

**Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve
Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme****Electronic Commerce: Developments in the World and Evaluation in terms of
Azerbaijan**Besti Aliyeva¹**ÖZ**

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Azerbaycan, Bilgi ve İletişim Teknolojileri(BIT), E-ticaret, Yerli Online Ödeme Sistemleri

ABSTRACT

Up to a uniform dimension in the past off the computer networks through the secure electronic commerce applications while the high cost of systems. Today, the internet as a open computer network, is more suitable infrastructure for electronic commerce. Through the internet through the open, closed structure it is utilized advantages of the global network now. This is especially the SMEBS (Small and Medium-Sized Businesses), allow you to get more involved in world trade. Electronic commerce, especially for SMBS is a very suitable trade. Electronic commerce provides the increasing the choice of products, improve the quality of products and the paid receipt more quickly. Each side of the potential consumers of the world market demand for information about the products they are the owner and the new manufacturers will allow you to enter the world markets. Entering more low-cost and high quality products to the market increased competition between manufacturers and cause a decrease of the cost of all business transactions.

Keywords: Azerbaijan, Information and Communication Technology (ICT), E-commerce, Domestic online payment systems

¹Öğr. Gör., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü, bastiyusifova@gmail.com

GİRİŞ

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1995 yılından sonra İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), İnternet gibi her türlü teknolojik ürünlerdir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen İnternet teknolojileri ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, İnternet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

2000 yılından başlayarak geleneksel pazarlama yöntemlerine, İnternet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçerek, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantılarını güçlendirmeye başladılar. Bu bağlantıların güçlenmesinin asıl nedenlerinden biri de yukarıda bahis ettiğimiz gibi internet üzerinden işlemlerin düşük maliyetli ve daha hızlı ve güvenilir olmasıdır. Bununla ilgili olarak, Teknolojinin gelişmesi ve bilgi teknoloji kullanıcılarının artması şirketlerde artık reklamcılıkta da İnternete öncelik ve önem veriyor.

İnternet sayesinde normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaretle 2 yıla inmiş durumuna gelmiştir. Bugün "Dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır.

Etkisi küresel olan internet ekonomisi, ticareti etkilediği gibi siyaseti de etkilemektedir. Tüm dünya çapında, iş dünyasının önderleri, kendi şirketlerinin ayakta kalma ve rekabet edebilme yetilerinde internetin oynadığı rolü kabul etmektedir. Bütün bunlar şirketlerin, yeni ekonomide rekabet edebilmek için internetin gücünden yararlanma gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

1. ELEKTRONİK TİCARET TANIMI

Elektronik ticaret; Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Ancak e-Ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;

• Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,

• Firmaların elektronik ortamda buluşması,

• Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,

• Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,

• Satış sonrası bakım, destek, hizmetlerin temin edilmesi vb. (Söylemez, 2006:

13)

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Aytekin, 1998: 23).

Yeni ekonominin ortaya çıkışıyla dünya ekonomisindeki rekabet gözle görülür biçimde artmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde edebiliyorlar.

Eskiden birçok şirket; televizyon, gazete, radyo gibi araçları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya uğraşırken, bugün bunlardan daha etkin ve ölçülebilir olan internet üzerinden reklamcılık kullanılıyor. Geçmişte hedef kitlesine kısıtlı yollarla ulaşabilen şirketler, bugün 50'yi bulan farklı e-pazarlama yöntemiyle daha çok müşteriye daha hızlı ulaşabiliyor. Üstelik bu yöntemler ya tümüyle ücretsiz ya da sıfıra yakın bir bütçeyle karşılanabilecek durumdadır.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da, özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına imkân sağlamaktadır.

Elektronik ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler.

E-ticareti bu kadar gözde kılan unsurlar arasında; e-ticaretin, şirket ile hedef kitlesi arasındaki doğrudan ilişki sağlaması, pazarlamacılara istedikleri bilgileri sunması, hızlı ve düşük maliyetli olması ve tüm bunların elektronik ortamda yapılıyor olması sayılabilir. Diğer olumlu unsurlar arasında ise dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış yer alır.

2. E-TİCARETİN ORTAYA ÇIKIŞI

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte özellikle, son 10 yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bilindiği gibi "ticaret" ifadesi kavramsal olarak "mal veya hizmetin alınıp-satılması" işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması "e-ticaret" kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-ticaret; uygun fiyatlar sayesinde internet kullanımının yaygınlaşması, kredi kart kullanımının artması ve bankacılık sistemindeki yenilikler neticesinde yükselen bir grafik göstermektedir. E-ticaret ile ilgili yapılan araştırmalarda, önümüzdeki yıllarda e-ticaretin daha da artarak etkisini göstereceği belirtilmektedir (Torlak, 2009: 4)

3. E-TİCARETİN ÇEŞİTLERİ

Elektronik ticaret içinde bulunan taraflar itibarıyla 4 ana gruba ayrılabilir.

1. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret: En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da adlandırılır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. İnternet araştırma

şirketi Jupiter Research'e göre; ABD'de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminin 2005'e kadar 6.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüyor.

2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret: Son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile İnternette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir.

3. Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği bu alanda niteleyebiliriz. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php)

4. E-TİCARETİN MUHTEMEL ETKİLERİ

4.1. Olumlu Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir.

a) Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.

b) Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici,satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

c) Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.

d) E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaret-inetkileri.php>). E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.

e) Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.

f) Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.

g) Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.

h) Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.

i) Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir. E-ticaret (internet), yeni birçok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.

j) E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir.

Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçürülmesine yol açmıştır.

k) Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.

l) Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.

m) E-ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

4.2. Olumsuz Etkileri

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmi birinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir. Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir.

a) E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.

b) Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.

c) E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya

çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php>)

5. DÜNYADA E-TİCARETLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE ÖRNEKLER

d) Shop.org ve Forrester Research tarafından 2007 yılında hazırlanan “Online Perakendeciliğin Durumu 2007” raporunun en vurucu yanı, 2006 yılı içinde ABD’deki tüketicilerin internet alışverişlerinde bilgisayarlara harcadıklarından daha çok parayı kıyafetler için harcadıklarının ortaya çıkması idi. Bir başka ifade ile kıyafet kategorisindeki toplam satışlar, ilk kez elektroniği geçmiş oldu. eMarketer verilerine göre, 2006 yılında 18,3 milyar dolar olan kıyafet, aksesuar ve ayakkabı kategorisi online ticaret hacmi ile 2008 yılında 26,6 milyar dolara erişmiştir. eMarketer’in 2008 yılında yayınladığı raporda aşağı yukarı her 10 ABD gencinden 6’sının internet üzerinden bir alışveriş yaptığı belirtilmiştir (<http://www.platinmarket.com/e-ticaret-te-en-cok-urun-satilan-kategori-hangisi/>) En çok alışveriş yapılan kategorinin %46’sı ile kıyafet, ayakkabı ve aksesuar olduğu ortaya çıkmıştı. Yine aynı araştırma firması tarafından 2009 yılı başında hazırlanan ‘Online Perakende Endüstrisi’ raporunda, 2008 yılında toplam perakende sektöründe internet üzerinden satışlar yaklaşık %12’ye ulaştığı belirtilmişti. (Torlak, 2009: 28)

İnternet World Stats 30 Haziran 2016 rakamlarına göre, dünya nüfusunun 7.3 milyar civarında olduğunu ve küresel nüfusa göre % 50.1'sine tekabül eden 3,6 milyar internet kullanıcısı var (Torlak,2009: 89) "2000-2016 yılları arası bu oran %918.3 artmıştır. İnternet kullanıcısı ile ilgili rakamlar hızla artmaktadır.

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000- 2016	Table % Users
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,846,212,654	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	16.7 %
Latin America / Caribbean	626,119,788	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,159,492	100.0 %	3,675,824,813	50.1 %	918.3%	100.0 %

Bir başka araştırma şirketi olan PhoCusWright’ın seyahat sektörü için yaptığı analizlerine göre ise, online satışların payı İskandinav ülkelerinde %55’e yaklaşırken, İngiltere’de %50, ABD’de %40 ve Uzak Doğu’da ise %20 seviyesinde bulunmaktadır. Ülkemizde ise hem "www.google.com", hem de "www.google.com.az" internet kullanıcıları tarafından tatil araştırması kullanılıyor. Tüketicilerin yaklaşık %90’ı; en iyi fiyatı bulmada, daha bilinçli karar vermede, farklı alternatifleri karşılaştırmada ve %67’si ise tatil satın alırken kararlarını belirlemede Google’ın etkili olduğunu belirtmişti. Yine aynı araştırmaya göre, uçak biletinde genel bilgi edinme, kıyaslama ve satın alma kararı vermede tüketiciler birinci sırada interneti kullanıyor. Havayollarında ise %30’luk bir oran tek web sitesini ziyaret ettikten sonra kararını veriyor (Torlak, 2009: 167)

IAB Europe tarafından yönetilen ve TNS ile Google'ın desteklediği; 25 Avrupa ülkesini kapsayan, 2010 yılı içinde gerçekleştirilen Tüketici Alışveriş Barometresi araştırmasına göre perakende kategorisinde yer alan ürünler için "son 12 ay içerisinde İnternet'ten alışveriş yaptım" diyenlerin oranı İngiltere'de %64, Polonya'da %50 ve Türkiye'de %17 olurken, "son 12 ay içerisinde mağazadan alışveriş yapmadan önce internet'ten araştırma yaptım" diyenlerin oranı ise Rusya'da %65, Polonya'da %54 ve Türkiye'de %59 olmuştur.

AB, 1980 yılından elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir "Elektronik Ticaret Girişimi (Electronic Commerce Initiative)" başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon'un hazırladığı haberleşme dokümanı (Communication) ile Birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa'da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır. Avrupa Birliği'nde internet kullanımı yoluyla mal ve hizmet ticareti yaklaşık 17 milyar Euro düzeyindedir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>).

E-Europe girişimi, Avrupa'nın güvenlik, elektronik bankacılık gibi bazı önemli alanlardaki gücünü artırarak bu gelişmeyi hızlandırmak amacıyla. Elektronik işlemlerde, Euronun geniş bir şekilde kullanımı da, AB düzeyinde elektronik pazarın gelişimine katkıda bulunacaktır.

Avrupa Birliği, Avrupa-Ağı bilgi kapasitesini geliştirmek amacıyla, Ar-Ge ağırlıklı programlar düzenlemekte, bu kapsamda EDI (Elektronik Veri Değişimi) sistemlerine ve belirgin olarak da ticaretle ilgili elektronik veri değişim sistem (Trade EDi System-TEDIS) girişimlerine destek vermektedir.

AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir. Avrupa Birliği'nin elektronik ticaret konusundaki bazı çalışmaları aşağıda verilmiştir.

Avrupa Birliği düzeyinde, bilgi toplumunu teşvik edecek birçok politika tedbirleri alınmıştır. Bunlar; telekomünikasyonun liberalleşmesini artırmak, e-ticaret konusunda açık bir yasal çerçeve oluşturmak (kişisel bilgilerin korunması, tevsik etme, gizlilik, v.b.), önemli alanlarda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemektir.

AB'nin diğer bir çalışması da 1999/93/EC sayılı "Elektronik imza" ya ilişkin direktifidir.

Devlet ve hükümet başkanlarının talebi üzerine, Komisyon, Konseyle birlikte, Haziran 2000'de Feira Zirvesi'nde kabul edilen "E-Europe Eylem Planı" çalışmalarına başlamıştır.

E-Europe Eylem Planının üç temel hedefi bulunmaktadır:

- Her evin, okulun, işyerinin ve idarenin on-Lice hale getirilmesi,
- Sayısal konulardan haberdar ve girişimci Avrupa'yı yaratmak,
- Toplumsal olarak kabul görmüş bir bilgi toplumu oluşturmak.

Avrupa Birliği ayrıca, elektronik ticaretin gelişimini özellikle Kobi'ler için hızlandıracaktır.

Böylece, Kobi'ler bütün Avrupa pazarında faaliyet gösterebileceklerdir. Bunun için, bir dizi AB mevzuat girişimi hazırlık aşamasındadır. Bu çalışmalar, yasal güvenliği sağlamayı, sınırlar arası hizmetlerin önündeki engelleri kaldırmayı, on-Lice yenilikleri ve tüketici güvenini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmalarda önem arz eden özellik "kendi kendine düzenleme" ve "ortak düzenleme" kavramları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hazırda bu bağlamda, Komisyon'da birçok çalışma yürütülmektedir. Alternatif müşteri tashih mekanizmaları ve sınır ötesi on-Lice uyumsuzlukların halli sistemleri ile ilgili faaliyetler, "E-Güvenlik Forumu" içerisinde koordine edilmektedir. Bu Forum, 21 Mart 2000 tarihinde Brüksel'de Komisyon tarafından organize edilen "Sınırlararası Elektronik Ticarete Yargı Dışı Uyuşmazlık Halli" konulu bir çalışma toplantısında (workshop) oluşturulmuştur. E-

ticaretle ilgili birçok direktif ve tüzük Komisyon tarafından kabul edilmiş, Konseyin ve Avrupa Parlamentosu'nun onayını beklemektedir. "e-para" ve "Avrupa'da e-ticaretin yasal çerçevesi" konusundaki iki direktif için ortak bir noktaya varılmıştır. Komisyon, şu anda, sınır ötesi finansal hizmetleri kapsayacak şikâyet ağının kurulması ve KOBİ'lere teknik know-how'ın transferini kolaylaştıracak "go dijital" kampanyasını başlatmakla uğraşmaktadır. Netice itibariyle AB, e-ticaretle ilgili yoğun çalışmalar sürdüren bir bölgesel örgüttür ve ülkemiz açısından da bu örgütün çalışmaları büyük önem taşımaktadır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>)

6. E-TİCARETTE VE DÜNYADAKİ GELİŞMELER

E-ticaret sektörünü domine eden dünyanın en büyük 10 e-ticaret şirketine hazırlanan infografik eşliğinde göz atalım (www.webdigitech.com sitesi E-Commerce analizleri/infoqrafikleri)

İnternet dünyasının en hareketli sektörlerinden olan e-ticaret, bugün artık kişilerin alışveriş alışkanlıklarını tamamen değiştirmiş durumda. Gerek fiziksel maliyetlerinin olmaması, gerekse hedef kitleye ulaşabilmeleri sebepleriyle e-ticaret sektörünü seven birçok firma da bu sektörün meyvelerini toplamaya devam ediyor.

1) **Amazon.com, Inc.** Merkezi Seattle (Washington, ABD)'de bulunan Amerikan elektronik ticaret ve bulut bilişim firmasıdır. ABD'nin internet tabanlı en büyük perakendecisidir. Kurucusu olan Jeff Bezos, "Amazon" ismini "egzotik ve farklı bir yer" olmasından dolayı seçmiştir. Ayrıca Amazon Nehri'nin de dünyanın en büyük nehri olması isim seçiminde etkili olmuştur.

- Ülkesi: ABD
- Merkezi: Seattle, Washington, ABD
- Kurucusu: Jeff Bezos
- Kuruluş tarihi: 1994
- Başlangıç: Kitap satışı
- Rakipleri: Alibaba, Google, Ebay
- Net değeri: 50.3 milyar dolar
- Çalışan sayısı: 154,100

Amazon.com çalışanları iki yılda bir toplam iki gün boyunca şirketin müşteri hizmetleri bölümünde çalışmaktadır. Buna CEO da dahildir. Bu uygulama, tüm çalışanların müşteri hizmetleri işleyişini daha iyi anlamalarını sağlamak için yapılmaktadır. Amazon.com 2013 yılında 49 dakikalığına kapalı kalmıştır. Bu durum şirketi yaklaşık 5.7 milyon dolarlık satıştan mahrum bırakmıştır.

2) **Alibaba Group Holding Limited** şirketi C2C, B2C ve B2B hizmetleri veren Çin merkezli bir e-ticaret şirkettir. Bunların yanı sıra, elektronik ödeme servisleri, alışveriş arama motoru ve veri-merkezli bulut bilişim servisleri bulunmaktadır.

Şirketin İngilizce sitesi Alibaba.com, ithalat ve ihracatçıları 240'dan fazla ülke ve bölgede buluşturmaktadır. Çince sitesi 1688.com ise daha çok ülke içinde B2B ticareti için geliştirilmiştir. Alibaba.com'un iş odaklı alışveriş yapısına sahip olmasının yanı sıra; Aliexpress.com da daha küçük müşteriler ve daha küçük satın almalar için geliştirilmiştir.

- Ülkesi: Çin
- Kurucusu: Jack Ma
- Kuruluş tarihi: 1999
- Merkezi: Hangzhou, Çin
- Rakipleri: JD.com, Tencent, Baidu
- Değeri: 145 milyar dolar (Eylül, 2015)
- Net değeri: 24.8 milyar dolar (Haziran, 2015)
- Çalışan sayısı: 34,985 (Mart, 2015)

Alibaba Jack Ma'nın ilk e-ticaret girişimi değildir. Ma ayrıca China Yellowpages'i de kurmuştur; ki bunun Çin'in ilk internet şirketi olduğu söylenmektedir. Alibaba isminin hikayesi ise şöyledir: Alibaba San Francisco'da bir kafeye oturur ve garson kızı çağırır. Garsona Ali Baba hakkında ne bildiğini sorar

ve kız da “Açıl Susam Açıl” (Open Sesame) cevabını verir. Bu bağlamda Jack Ma, bu ismi şirketin fırsatlara açık olduğunu yansıtmaya bakımdan seçtiğini belirtmektedir.

3) **eBay Inc.**, internet üzerinden C2C, B2C satışları gerçekleştiren e-ticaret odaklı çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Ücretsizdir, ancak satışlarda kullanıcılardan fatura ücreti tahsis edilmektedir. İlk olarak Auction Web ismiyle 4 Eylül 1995 tarihinde Fransa doğumlu İran-Amerika asıllı bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından kurulmuştur.

- Ülkesi: ABD
- Kurucusu: Pierre Omidyar
- Kuruluş tarihi: 1995
- Merkezi: San Jose, California, ABD
- Başlangıç: Lazer cihazı satışı
- Rakipleri: Amazon, Alibaba
- Değeri: 68.9 milyar dolar
- Çalışan sayısı: 36,500

eBay’in ilk olarak 1997’de Auction Web ismiyle kuruldu. Daha sonra kurucusu olan Pierre Omidyar ismini EchoBay olarak değiştirmek istedi, ancak satın almak istediği domain, daha öncesinden Kanada merkezli bir maden şirketi tarafından satın alınmıştı. Omidyar da ismi “eBay” olarak kullanma kararı aldı (1997).

NASA, uzay mekiklerinin emekli edilmesinden önce eBay ve benzer siteler üzerinden eski Intel 8086 çipleri ve daha üretimi yapılmayan floppy diskleri satın almıştır (<http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik>).

4) **JD.com** veya diğer adıyla Jingdong Mall, Çin/Pekin merkezli bir elektronik ticaret şirkettir. Çin’deki işlem hacmi en büyük online B2C satıcılarından biridir. 2012 yılında açılan İngilizce versiyonu ile tüm dünyada satış yapmaya başlamıştır. Şirket Liu Qiangdong tarafından 1998 yılında kurulmuş ve B2C platformu ilk olarak 2004 yılında online hizmete girmiştir. İlk olarak manyetik optik disk satışı yapan şirket, daha sonra elektronik ürünler, cep telefonları, bilgisayarlar gibi diğer ürünler ile ürün yelpazesini genişletmiştir. Jingdong Mall, 2007 yılında alan adını 360buy.com olarak; 2013 yılında ise JD.com olarak değiştirmiştir.

- Ülkesi: Çin
- Merkezi: Pekin, Çin
- Kurucusu: Liu Qiangdong (Richard Liu)
- Kuruluş tarihi: 1998
- Rakipleri: Alibaba
- Net değeri: 6.1 milyar dolar
- Çalışan sayısı: 62,061

12 Ağustos 2015 tarihinde 118 milyon aktif kullanıcısı sayısı olduğu açıklanmıştır. 2013-2014 yılları arasında ise %104’lük bir büyüme göstermiştir. Mobil e-ticaretin en büyük oyuncularındandır. Ağustos 2014 tarihinde mobil uygulaması üzerinden 13 milyon 466 bin aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

5) **Wal-Mart Stores, Inc.** Merkezi Bentonville, Arkansas, ABD’de bulunan indirim odaklı mağazaların yönetildiği çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Sam Walton tarafından 1962 yılında kurulmuştur (online hizmet başlangıç yılı 2000’dir). Fortune Global 500 listesine göre WalMart, gelir bakımından dünyanın en büyük şirkettir. Aynı zamanda en fazla çalışan sayısına sahip şirkettir.

- Ülkesi: ABD
- Merkezi: Bentonville, Arkansas, ABD
- Kurucusu: Sam Walton
- Kuruluş tarihi: 1962
- Başlangıç: Perakende mağaza
- Rakipleri: Amazon
- Net değeri: 144.7 milyar dolar
- Çalışan sayısı: 1.4 milyon (ABD)

Dünyanın en zengin 10 Amerikalısından 4'ü Walton ailesindedir. Bloomberg Billionaires Index'e göre her birinin 30 milyar dolardan fazla serveti bulunmaktadır. Walmart ABD'nin -tabiri caizse- en büyük bakkalıdır. 279 milyar dolarlık gelirinin %56'sını toptancı mağazaları üzerinden elde etmektedir.

6) **Otto Group** (eski adıyla Otto Versand), posta yoluyla satış yapan dünyanın en büyük şirketi, e-ticaret sektörünün de en büyük oyuncularından biridir. Şirketin merkezi Almanya ve Fransa'da bulunsa da, 20'den fazla ülkede operasyonlarını sürdürmektedir. İlk olarak el yapımı ayakkabı katalogları ile başlayan şirket, 1963 yılından sonra telefon siparişlerine başlamış ve 1995 yılında online mağazasını açmıştır.

- Ülkesi: Almanya
- Merkezi: Hamburg, Almanya
- Kurucusu: Michael Otto
- Kuruluş tarihi: 1949
- Başlangıç: Ayakkabı satışı (28 çeşit)
- Ana ürün kategorileri: Moda ve yaşam stili
- Rakipleri: Amazon
- Net değeri: 16.6 milyar dolar (Haziran, 2015)
- Çalışan sayısı: 50,000+

Otto Group, moda ve yaşam stili kategorilerinde dünyanın en büyüğü olmasının yanı sıra, Amazon'dan sonra dünyanın en büyük ikinci satıcısıdır. "Trust for Trust" mottosuyla Otto Group, dünyanın ilk fatura üzerinden ödeme yaparak "posta yoluyla sipariş" yöntemiyle çalışan şirkettir (<http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2>).

7) **Cnova N.V.** 2014 yılında kurulan bir e-ticaret şirkettir. Fransa merkezli global perakende satış şirketi Groupe Casino'nun bir parçası olan Cnova, dört kıtada onlarca ülkede hizmet veren e-ticaret sitesi Cdiscount'u da kapsamaktadır. İlk operasyonlar 1998 yılında Cdiscount'un kurulmasının ardından CD ve DVD satışlarıyla başlamıştır. Cdiscount daha sonra elektronik, bilgisayar, beyaz eşya ve şarap satışlarıyla ürün yelpazesini genişletmiştir.

- Ülkesi: Fransa
- Kurucusu: Jean Charles Naouri
- Kuruluş tarihi: 2014 (Cdiscount: 1998)
- Merkezi: Hollanda
- Başlangıç: CD ve DVD satışı (1998'de Cdiscount ile)
- Gelir: 3.465 milyar euro (2014)
- Çalışan sayısı: 4,281 (2013)

2014 yılında 9.3 milyar sayfa gösterim sayısı ve ortalama 49.8 milyon aylık tekil kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Mobil e-ticaretin büyük oyuncularındandır. Mobil uygulamaları 2011-2014 yılları arasında 4.5 milyon indirme sayısına ulaşmış ve mobil üzerinden yapılan işlemler, satışları 44 kat arttırmıştır.

8) **Tesco PLC**, daha çok gıda satışı yapan marketler zinciri olan İngiltere merkezli çok uluslu bir şirkettir. Dünyanın en fazla kar sağlayan üçüncü ve en fazla geliri olan ikinci perakendecisidir.

- Ülkesi: İngiltere
- Kurucusu: Jack Cohen
- Merkezi: Cheshunt, Hertfordshire, İngiltere
- Ana ürün kategorisi: Gıda ve genel satış
- Net değeri: 7.071 milyar euro (2015), online geliri 83 milyon euro (2015)
- Çalışan sayısı: 500,000+ (2015)

Tesco'nun toplamda 12 pazarda bulunan 6,800 mağazasında 500 binden fazla çalışanı vardır. Bu da yaklaşık olarak Lüksemburg'un nüfusu kadardır. 2007 yılında İngiltere'de harcanan her 7 pound'dan 1'i Tesco'ya harcanmıştır.

9) **Rakuten Inc.** Tokyo merkezli Japon elektronik ticaret firmasıdır. Şirketin Rakuten Ichiba adındaki B2B2C e-ticaret platformu, Japonya'nın en büyük e-ticaret sitesidir. İlk olarak 1997 yılında Scott Blum tarafından Buy.com adı ile kurulan

platform, 2010 yılında Rakuten tarafından satın alınmış ve Rakuten.com üzerinden hizmetine devam etmiştir.

- Ülkesi: Japonya
- Kurucusu: Hiroshi Mikitani
- Kuruluş tarihi: 1997
- Merkezi: Setagaya-ku, Tokyo, Japonya
- Başlangıç: Bilgisayar satışı
- Rakipleri: Yahoo Japonya, Amazon, Ebay
- Net değeri: 7.7 milyar dolar (Ekim, 2015)
- Çalışan sayısı: 11,723

2014 yılında, Rakuten Ichiba üzerinden 64 petabayt'lık hafıza kartı satılmıştır. (1 Petabayt = 1024 Terabayt) 2014 yılında, Rakuten Ichiba üzerinde satılan noodle'lar, dünyanın etrafını 87 kere sarabilecek uzunluktadır (<http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/3>).

10) **Best Buy Co.**, tüketici elektroniği kapsamında satış yapan çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Operasyonlarını ABD, Meksika ve Kanada'da yürüten şirket, Richard M. Schulze ve Gary Smoliak tarafından 1966 yılında kurulmuştur. İlk başta ses sistemleri üzerine satışlar gerçekleştiren şirket, 1983 yılında isim değiştirerek ürün çeşitliliğini tüketici elektroniği kapsamında genişletmiştir.

- Ülke: ABD
- Kurucusu: Richard M Schulze ve Gary Smoliak
- Kuruluş tarihi: 1966
- Merkezi: Richfield, Minnesota, ABD
- Başlangıç: Ses sistemleri satışı
- Ana ürün kategorileri: tüketici elektroniği
- Değeri: 13.5 milyar dolar (Mayıs, 2015)
- Çalışan sayısı: 125,00

Best Buy, ticari olarak kullanıma sunulan ilk optik disk depolama ortamı LaserDisc'leri ilk satan şirket olmuştur (<http://www.platinmarket.com/en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi/>)

7. AZERBAIJAN VE E-TİCARET

7.1. Azerbaycan'daki Çalışma ve Örnekler

Azerbaycan'da e-ticaret sektörünün gelişmesi son birkaç yılla mukayesede gelişmeğe başlamıştır. Şimdiye kadar bir kaç başarısız denemelere rağmen, yeni girişimler yapılmaktadır. (Muradov, 2016: 55) Yerli sitelerin yetersizliğinden dolayı pazara eBay, AliExpress, Amazon gibi siteler hâkim olmaktadır. Yerli siteler olmadığından siparişler de ülke için hizmete açık yabancı kaynaklardan yapılmaktadır. Bunların içinde Türkiye'ye ait siteler de var. Özellikle Kitapyurdu'nun fazla kullanıldığını açık şekilde görebiliyoruz. Genel olarak pazarın bu bölümünde büyük bir boşluk var ve hala bu konuda başarısızlık devam etmektedir.

Grup satın alma konusunda da yeni yeni ısınan projeler var. Fakat onlarda da büyük paralar dönmüyor. Dolayısıyla ülkemizde e-ticaret pazarına dair değerlendirilebilecek istatistik yoktur.

E-ticaretin en büyük tetikçisi elbette online ödeme sistemleridir. Ülkede en sık kullanılan online ödeme sistemlerinden biri Rusya bazlı **Web Money** sistemi sayılmaktaydı. 2010'nun Temmuz ayından itibaren Azerbaycan bankalarından biriyle (Bank Standard) anlaşılabilir ve bu para transferini daha da kolaylaştırmış oldu.

Ancak son zamanlarda yerli online ödeme sistemleri geliştirilmiştir. Artık bu alanda yerli rekabet de oluşmuştur. Yerli pazarda lider olarak Hesab.az sitesi kabul edilmektedir. Hesab.az-la birlikte piyasada günümüzde EasyPay veya epay.az, e-pul.az, million.az, AzeriCard.com ve diğer şirketler de online ödeme hizmeti sunmaktadır.

Adı geçen sitelerden başka Hükümet Ödeme Portalı da mevcuttur. Bu portal aracılığıyla esasen devlet kurumlarına ödemeler ve kamu hizmetleri ödemelerini

gerçekleştirmek mümkündür. Rakipleri arasında en tecrübeli ve kaliteli hizmet sunan şirket olduğunu söyleyebiliriz. Site kullanımı rahattır ve işlevseldir. Uzun süre piyasada olduğuna göre ek ikramiye ve avantajlar sunmaktadır. Güvenlik yüksek düzeydedir. Mobil uygulama mevcut değildir.

1. Hesab.Az

Sunulan temel ödeme hizmetleri:

- Mobil
- Telefon
- Yardımcı
- İnternet
- Kablo TV
- Banka / Sigorta
- bahis oyunları
- Hayırseverlik
- Eğitim hakkı
- TGDK
- Nahçıvan

2. Epay.Az

Site tasarımı istenen değil. Kullanım sıkıntıları var ve ideal biçimde değil. Fonksiyonellik iyidir. Kayıt basittir ve 3 aşamada cep telefonu numarası ile kayıt geçebilirsiniz. Sunulan ettiği ödeme hizmetleri çok azdır. Sadece 4 temel hizmet kategorisi olmakla birlikte, örneğin programı ödənildən sadece Bakı Elektrik Şebeke ve Azersu mevcuttur. Mobil uygulama mevcut değildir. Güvenlik normaldir ve SSL şifreleme mevcuttur. Mobil telefon numarasına göre işlemlerin yapılması ekstra güvenlik avantajı olarak kabul edilebilir.

Sunulan temel ödeme hizmetleri:

- Mobil
- Yardımcı
- Kablo TV
- İnternet

3. Milliön.Az

Genellikle terminal ücretleri ile pazara giren million (paypoint.az) aynı zamanda online ödeme hizmet de sunmaktadır. Site yeterince profesyonel izlenim bırakır. Kullanımı rahattır ve site işlevseldir. Hizmet listesi geniş ve güçlü altyapısını dikkate alarak hemen hemen en güçlü rakiplerinden biri. Emniyet iyidir. Mobil uygulama mevcut değildir.

Sunulan temel ödeme hizmetleri:

- Mobil
- Telefon
- İnternet
- Yardımcı
- Kablo TV
- Elektronik cüzdan
- Agent ağı
- Eğlence
- Sigorta
- bahis oyunları
- Banka
- Ödeme kartları
- İndirim ve kuponlar
- Seyahat
- TGDK

İnternet siteleri fazla gelişmediği halde, halen geleneksel medyanın oldukça gerisinde duran dijital reklamcılık daha çabuk gelişmeğe başladı. Büyük şirketler internet pazarlamasına küçük bütçeler ayırıyorlar.

İnternet pazarlamasında en fazla reklam alan siteler gazete, haber ajansı ve online haber sitelerinin payına düşmektedir.

Yerel siteler arasında dağılım payını belirtirsek yaklaşık %80'den fazlasına sahipler. Bu da aslında onların internet şirketi olarak başarılı olmalarından değil, geleneksel medyanın devamı olmalarından kaynaklanıyor. Yani onlara ayrılmış reklam bütçeleri bir nevi internet reklamcılığına değil, geleneksel medyaya ayrılmıştır.

Tabi bunun kötü tarafları da var. Haber sitelerindeki reklam yerlerinin sayısı oldukça fazla ve sitelerin “banner çöplüğü” olmasına neden oluyor (bir haber sitesinde 24 banner yeri). Ancak 2011'den başlayarak haber siteleri gelenek haline gelmiş “banner çöplüğü” olarak nitelendirdiğimiz düzenden vazgeçerek standartlara ayak uydurmaya başlamıştır.

Reklam pastasından en büyük dilimiyse dünyaca ünlü internet grubu olan DST Group almakta. Yerel internet şirketlerinin yokluğunu ustaca kullanmaktalar. Sosyal paylaşım siteleri Odnoklassniki'nin %100'ü, VKontakte'nin %33'ü, e-posta servisi olan Mail.ru'nun %100'ü, ayrıca herkesin bildiği gibi Facebook'un %10'u DST Group'a aittir. Facebook ve Kontakte gibi sitelerde reklam yerleştirmek zaten “self service” olarak kolaylıkla reklam yerleştirmek mümkün oluyor.

Azerbaycan şirketleri de özellikle Facebook'a çok fazla reklam veriyorlar. Burada pazarlama yalnızca normal reklam ile değil, Facebook'un API'sinden faydalanılarak da yapılıyor. Uygulamalarla çeşitli kampanyalar düzenleniyor.

DST'nin %100'üne sahip olduğu diğer iki servis Odnoklassniki ve Mail.ru ise farklı yerel reklam ajanslarıyla da çalışıyor ve reklam verenleri oldukça çoktur. Tekil ziyaretçi, sayfa gösterimi fazla olduğundan pazarlama bütçelerinden büyük pay alıyorlar. Şirket pazardaki boşluktan ustaca faydalanmış ve pazara özel muamele ile kazanç sağlıyor (<http://webrazzi.com/2011/05/30/azerbaycan-eticaret-online-odeme-oyun-reklam/>).

7.2 Pazar rakamları

Azerbaycan'da e-ticaret hacmi yaklaşık 1,3 Milyon Manata (3,5 Milyon TL) ulaştı. Bu yılın Ocak-Temmuz döneminde e-ticaret hacmi 2012 yılının aynı dönemine oranla 1,7 kat artarak 1,3 Milyon Manat oldu. Devlet İstatistik Komitesinden yapılan açıklamaya göre, internet üzerinden sipariş verilen tüketim mallarının % 86,1'ni tüzel, % 13,9'unu özel kişilere ait satış ağlarından elde edildiği belirtildi. E-ticaret hacminin % 92,8'ini gıda dışı ürünler oluşturdu. Yedi aylık dönemde perakende ticaret hacmi 10,7 Milyar Manatla geçen yılın aynı dönemine oranla % 9,2'lik artış gösterdi. Perakende ticaret pazarında tüketim malları satışlarının % 52,1'ni gıda ürünleri, % 47,9'unu ise gıda dışı ürünler oluştururken, gıda dışı ürünlerinin payı % 4,5 arttı (<http://webrazzi.com/2011/05/30/azerbaycan-eticaret-online-odeme-oyun-reklam/>).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması sonucunda, şirketler İnternet üzerinde hizmet verebilmek için hızla elektronik ticarete yönelmişlerdir. İnternet üzerinden yapılan ticaret hızlı bir artış trendine girmiş olup yakın gelecekte dünya ticaretinin önemli kısmının E-Ticaret yoluyla yapılması beklenmektedir. Günümüzde E-Ticaretin önündeki en büyük engel güvenlik konusunda ortaya çıkabilecek sorunlardan kaynaklanan endişelerdir.

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete gelişmekte olan ülkelere bir kaç adım öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir.

Azerbaycan’da 5,9 milyon kredi kartı bulunuyor ve bu kartların online alışveriş ile yarattıkları ciro 13 milyar AZN (25,82 milyar TL). Azerbaycan’ın e-ticaret sektörünün geçen yıla göre yüzde 40 büyümeye kaydettiği de paylaşılan bilgiler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Aytekin G. (1998). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerden Dolayı Ticari Faaliyetler İçin Türkiye’de Yapılan Çalışmalar http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- Muradov Ş. (2016). Azerbaycanda E-ticaret, Online Ödeme, Online Reklam Pazarı http://newsaze.com/haberler_azerbaycanda_e_ticaret_hacmi_13_milyon_manata_u_lasti-l-1-sayfa_id-666-id-181529 (11.11.2016)
- Söylemez F. (2006). Türkiye’deki İlk 1.000 BÜYÜK İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler
- Torlak M. (2009). E-Ticaret El Kitabı [http://webrazzi.com/2011/05/30/azerbaycan-eticaret-online-odeme-oyun-reklam/\(09.10.2016\)](http://webrazzi.com/2011/05/30/azerbaycan-eticaret-online-odeme-oyun-reklam/(09.10.2016)
- http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi;jsessionid=PmtdRcxwS66rkF3btAJKn8jro1EG0euylimLOqzPCUhl-FRMiQBo!-D1takwsjn1_4 (11.11.2016)
- <http://www.elektronikticaretrehberi.com/> (05.11.2016)
- <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php> (11.11.2016)
- <http://www.platinmarket.com/azerbaycan-e-ticaret-ve-internet-pazari-arastirmasi/2016>
- <http://www.snyyazilim.com/ExTrader-E-Ticaret-Sistemi-e-ticaret-nedir--19.aspx> (05.11.2016)
- <http://www.webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/3>
- www.1news.com.tr Mayıs 20, 2016
- www.webdigitech.com sitesi E-Commerce analizleri/infoqrafikleri (05.11.2016)