel, V. (2016). Turizm sektöründe e-ticaret boyutlarının konaklama işletmelerinde incelenmesi- Samsun ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, F., Kocabay, M., Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Sayı 12 Yıl 9 Haziran 2007
- Ülkü, Z. (2007). Stratejik Üretimde Rekabet Öncelikleri Esneklik Boyutu Ve Konya Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya-
- WEF, (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, ISBN-13: 978-2-940631-01-8.
- Yeşil, A. (2010). E-Ticaret. İstanbul: Kumsaati Yayın, 2. Sayı.
- Yıldırım, H. Y. (2014). Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları-Ankara ilindeki konaklama işletmelerinde bir uygulama Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, Y. S. (2018). Liderlik İle Çeşitli Örgütsel Davranış Türleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET: KALİTE SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket çalışmasının Azerbaycan'daki konaklama işletmelerinin E-Ticaret kullanımları üzerinde yapılmakta olup Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencisi **HATAM NURİ** 'nin Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında İstatistiksel veri elde edilmek amacıyla yapılmaktadır. Size yöneltilen sorulara uygun gördüğünüz cevabı işaretlemenizi rica ederiz. Elde edilen veriler topluca değerlendirilecek, 3. Kişi ya da kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket sonuçları hakkında bilgi edinmek isterseniz Hatamnuri@anadolu.edu.tr e-mail adresinden bana ulaşabilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederim.

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
Yaşınız	18-24 ()	25-29 ()	30-35 ()	36-44 ()	45 ve üzeri ()
Eğitim durumunuz	İlköğretim ()	Ortaöğretim ()	Lise ()	Üniversite, ()	Y. Lisans /Doktora ()
İşletmedeki pozisyonunuz	Resepsiyon ()	Şef – Birim sorumlusu ()	Üst Yönetici-Müdür ()	İşl. Sahibi ()	Muhasebe ()
Turizm Eğitimi aldınız mı?	Evet ()		Hayır ()		
Bu İşletmedeki çalışma süreniz?	0-1 yıl ()	2-5 yıl ()	6-10 yıl ()	11-15 yıl ()	16 ++ ()
Sektördeki İş deneyiminiz	0-1 yıl ()	2-5 yıl ()	6-10 yıl ()	11-15 yıl ()	16 yıl ++ ()

II. BÖLÜM: İŞLETME BİLGİSİ FORMU

İşletmeniz kaç yıldır konaklama hizmeti veriyor?					
1 yıl	2-3 yıl	3-5 yıl	5-7 yıl	7-10 yıl	10 yıl üzeri
İşletmenizin çalışan sayısı?					
1-2 çalışan ()	3-5 çalışan ()	5-10 çalışan ()	10-25 çalışan ()	26-50 çalışan ()	50 çalışan üzeri ()
İşletmeniz kaç yıldır web sitesi kullanıyor?					
1 yıl ()	2-3 yıl ()	3-5 yıl ()	5-7 yıl ()	7-10 yıl ()	10 yıl üzeri ()
Web sitenizi hangi sıklıkta güncelliyorsunuz?					
Günlük ()	Haftalık ()	Aylık ()	Sezonluk ()	Yıllık ()	10 yıl üzeri ()
Web sitenizden toplam ziyaretçi sayısı, Otel değerlendirmesi ve rezervasyon sayısı gibi analizler yapıyor musunuz?					
Evet ()			Hayır ()		
Web sitenizden kampanya paketleri, indirimler ve promosyonlar yapıyor musunuz?					
Evet ()			Hayır ()		
İşletmenizde online rezervasyon yapılırken sanal pos kullanıyor musunuz? (Online Ödeme)					
Evet ()			Hayır ()		
İşletmeniz, Farklı rezervasyon (Hotels, Booking, Airnb, wego, vs.) sitelerinden müşteri alıyor mu?					
Evet ()			Hayır ()		

III. BÖLÜM: E-TİCARET GÖRÜŞLERİ ANKET FORMU

Bu bölümdeki sorulara 1'den 5'e kadar cevap seçeneklerinden uygun gördüğünüzü işaretleyiniz (Kesinlikle katılmıyorum-1; Katılmıyorum-2; Kararsızım-3; Katılıyorum-4; Kesinlikle katılıyorum: 5)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. İşletme personelinin E-Ticaret deneyimi yeterli değildir					
2. Aracı şirketlerin komisyon ücretleri yüksektir.					
3. E-Ticaret için internet erişim kalitesi düşüktür					

4. Online ödemede banka ve kredi kartı işlemleri için altyapı yeterli değildir					
5. Personele E-Ticaret için verilen eğitimler yeterli değildir.					
6. İşletmenin Alternatif- Online iletişim kanalları (SMS Whatsapp) yetersizdir					
7. E-ticaret online pazarlama maliyetleri yüksektir					
8. Müşteri ilişkilerinde çoklu kanal iletişimi yeterli değildir					
9. Sosyal paylaşım sayfaları yeterince güncellenmemektedir					
10. İşletmenin E-Ticaret altyapısında sorunlar yaşanmaktadır					
11. Web sitesinde ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi bulunamamaktadır					
12. Rezervasyon iptali ve ücret iadesi süreçlerinde belirsizlikler yaşanmaktadır					
13. Web sitesinde, işletmede verilen hizmetlerdeki ek ücretlerin belirtilmemesi, müşterilerde memnuniyetsizlik sağlamaktadır					
14. Dijital ödeme sorunları sık sık yaşanmaktadır.					
15. Web sitesinde gereksiz bilgi, Kalitesiz Fotoğraflar, özensiz ürün açıklamaları, Kopya İçeriklerin yer almaktadır.					
16. Reklam ve tanıtımlarla müşteriye sunulan hizmet kalitesi arasında benzersizlikler oluşmaktadır					
17. Müşteri taleplerine ilişkin çözüm üretmekte yetersiz kalınmaktadır					
18. Web sitesi istatistikleri ve performansı yeterince izlenmemektedir					
19. Web sitesi Mobil erişiminde sıkıntılar vardır (Düzensiz arayüz, çalışmayan butonlar, karmaşık dizayn, vb.).					
20. Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama ve e-mail pazarlaması gibi pazarlama teknikleri yeterince kullanılmamaktadır.					

Çalışmaya gösterdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz