

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI: AZERBAYCAN VE DÜNYA  
AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Hazırlayan

**Medine HESENOVA**

**1317.01021**

**BAKÜ- 2017**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI: AZERBAYCAN VE DÜNYA  
AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

Danışman

**Öğr. Gör. Besti ALİYEVA**

Hazırlayan

**Medine HESENOVA**

**1317.01021**

**BAKÜ- 2017**

## ÖZET

Günümüzde ülkelerarası ilişkiler büyük oranda ticaretten asılıdır. Ülkeler ticaret hacimlerini arttırmak için tüm ekonomik ve siyasal araçlardan faydalanmaktadırlar. Globalleşen işletmelerin her geçen gün ekonomideki payları artmaktadır. Bu işletmeler faaliyetlerini yürütebilmek için günümüzün elektronik taleplerini karşılamak zorundalar. Artık tüm işletmelerarası para tranzaksiyonları elektronik ortamlarda gerçekleşmekte, müşterilerle iletişim ve müşteri kayıtları dijital veritabanlarında depolanmaktadır. Büyük işletmeler kendi kaynaklarını, tedarikçilerini elektronik yazılımlarla yönetmektedirler. Bu ihtiyaçlar işletmeleri ticaretlerini elektronik bir ortama taşımalarına itmiştir. Dünya genelinde bu geçiş çok hızlı yaşanmıştır. Fakat ülkemizde işletmeler günümüzde bile elektronik ticaret konusunda diğer ülkelerden geri kalmaktadır. Zaman zaman elektronik ticaret kavramlarını bile yanlış kavraya bilmektedirler.

Bu tezi yazmakta amaç, ülkemizde elektronik ticaret alanında faaliyette bulunan işletmelerin hangi konjonktürde faaliyet gösterdiklerini incelemek ve dünya şirketleriyle karşılaştırma yaparak, mevcut sorunları ortaya koymaktır. Tezin birinci bölümünde elektronik ticaret konusuna ilişkin temel bilgilere değinilmiş ve genel kapsam alanı çizilmiştir. İkinci bölümde dünya genelinde elektronik ticaret ve buna ilişkin uygulamalar değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise Azerbaycan'da elektronik ticaretin genel durumu, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler ve düzenlemeler bazında ele alınmıştır.

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖZET.....             | iii  |
| İÇİNDEKİLER.....      | iv   |
| KISALTMALAR .....     | vii  |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| RESİMLER LİSTESİ..... | ix   |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| GİRİŞ .....                                                         | 1  |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                                  | 2  |
| ELEKTRONİK TİCARET ANLAYIŞI .....                                   | 2  |
| 1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı Ve Özellikleri .....               | 3  |
| 1.2. Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci .....                      | 4  |
| 1.3. Elektronik Ticaretin Tarafları Ve Araçları .....               | 5  |
| 1.4. Elektronik Ticaret İşlemleri .....                             | 6  |
| 1.5. Elektronik Ticaretin Etkileri .....                            | 6  |
| 1.5.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri .....                   | 7  |
| 1.5.2. Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri .....                  | 7  |
| 1.6. Elektronik Ticaretin İş Modelleri.....                         | 8  |
| 1.7. Elektronik Ticarete Kurallar .....                             | 9  |
| İKİNCİ BÖLÜM .....                                                  | 13 |
| DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR .....                | 13 |
| 2.1. Dünya Ticaret Örgütü.....                                      | 13 |
| 2.1.1. Uluslararası Elektronik Ticaret Platformu .....              | 15 |
| 2.1.2 . Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması .....          | 16 |
| 2.1.3. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması .....                        | 17 |
| 2.2. Döviz Piyasası .....                                           | 18 |
| 2.3. Çeşitli Ülkelerde Elektronik Ticaretle İlgili Gelişmeler ..... | 20 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1. G-7 Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) .....         | 20 |
| 2.3.2. Avustralya .....                                                | 22 |
| 2.3.3. Japonya.....                                                    | 22 |
| 2.3.4. Singapur.....                                                   | 23 |
| 2.3.5. Brezilya .....                                                  | 23 |
| 2.4. Global Pazarlari Kapsayan Elektronik Ticaret İşletmeleri .....    | 24 |
| 2.4.1. E-Bay.....                                                      | 24 |
| 2.4.2. Alibaba .....                                                   | 25 |
| 2.4.3. Amazon .....                                                    | 26 |
| 2.4.4. JD.com.....                                                     | 27 |
| 2.4.5. Wallmart.....                                                   | 27 |
| 2.4.6. OTTO Group .....                                                | 28 |
| 2.4.7. Tesco .....                                                     | 28 |
| 2.4.8. BestBuy .....                                                   | 29 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....                                                      | 30 |
| AZERBAIJAN'DA ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR .....             | 30 |
| 3.1. Azerbaycan'da Elektronik Ticarete Genel Durum .....               | 30 |
| 3.2. Azerbaycan'da E-Ticaret'e Olumsuz Yönde Etki Eden Nedenler .....  | 33 |
| 3.3. Azerbaycan'da E-Ticaret Çabalarının İktisadi Verimliliği.....     | 36 |
| 3.4. Azerbaycan'da Bulunan Global E-Ticaret İşletmeleri .....          | 39 |
| 3.4.1. Kaymu .....                                                     | 39 |
| 3.4.2. Yalla Classifieds OU (LALAFO) .....                             | 42 |
| 3.5. Azerbaycan Kökenli Elektronik Ticaret Platformları.....           | 45 |
| 3.5.1. Gayrimenkul Elektronik Ticareti .....                           | 45 |
| 3.5.2. Otomobillerin Elektronik Ticareti.....                          | 50 |
| 3.6. Azerbaycan'da Elektronik Ticaretle İlgili Yasal Düzenlemeler..... | 56 |
| 3.6.1. Elektronik Ticaret Hakkında Kanun .....                         | 58 |
| 3.7. Azerbaycan'ın B2B E-Ticaret Portalı .....                         | 61 |

|               |    |
|---------------|----|
| SONUÇ .....   | 63 |
| KAYNAKÇA..... | 65 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|              |                                                   |
|--------------|---------------------------------------------------|
| <b>GATT</b>  | Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması      |
| <b>GATS</b>  | Hizmet Ticareti Genel Anlaşması                   |
| <b>TRIPS</b> | Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması |
| <b>EDI</b>   | Elektronik Veri Değişimi                          |
| <b>eWTP</b>  | Uluslararası Elektronik Ticaret Platformu         |
| <b>MAI</b>   | Çoktarafli Yatırım Anlaşması                      |
| <b>MITI</b>  | Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı  |
| <b>SNS</b>   | Sigapur Network Servisi                           |
| <b>BİT</b>   | Bilgi İletişim Teknolojileri                      |
| <b>RSS</b>   | Zengin Site Özeti                                 |
| <b>RDF</b>   | Site Özeti                                        |
| <b>KOBİ</b>  | Küçük ve Ortaboy İşletmeler                       |

## **TABLÖLAR LİSTESİ**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1 Siteye yapılan giriş ve kullanıcı sayısı ..... | 46 |
| Tablo 2 Siteye yapılan giriş ve kullanıcı sayısı ..... | 46 |
| Tablo 3 Siteye giriş ve tıklanma sayıları .....        | 48 |



## RESİMLER LİSTESİ

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Resim 1 “Alexa” göstercilerine göre Lalafo’nun durumu ..... | 44 |
| Resim 2 “Similiarweb” göstercilerine göre Lalafo’nun durumu | 44 |
| Resim 3 Goldenpay ödeme sistemi kullanıcı arayüzü .....     | 47 |
| Resim 4 Faiz hesap makinesi.....                            | 49 |
| Resim 5 Avtomobil.az mobil sürüm .....                      | 52 |
| Resim 6 Avtomobil.az otomobil fiyatlandırma .....           | 53 |
| Resim 7 Avtomobil.az gümrük rüsumu hesaplayıcısı .....      | 53 |
| Resim 8 Auto.az otomobillerin alfabe üzre katalogu .....    | 54 |
| Resim 9 Auto.az RSS özeti.....                              | 55 |

## GİRİŞ

Globalleşen dünyada ticaretin önemi günü günden artmaktadır. Özellikle batı ülkeleri, Amerika ve Japonya'da daha fazla yaygınlaşan e-ticaret uygulamaları artık Azerbaycan'da da geniş çapta uygulanmaya başlanmıştır. E-ticaret doğal olarak, yeni bir ticaret yöntemidir, ancak belirli esaslar ve prensipler açısından geleneksel ticaret yöntemlerine benzerdir, hatta çoğu zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret her anlamda yeni ve geleneksel ticarete alternatif bir ticari metod değil, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir.

İnternet tüm alanlara yenilikler getirmiştir. Bir bilgisayarın diğer bir (veya daha çok) bilgisayara bağlanması ile ortaya çıkan sisteme bilgisayar ağı denilmektedir. Buradan yola çıkarak, interneti dünyanın dört bir yanına bağlı bulunan bilgisayar ağı olarak isimlendirmemiz mümkündür. Her ay yaklaşık %10 büyüyen bu geniş bilgisayar ağı bilgi paylaşım hızını da her gün arttırmaktadır.

Dünyada ticaret anlayışı insanlararası emek bölgesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Eski bir anlayış olan ticaret ile, ticarete göre daha yeni bir anlayış olan internet gittikçe bir birine yaklaştırmaya başlamıştır. Ticaretin interneti ticari bir ürün olarak görmesinin nedeni internetin geniş kitleli bir ağı yayılmasıdır. Bu ve diğer sebeplere göre internete yönelik tüm ticari faaliyetler elektronik ticaret olarak isimlendirilmektedir. Gün geçtikçe global pazarlarda payı büyüyen elektronik ticaret faaliyetlerinde ABD'nin lider konumunda bulunması kimseyi şaşırtmamaktadır. Çünkü en güçlü internet altyapısı ve kullanıcısı Amerika'da bulunmaktadır. Bunun için de gelişmekte olan ülkeler dünya pazarında daha fazla paya sahip olabilmek için elektronik ticarete yönelmeli ve bunun için gereken altyapıyı oluşturmalıdır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET ANLAYIŞI**

İnternet üzerinden ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmeye başlanması dünyada süregelen globalleşme faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Son dönemlerde gelişmiş ülkeler artık yeni gelişim aşamasına - entegre bilgi toplumunun yaratılması aşamasına doğru ilerlemektedirler. Girişimcilik faaliyetleri alanında bu yönde yapılan yeni değişiklikler faaliyetlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesinde veya elektronik ticaretin uygulanmasında kendini göstermektedir.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerin elektronik iletişim araçlarından faydalanarak gerçekleştirilmesi gibi anlaşılmaktadır. Bu şekilde organize edilmiş ticari işlemler üzere akitler geleneksel veri taşıyıcıları kullanılmadan sanal ortamda gerçekleştirilir. Elektronik ticaretle ilgili mülahazalarda da belirtildiği üzere elektronik ticaretin geleneksel ticaretden en önemli farkı malların yer değiştirmesinin internet ağı aracılığıyla yapılıyor olmasıdır.

İş ortamındaki faaliyetlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi geçtiğimiz yüzyılın 60'lı yıllarına tesadüf etmektedir. Son on yılda ise artık bu yolla yapılan işlemler sadece bankacılık alanında değil, diğer alanlarda da geniş bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Belirtmek gerekir ki, modern işletmecilik faaliyetlerinde bu türlü radikal değişimlerin gerçekleşmesinde internet ağı en önemli araç haline gelmiştir. Tüm bunlarla yanaşı elektronik ticaret denen bu yeniliyin ortaya çıkmış olması yeni yaranan ilişkilerin düzenlenmesi ve teknik, ekonomik, mali, hukuki normların uzlaştırılması için bir zorunluluk oluşturmuştur. Uzmanların kanaatine göre belirtilen sorunların

Çözümünün gerekliliği daha çok iki durumdan, teknolojilerin değişimi ve ekonomik ilişkilerin yüksek düzeyde globalleşmesinden kaynaklanmaktadır.

### 1.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

E-ticaret konusunda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre, “*elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.*”

- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, “*elektronik ticaret sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.*”

- Japonya Elektronik Ticaret Merkezi’nin (ECOM) 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanım ise, “*Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir.*”

Elektronik ticaretin temel özellikleri olarak ise aşağıdakıları sıralayabiliriz (Elibol, Kesici, 2004: 308) :

- E-ticaretin birinci özelliği sanal ortamda gerçekleşiyor olmasıdır.
- İşletmelerin dünyaya entegre yapmalarını kolaylaştıran en mühüm araçlardan birisidir.
- Haftanın 7 günü ve günün 24 saati çalışabilen altyapıya sahiptir.
- Zaman ve iletişim konusundaki kısıtlamaları ortadan kaldırır.

- Globalleşmeye yardımcı olarak, internet üzerinden paylaşılabilen her türlü bilgi,ürün ve hizmete dünyanın dört bir yanından ulaşabilme imkanı sağlamaktadır.
- Elektronik ticarete karşı önceleri bir güvensizlik durumu söz konusu olsa da, her gün gelişen yeni teknolojiler sayesinde bu sorun aşılmış ve istatistiklerle e-ticaretin güvenilirliği ispatlanmıştır.
- Elektronik ticaret vasıtasıyla ulaşılacak tüketici kitlesi ve pazar payının önceden belirlenmesi neredeyse imkansızdır.

## **1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ**

Geçmiş 70-80’li yıllara dayanan elektronik ticaret eskiden bir çok farklı şekillerde yapılmakta olsa da, fazla kullanışlı ve yaygın değildi. 1950 yılında ilk olarak “veri işleme” anlayışı kullanılmaya başlanmıştır. 60’lı yıllarda ise küçük bilgisayarlar yeni işletmeler için Pazar yaratmaya başladılar. Üçüncü gelişim kuşağında ise artık kişisel bilgisayarlar orataya çıktı ve HP, Intel, Microsoft gibi bu günün dev şirketlerinin piyasaya atılmasına yardımcı oldu. (Elibol, Kesici, 2004: 308).

Özetleyecek olursak,internetin gelişimi ve yaygınlaşmasının bir sonucu olarak elektronik ticaretin ortaya çıktığını söylememiz mümkündür. Zira elektronik ticaretin sanal ortamda yapılan ticaret olduğunu biliyoruz.Günümüz toplumlarında internet kullanımı, zamana tasarruf kaygısı ve kolayı tercih etme isteği gibi davranışların artmış olması gelecek dönemlerde sanal ortamda yapılan ticaretin daha da yaygınlaşacağını söylememize olanak veriyor.

### **1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI VE ARAÇLARI**

Elektronik ticaretin tarafları hem kamu, hem de özel kuruluşlar olabilir. Bu kuruluşların gerekli telekomünikasyon altyapısının oluşturulması, uygun donanım ve yazılım projelerinin gerçekleştirilmesi gibi bir çok önemli vazifeleri vardır. E-ticaret'in tarafları olabilecek kuruluşları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk müşavirliği, 2001: 20) :

- Alıcılar, satıcılar, imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta ve nakliye şirketleri,
- Sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları,
- Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

İnternet üzerinden ticari işlemler gerçekleştiren bireylerin faaliyetlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler elektronik ticaret araçları olarak bilinmektedir. Elektronik ticaretin araçlarını sayarken, günümüzde en çok kullanılanlarına değinmek yeterli olacaktır: (T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk müşavirliği, 2001: 14)

- Telefon, fax,
- Televizyon ve sayısal televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet, intranet, WAP, GSM

#### **1.4. ELEKTRONİK TİCARET İŞLEMLERİ**

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Kuşçu, 2010: 2):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri, fon transferi ve konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izleme, kamu alımları,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

#### **1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ**

Var olan her bir olgunun ilişki içinde bulunduğu objeler üzerinde etki yaratması kaçınılmazdır. Bu anlamda ele aldığımızda elektronik ticaret de hem bireysel bazda, hemde toplumsal ve tüzel kişilikler bazında olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Aşağıdaki iki başlıkta bu etkilerden belli başlıları sıralanmıştır.

### **1.5.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri**

Elektronik ticaretin ilişki içerisinde bulunduğu objeler üzerinde oluşturduğu olumlu etkileri aşağıdakılardır (T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk müşavirliği, 2001: 21):

- Elektronik ticaret faaliyetleri yoğun iletişimin oluşmasına yardımcı olarak kurumlara kendi müşteri ve rakiplerine daha rahat bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır.

- Zaman tasarrufuna yardımcı olmaktadır.

- Elektronik ticaret kurumlara esnek olmalarında, çevrelerinde oluşan değişimlere hızlı bir şekilde cevap vere bilmelerinde ve tüm bunların sonucu olarak yeni pazar koşullarına uyum sağlamalarında yardımcı olmaktadır.

- Kurumlara üretim faaliyetlerinde maliyet avantajı sağladığı için rakipleri ile başa çıkabilme şansı yaratmaktadır.

- Aynı zamanda müşteriler için de ulaşım harcamalarını azaltmaktadır.

- Bilgi paylaşımını hızlandırarak müşterileri mal ve hizmetlerle ilgili konularda bilinçlenmelerini sağlamak ve rakip ürünlerle karşılaştırma yapabilme imkanı vermektedir.

- E-ticaretin yaygınlaşması sonucu fazla sayıda yeni iş ve görevler meydana çıkmıştır.

### **1.5.2. Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri**

Yukarıda sıralanan olumlu yanların yanısıra bu anlayışın olumsuz bazı yanları da bulunmaktadır. Fakat önemli olan bu olumsuzlukları gidererek veya olumlu etkiler haline getirerek ulaşılması amaçlanan



durumu ortaya koyabilmektir. (T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk müşavirliği, 2001: 22).

- Elektronik ticaretin önseziilere esasen gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ekonomik açıdan farklılıkları daha da derinleştireceği düşünülmektedir.

- Elektronik ticaret geleneksel ticarete yer alan bazı hususları ortadan kaldıracığı ve kurumların yapısında bazı önemli değişikliklere yol açacağı için yetersiz istihdama dolayısıyla da işsizliğe neden olacaktır.

- İnterneti denetlemek mümkün değildir. Elektronik ticaret de sanal ortamda yapıldığı için internetin bu özelliğinden doğal olarak etkilenecektir. Suiistimaller, usulsuzluk gibi olumsuz durumların denetim dışı kalması da kendi sırasında elektronik ticarete olan güveni sarsacaktır.

## **1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN İŞ MODELLERİ**

Elektronik ticaret farklı iş modellerinde yapılabilmektedir. Bu alanda çalışmak isteyen birey yada kurumların adı geçen modelleri iyi tanınması ve özelliklerine hakim olması gerekmektedir. Aşağıda bazı önemli e-ticaret iş modelleri açıklanmıştır (Büyükyıldırım, 2014: 9):

- 1) *Şirket-tüketici arası e-ticaret (B2C: Business to Consumer)*- Adından da belli olduğu üzere mal ve hizmet alım satımı şirket ve tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. En çok kullanılan modellerin başında gelmektedir. Örneğin, Amazon bu model esasında faaliyet göstermektedir. Modelin “Perakendecilik, Müzayede ve Danışmanlık” olarak 3 önemli alt alanı bulunmaktadır. Özel ürünler modelin en fazla talep gören kategorisidir.

- 2) *Şirketlerarası e-ticaret ( B2B: Business to Business)*- Modelin stok ve lojistik gibi alanlarda yararları vardır. Örneğin, stok maliyetlerinde tasarruf yapmada yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra azalan girdi maliyetleri, çabuk dağıtım, yüksek müşteri memnuniyeti gibi yararları da vardır. İşletmeler sadece bu modelde ürünlerin değil, bilginin de alışverişini gerçekleştirmektedirler.
- 3) *Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C: Consumer to Consumer)*- Tüketicilerin bir birleriyle alım-satım işlemlerini gerçekleştirdikleri modeli ifade etmektedir. Örneğin, eBay bu model esasında faaliyet göstermektedir. Tüketiciler bu yolla önemli yükümlülükler altına girmeden bu platformlarda kolayca alışveriş yapabilmektedirler.
- 4) *Şirket-Kamu İdaresi arası e-ticaret (B2G: Business to Government)*- Burada işlemler kurum ve devlet arasında gerçekleşmektedir. Örneğin, kurumların elektronik vergi ödemeleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. aynı zamanda ihalelerin sanal ortamda yapılması da bir başka örneği oluşturmaktadır.
- 5) *Tüketici-Kamu İdaresi arası e-ticaret (C2G: Consumer to Government)*- Bu modelde bir önceki modeldeki kurum aktörü yerine tüketici aktörü yer almaktadır. E-imza, e-noter, tüketicilerin elektronik ortamda vergilendirilmesi ve bu gibi bazı işlemler bu modelde yer alan işlemlere örnek oluşturmaktadır.

## **1.7. ELEKTRONİK TİCARETTE KURALLAR**

Elektronik ticaret çalışmalarında başarılı olmayı sağlayan bazı önemli kurallar vardır. Bunlardan bir kaç tanesini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Torlak, 2013: 17):

**a. Fazla çaba:** Sadece elektronik ortamlarda değil, tüm alanlarda başarının büyük kısmı fazla çaba sarf etmekten geçer. Fakat elektronik ortamda değişimin çok hızlı gerçekleşiyor olması bunu bir zorunluluk haline getirmiştir. E-ticaret sitelerinin sürekli düzenlenerek ilgi çekici tutulması çok önemlidir. Çünkü gittikçe daha da yaygınlaşan bu alanda her gün yeni bir site ortaya çıkmaktadır. Pozisyonunu koruyup saklamak ve rakiplerinden her anlamda farklılaşmak sürekli ve azimli bir çalışma sonucu mümkün olmaktadır.

**b. Doğru ürünü seçebilme-** Bu durumda iyi bir pazar araştırması yapmak en uygunu olacaktır. “Rakipler hangi ürünleri sunmaktadır? Hangi özellikteki ürünler daha fazla tercih görmektedir?” gibi sorular sorularak yapılan pazar araştırması sonucu ortaya konulan ürün de büyük ihtimal arzulanan sonuçları verecektir.

**c. Sitenin grafik kullanıcı arayüzü-** Web siteye giriş yaparken ilk izlenim çok önemlidir. İlk görüntü olarak kafa karıştıran bir web sayfa uzun süre müşterinin kalacağını söylemek olanaksız. Bu yüzden sitenin grafik kullanıcı arayüzü ne kadar kaliteli ve rahat gezinebilir olursa, süre de o kadar dikkat çekici ve müşteriye güven telkin edici olacaktır. E-ticaret sitelerinde önceliğin, müşterilerle yaratılan etkileşim olduğunu unutmamak gerekiyor. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse tanıtımlarda kullanılan resimleri söyleyebiliriz. Bunları oluştururken kaliteli ve aynı zamanda düşük kapasiteli olmalarına özen göstermek gerekir.

**d. Site reklamının yapılması-** Bu noktada arama motoru optimizasyonu konusu devreye girer. Arama motoru optimizasyonu site tanıtımına yönelik bir çalışma olup, sitenin yüksek bilinirliğe sahip arama motorlarına kayd ettirilmesi ile gerçekleştirilir. Bu durumda site başlık ve linklerinde kullanılan anahtar kelimelerin dikkatli bir şekilde

seçilmesi gerekir. Böylece, bu yolla site arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alarak dikkat çekecektir.

**e. Müşteri isteklerine yönelik çalışma-** Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin daha az maliyetli olduğunu düşünürsek böyle ortamlarda satılan ürün ve hizmetlerin de normalde olduğundan daha düşük fiyatla sunmak gerektiğini söyleyebiliriz. Müşteriler genelde yüksek kalite ve düşük fiyat unsurlarının birleştiği seçeneği tercih ederler. Bu durumda kalite göstergesi olarak elektronik ticarete dağıtım hizmeti akla gelmektedir. Dolayısıyla düşük fiyat ve yeterli düzeyde tedarik hizmeti sağlayarak müşterileri tatmin edebilme de e-ticarete oldukça önemli olmaktadır.

**f. Yenileme-** Sitenin düzenli güncellenmesi, farklı aralıklarla bazı ürünlerin vitrine koyulması gerekmektedir. Bu yolla siteye dahil olan müşteri her defasında yeniliklerle karşılaşarak site hakkında olumlu bir izlenime sahip olacaktır.

**g. Gelecek odaklı davranma-** Başarıyı sağlamada etkili olan noktalardan biri de müşteriye karşı olan olumlu davranışların bir defaya özgü değil, sürekli olarak yapılması gerektiğidir. Bu yolla müşterini kendine bağlamak mümkündür. Sadakatli müşteri bir kurum için en önemli kaynaklar arasındadır. Bunun için de müşteri ilişkilerinde planlı ve gelecek odaklı davranmak firmaya uzun süreli rekabet gücü kazandırmaktadır.

**h. Sabırlı olma-** Geleneksel mağazalarda olduğu gibi e-mağazalarda da kurulduğu andan itibaren tanınması için belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Müşterilerin mağazadan ilk önce haberdar olmaları ve daha sonra ilgi duymaları gerekmektedir. Bu durumda aceleci davranmamak ve sabırlı olmak oldukça önemlidir.

**j. Güven telkin edebilme-** Elektronik ortamda belki de en önemli konu güven konusudur. Çünkü sanallık, alıcı ve satıcının yüz yüze gelmemesi durumu söz konusudur. Bu denli önemli olan bu kavramda öne çıkabilmek hiç kuşkusuz rekabet avantajı anlamına gelmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

#### 2.1. DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), ülkeler arasında engellerin kaldırılması yoluyla mal ve hizmet ticaretini liberalleştirmek, ticaretle ilgili alanlarda yeni kurallar geliştirmek ve ülkeler arasında bağlayıcı anlaşmalar oluşturmak için bir forum olarak nitelendirilmektedir. Sistemin ana hedefi, yabancılara liberal, güvenli ve öngörülebilir bir erişim sunmaktır. Sistem, işletmelere malları ve hizmetlerinin serbest dolaşımını garanti altına alarak, ani olarak kısıtlamaya tabi tutulmalarının yol açtığı kesintiler ve eşitlikçi rekabet koşulları altında ürünlerini uluslararası pazarlama imkanı sağlamaktadır (Haroon, 2000: 10). DTÖ sistemi Gümrük Tarifeleri ve Genel Ticaret Anlaşması (GATT 1994) ve onun yardımcı anlaşmaları da dahil olmak üzere Malların Ticareti Üzerine Çok Taraflı Anlaşmalar, Hizmet Ticaretine ilişkin Genel Sözleşme (GATS) ve Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmalarından (TRIPS) oluşmaktadır.

DTÖ’de e-ticaret’le ilgili düzenlemelere özellikle yer verilmektedir. Bu kapsamda yer alan konular temel olarak 7 başlıkta incelenebilir (Haroon, 2000: 14):

1. Birinci konu e-ticaret için altyapı gereksinimleri ile ilgilidir. Bu konu bilgi teknolojisi ürünlerinin ticaretini ve temel telekomünikasyon hizmetlerini serbestleştirmeyi amaçlayan DTÖ müzakerelerinin sonucuna odaklanıyor ve ayrıca GATS kapsamındaki üyelerin taahhütlerinde internet erişim hizmetlerinin kapsamını ele alıyor.

2. İkincisi, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin internet üzerindeki işlemleri etkileyen görevleri, DTÖ Genel Konseyinin elektronik yayınların gümrük işlemleriyle ilgili önerisini ve elektronik iletimin gümrük işlemlerine ilişkin önerilerini de içeren elektronik olarak iletilen ürünlerle ilgili pazar erişimi konularını kapsamaktadır.
3. Üçüncüsü, görünüşte elektronik ticarete en belirgin olan alanlarda GATS kapsamında ticaret liberalizasyon taahhütleri yoluyla elde edilen sonuçlara bakmaktır.
4. Dördüncüsü, ticaretin kolaylaştırılmasında DTÖ'nün rolünü, İnternet ve Elektronik Veri Değişimi'nin (EDI) ticaret ve gümrük idaresini basitleştirmesinin yollarını vurgulamaktadır.
5. Beşincisi, e-ticaretin elektronik teknolojilerin kullanımı yoluyla geleneksel yaklaşımın hükümet alımlarına dönüştürülmesi yollarını incelemektedir. Bu konu, Devlet Yardımları için çok taraflı DTÖ Anlaşması ile bağlantılıdır.
6. Altıncısı, fikri mülkiyet haklarının ticarete ilişkin yönleri, Fikri Mülkiyet Haklarındaki ticarete ilişkin yönler üzre anlaşmalar (TRAITS) ve gelecekte e-ticaretin gelişimi için telif hakları ve ilgili haklar, ticari markalar ve alan adlarının korunmasının önemi gibi konuları kapsamaktadır .
7. Yedinci ve sonuncu konuda ise e-ticaretle ilgili düzenleyici konular ve gizlilik sorunları incelenmektedir.

E-Ticaret, iki temel bileşene erişim olmaksızın yapılamaz. Bunlardan birincisi, gerekli donanım ve yazılım, ikincisi ise iletişim ağlarıdır. E-ticaret için gerekli altyapıya erişim kısmen bazı DTÖ kurallarına ve belirli piyasa erişim taahhütlerine bağlı kalmak zorundadır.

### **2.1.1. Uluslararası Elektronik Ticaret Platformu**

Uluslararası elektronik ticaret platformu Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'ler) ticaret yeteneklerini dünya çapında genişletmek, bu konuda engelleri azaltmak ve kolay hale getirmek amacıyla 2016 B20 KOBİ'lerin kalkınması üzere Özel Görev grubu Başkanı ve Alibaba Grubu Yönetim Kurulu Başkanı ve Kurucusu Jack Ma tarafından kurulmuştur.

Uluslararası elektronik ticaret platformu KOBİ'lerin küresel ticarete katılımlarını engelleyen karmaşık düzenlemeleri, süreçleri ve engelleri aşmalarına yardımcı olmaktadır. Artan ticaret ve küreselleşmenin faydaları gelişmekte olan ülkelere ve küçük işletmelere henüz ulaşamadı. Bu husustan yola çıkarak uluslararası elektronik ticaret platformu ticaret potansiyelinin tam farkında olmayan firmalara ve gelişmekte olan ülkelere yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası elektronik ticaret platformu Dünya ticaret örgütünün (DTÖ) yerini almak için değil, onun faaliyetlerini tamamlamak için kurulmuştur. Platformun kurucusu olan Jack Ma bu platformu son yirmi yılda ticaret engellerini azaltan anlaşmalar yoluyla daha entegre bir küresel ekonomiyi teşvik eden Dünya ticaret örgütüne doğal ve en uygun bir tamamlayıcı olarak görüyor. eWTP'nin vizyonu, hükümetlerin desteğiyle işletmeler tarafından yönlendirilecek olmasıdır. İşletmeler e-ticaret için merkezler, hükümetler ise küçük işletmeler için sanal serbest ticaret bölgeleri oluşturabilirler. Bu e-merkezler bir ülkedeki küçük işletmelerin hızlı gümrükleme ve lojistik erişim yoluyla diğer bir ülkedeki tüketicilere satış yapmalarına yardımcı olacak ve bir birine bağlandığında sonuçta küresel bir ağ olan eWTP'yi oluşturacaktır. Fakat bu konuda önemli zorluklar halen devam etmektedir. Sınır ötesi ticarete karşı en büyük engellerden bazıları, ürünlerin uyması gereken pazara



özgü düzenlemelerin çeşitliliği, külfetli gümrük prosedürleri, lojistik ve finansmana erişimdir (Alibaba Group, 2016: 1).

### **2.1.2 . Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması**

Bu anlaşma 1947 yılında Cenevre şehrinde ülkelerarası arası konferansda kabul görmüş ve aynı tarihte bu anlaşma kuralları esasında faaliyet gösteren bir kuruluş olmuştur. Çok taraflı bir anlaşmadır. 1948 yılında ise ciddi bir şekilde kendi faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. Daha sonra GATT'ın içerdiği tüm kural ve ilkeleri içeren ve bu esasta faaliyet gösteren DTÖ ise 1947 yılında kurulmuş oldu. Ocak ayı 1995'ten itibaren ise GATT anlaşmasını da kendi bünyesinde barındırmaya başladı. GATT anlaşmasının hedefi dünya genelinde refah düzeyini yükseltmek, ülkelerarası ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirmek, gelişmekte olan ülkelere de destek çıkarak onların global ticarete katılımlarını sağlamaktır. Anlaşmaya göre ülkelere yaklaşımda eşitlikçi davranmak, ayırım yapmamak gerekir. Aynı zamanda bu ürün açısından da geçerlidir. Yani ister yerli ürünler olsun, ister yabancı her ikisine uygulanan kurallar benzerlik sergilemelidir. Yarandığı günden itibaren günümüze kadar GATT anlaşması çerçevesinde 8 oturum gerçekleşmiştir. Bunlardan beşi İsviçre'de, diğerleri ise Fransa, İngiltere ve Uruguay'da gerçekleşmiştir. 1994 yılında yeniden düzenlenmiş GATT anlaşması yeni GATT olarak isimlendirilmiştir. Düzenlemeler sonucu oluşturulmuş olan bu anlaşma bir öncekine kıyasla daha fazla konu içermektedir. Örneğin, ilk GATT anlaşmasında yer almayan telif hakları, ticarete yatırım, ticaret stratejileri ve diğer yeni kavramlar yeni GATT çerçevesinde gündeme gelmiştir.

DTÖ Anlaşması, dört alt ek başlığında yürütülmektedir. Ek 1, Mal ve Hizmet Ticareti, Fikri Mülkiyet Hakları ve Sahte Eşya Ticareti ile ilgilidir. Ek 2, Uyuşmazlıkların Çözümü Kural ve Düzenlemelerini

kapsar. Ek 3, Gözetimin Ticaret Politikası Mekanizmalarına atıfta bulunmaktadır. Ek 4; Sivil Hava Araçları Ticaret Anlaşması, Devlet Satın Alma Anlaşması, Uluslararası Süt Ürünleri Yönetmeliği ve Et Et Yönetmeliklerini kapsamaktadır. İmzalayıcı ülke, ek 1, 2 ve 3'ü de otomatik olarak imzalamış sayılmakta, fakat ek 4 için ilave imza yapılması gerekmektedir.

(<http://ticaretokulu.blogspot.com/2007/10/gatt-ve-dt.html> ,19.05.2017)

### **2.1.3. Hizmet Ticareti Genel Anlaşması**

Farklı hizmet kollarının piyasaya ulaşmasına yardımcı olan ve bunlara yasal geçerlilik kazandıran GATS anlaşması ilk imzalandığında ayrıca bir anlaşma şeklinde olsa da 1985-1995 yılları arasında yapılan uzun süreli tartışmalar sonucu GATT anlaşması kapsamına alınmıştır. 1995 yılından itibaren ise artık DTÖ her ikisini (GATT ve GATS) kendi içinde barındırmaya başlamış oldu. GATS kurulduğu andan itibaren sürekli geliştirilmeye tabi tutulmuştur. Temel taşlarından vaz geçmese bile çeşitli değişen koşullar sonucu bazı yeni hükümlerin ilave olunması ve çıkartılması söz konusu olmuştur. Anlaşma aynı zamanda kural ihlali durumlarında ne yapılması gerektiği konularını da ele almaktadır. Şöyle ki eğer taraf anlaşmanı kabul ettikten sonra üzerine düşen yükümlülüklerden her hangi birini yerine getirmekten yayınır, karşı taraf onu DTÖ'nün Tahkim Kuruluna şikayet edebilir.

MAI (Multilateral Agreement on Investment) anlaşmasında kullanılan bazı kurallar ve hükümler aynen GATS kapsamında da yer almaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Yabancı ve yerli yatırımcılar açısından aynı muamelenin uygulanmasına özen gösterilmelidir.

- Çeşitli ülkeler arasında uygulanan yatırım ve ticaret olanakları açısından eşitlikçi yaklaşım sergilenmelidir.
- Yukarıdaki iki hükme uymayan anlaşma tarafları MAI Anlaşmasında olduğu gibi aynı tahkim kurallarına (<http://www.antimai.org/bn/bnpinargats.htm>, 19.05.2017)

## 2.2. DÖVİZ PİYASASI

Döviz piyasası, bir ülkenin parasının bir başka ülkenin parasıyla değiştirildiği fiziki ve kurumsal yapıyı ifade etmektedir. Bu piyasada para birimleri arasındaki döviz kuru belirlenir ve döviz işlemleri fiziksel olarak tamamlanır. Döviz ticareti ise alıcı ile satıcı arasında, belli bir miktarın belirli bir oranda başka bir para birimi için verilmesi anlamına gelmektedir. Döviz piyasası, bir firmanın bir ülkeden diğerine satın alma gücünü aktardığı, uluslararası ticaret işlemlerinde kredi temin ettiği piyasa ve döviz kuru riskini en aza indirgeyen mekanizmadır. Bu piyasalarda döviz piyasası katılımcıları diye tanımladığımız birimler faaliyet göstermektedir:

1. **Döviz Satıcısı:** Bu satıcılar bir teklif fiyatı ile döviz alımı yapmakta ve biraz daha yüksek bir fiyattan satmaktadırlar. Döviz satıcıları arasında dünya çapındaki rekabet döviz alım ve satım fiyatları arasındaki farkı daraltmakta ve böylece, döviz piyasasını, menkul kıymetler piyasaları ile aynı anlamda verimli kılmaya katkıda bulunmaktadır.
2. **Ticari ve yatırım işlemi katılımcıları:** İthalatçılar ve ihracatçılar, uluslararası portföy yatırımcıları, çok uluslu şirketler, turistler ve b. bu katılımcılar sırasındadır. Bunlardan bazıları döviz piyasasını ticari ve yatırım işlemlerinin yürütülmesini kolaylaştırmak, bazıları ise döviz riskinden korunmak için kullanılmaktadırlar.

3. **Spekülatörler ve arbitrajçılar:** Spekülatörler ve arbitrajçılar piyasadaki ticaretten kazanç sağlamaya çalışmaktadırlar. Spekülatörler, karlarını döviz kuru değişimlerinden ararlar. Arbitrajçılar ise farklı pazarlardaki eşzamanlı kur farklarından kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar.
4. **Merkez Bankaları ve Hazine:** Merkez bankaları ve hazineler, kendi döviz alım satım fiyatını etkilemekle kalmayıp ülkenin döviz rezervlerini elde etmek veya harcamak için piyasayı kullanmaktadırlar. Bununla da merkez banka ve hazineleri diğer tüm piyasa katılımcılarından farklılaşmaktadırlar.
5. **Döviz komisyoncuları:** Döviz komisyoncuları, işlem sırasında kendilerinin ana şirketi olmasa bile bayiler arasındaki ticareti kolaylaştıran ajanlardır. Bu hizmet için, küçük bir komisyon talep ediyorlar ve açık telefon hatları vasıtasıyla yüzlerce bayi erişimini sürdürüyorlar. Herhangi bir anda hangi bayinin hangi para birimini alıp satmak istediğini bilmek bir komisyoncunun işidir.

Döviz piyasasında gerçekleştirilen işlemleri ise aşağıdaki üç başlıkta ele alabiliriz:

1. **Spot işlemler-** Bir spot işlem hemen döviz teslimatı gerektirir. Bankalararası pazarda, spot işlem, teslimat ile birlikte döviz alımını ve bankalar arası ödeme yapılmasını içerir. Teslimat tarihi "değer tarihi" olarak adlandırılır. Spot işlemler döviz piyasasının en önemli işlem türüdür. Piyasadaki tüm işlemlerin % 43'ü spot işlemlerden oluşmaktadır.
2. **Forward işlemler-** Forward veya vadeli işlemler ileri bir tarihte teslimi söz konusu olacak herhangi bir malın vadesi, fiyatı ve miktarı bugünden belirlenerek sözleşmeye bağlandığı işlemlerdir. Vadeli döviz kurları bir, iki, üç, altı, on iki aylık dönemler için

belirlenebilmektedir. Vadeli işlemler tüm döviz işlemlerinin sadece % 9'unu oluşturmaktadır.

3. **Swap işlemleri-** Belli miktar dövizin aynı anda yapılan tek bir işlemle, farklı vadelere tabi olarak satın alınması veya satılmasıdır. Bir kimsenin böyle bir işlem yapmasındaki neden, yurt dışına döviz ihraç ederek bir bankaya yatırıp oradaki yüksek faiz oranlarından yararlanmak, fakat bunu yaparken de dövizin fiyatındaki bir düşmeye karşı kendini korumaktır. Swap işlemleri tüm döviz işlemlerinin yaklaşık % 48'ini oluşturmaktadır. (<http://www.colorado.edu/Economics/courses/boileau/4999/sec3.PDF> , erişim 27.03.2017)

### **2.3. ÇEŞİTLİ ÜLKELERDE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ GELİŞMELER**

Öncelikle ABD ve Kanada gibi Kuzey Amerika kökenli ülkelerden yayılan internet ve elektronik ticaret, yine en büyük gelişmesini sözkonusu ülkelerde yapmaktadır. Bu ülkeler ilk ve elektronik ticaretin mevcut durumunda söz sahibi konumunda olmanın verdiği avantajlardan her alanda yararlanmakta ve bu tip ticaretin geleceğine de yön vermektedirler.

#### **2.3.1. G-7 Ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)**

G7 ülkelerinde Amerika Birleşik Devletleri'nin elektronik ticaretle ilgili çalışmalarında lider olduğu yadsınılamaz bir gerçektir. ABD hükümeti bu konuda özel sektör çalışmalarını desteklemekte ve sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. G7 Pilot Projesi olarak uygulanmakta olan "Global KOBİ'ler için Global Market" projesi kapsamında, elektronik ticaretin KOBİ'ler için avantajları ve gerekliliği ele alınmaktadır.

G7 ülkeleri genelde kendi alt yapılarıyla e-ticareti körüklemekte, vergi itkilerini önlemek için güçlü kontrol oluşturmakta, güvenlik altyapısını geliştirmekte, yasal düzenlemelerde ve yerel uygulamalarda yer almaktadır. G7 organizasyonu, bilgi ve ticari işlemlerin güvenlik ve yasal düzenlemeler açısından güvence altına alınmasını gerektiğini iyi bir şekilde anlamakta ve bu doğrultuda çaba sarf etmektedir.(Çak, 2002: 56)

Birleşik Devletler, elektronik ticarete ve bu bağlamda dünyadaki liderlerin en aktif ve kapsamlı çalışanlarından biridir. ABD'de bilim ve teknolojiye verilen önem, ayrılan kaynak ve bu ülkede internetin doğumuna ve yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bunun doğal sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke olmuştur. Elbette, ABD ekonomisinin bu denli güçlü olmasının arkasındaki en önemli faktörlerden biri dünyanın en büyük ekonomisi olması ve son yıllarda beklentileri aşan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki başarı seviyesi, bilgisayarlarla çalışma eğilimindeki gelişme ve İnternetin tüm alanlarda yaygın kullanımınıdır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hükümet politikasının iletişim sektöründe temel alması gereken ilkeler şunlardır:

(1) devlet kontrolündeki telekom şirketlerinin özelleştirilmesi yoluyla özel sektör yatırımlarının teşvik edilmesi, (2) tekelleri telefon pazarları için rekabetin sağlanması, iletişimlerin adil fiyatlarla yapılmasının sağlanması, yabancı yatırımcıların piyasalara açılması ve antitröst uygulamalarının güçlendirilmesi, (3) teknolojik gelişme ile birlikte esnek, rekabetçi, bağımsız bir düzenleyici çerçevenin oluşturulması. Bu bağlamda, her ülkenin politika yapıcıları, verimli ve güvenli elektronik ticaret sistemlerine güven duygusu sağlamaya

çalışmakta ve uygulanabilir bir altyapı oluşturmaya özen göstermektedir. (Kuşçu, 2010: 28)

### **2.3.2. Avustralya**

Avustralya'da elektronik ticaret dendiğinde onun sadece getirdiği parasal faydalar düşünülmemektedir. Bu ülkede teknolojiye gösterilen büyük dikkat, çağdaş teknolojilerin anında benimseniyor olması, aynı zamanda eğitim kurumlarında bu yönümlü derslere ağırlık verilmesi elektronik ticaretin gelişimine de doğal olarak pozitif yönde etki etmektedir. Avustralya'da elektronik ticaretle ilgili olarak fazla sayıda görevlendirilmiş bulunan kuruluşlar mevcuttur. Bu kurumların ortak çalışması sonucu ortaya çıkan en önemli projelerden biri de bütün kamu tedarik hizmetlerinin sanal ortamlarda gerçekleştirilmesidir. Avustralya hükümeti aynı zamanda elektronik raporlama faaliyetlerinden sorumlu olan "Tradegate" kuruluşunun faaliyetlerini kontrol etmektedir. Bu kuruluş temel olarak ihracatçı ve ithalatçılarla Avustralya gümrüğü arasında elektronik ilişkileri kurmaktadır (Çak, 2002: 58).

### **2.3.3. Japonya**

"Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECom) Japonya'da bu alandaki faaliyetlerin düzenlenmesine destek veren kuruluştur. (Çak, 2002: 59). ECOM'un üyelik sistemi esasında faaliyet göstermekte ve ücretlidir. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı bu çalışmalar için finansal destek sağlamaktadır. ECOM elektronik ticaretle ilgili her konuda uygulamalar geliştirmekte, hataları ortaya çıkarmakta ve olası çözüm yollarını araştırarak bu alandaki faaliyetlere yardımcı olmaktadır. (Kuşçu, 2010: 29).

Japonya, e-ticaret konusunda geleceğe yönelik davranmaktadır . Bu yüzden de elektronik ticarete güvenliğin sağlanması, bunun farklı taraflarının araştırılması ülke açısından en önemli konulardır. Bu amaca

ulaşmada da yine ECOM kendi sözünü demektedir. ECOM'un kapsamı altında faaliyet gösteren bir çok birim bu bağlamda geniş çaplı faaliyetlerde bulunmaktadır. Teknolojik anlamda güvenilir elektronik ticareti sağlamak için "Bilgi tehlikesizliyi protokolleri" isimli, daha güvenli iletişimi oluşturacak protokollerin geliştirilmesi büyük çabalar sarf edilmektedir (Çak, 2002: 59).

#### **2.3.4. Singapur**

Singapur'da Sigapur Ağ Servisi Japonya'da bulunan ECOM kurumunun faaliyetleri çerçevesinde hizmet göstermektedir. Bu kurum faaliyetlerinin temel hedefi Singapura ticaret alanında sürürülebilir bir rekabet gücü kazandırmaktır. Singapur Ağ Servisi Trade-net servisi ile birlikte bilgisayarlar aracılığıyla tacirler için ithalat ve ihracat işlemlerini gerçekleştirebilmeyi amaçlamaktadır.

Singapur dünyanın en hızlı mal sevkياتının gerçekleştiğı bir limandır. Bu seviyeye ulaşmada farklı kamu kurumlarının önemli çalışmaları söz konusudur. Bu sayede ülkeye ithal edilen malların gümrükte bekleme süresi en aza indirilmiş bulunmaktadır. Bu denli bir başarının yakalanmış olması singapur gibi küçük bir ülke için büyük anlamlar taşımaktadır (Çak, 2002: 60).

#### **2.3.5. Brezilya**

Brezilyanın elektronik ticaret konusunda karşı karşıya bulunduğu iki çok önemli sorun söz konusudur. Bunlardan birincisi ülkede e-ticaret uygulamaları bazında devletle özel kesim arasında işbirliğinin kurulamıyor olmasıdır. tecrübesi bankacılık sektöründe başlamıştır. Diğer i ise elektronik ticarete ilişkin halen merkezi bir birimin oluşturulmamış olmasıdır. Brezilya'da e-ticaret faaliyetleri temel olarak bankacılık alanını kapsamaktadır. Bankalarda elektronik işlemler yapılıyor olsa da günümüzde bile ülke genelinde elektronik veri işleme



standartlarına uyum sağlanamamıştır. Telekomünikasyon alanında ise liberalleşme söz konusu olmaktadır. Gümrüklerde elektron veri işleme standartlarına geçilmesi yönünde çalışmalar devam ettirilmektedir. Elektronik ticaretin yasal altyapısının kurulması da gecikmiş gözüküyor. Ve bu durum ülke için önemli bir sorun kaynağıdır. Özetleyecek olursak, Brezilya hükümeti elektronik ticaret konusunda halen dünya standartlarının gerisinde kalmakta ve bu konuda rekabet edebilir bir pozisyonda bulunmamaktadır. Bu bağlamda eksik hususların giderilebilmesi için büyük adımların atılması gereklidir (Çak, 2002: 62).

## **2.4. GLOBAL PAZARLARI KAPSAYAN ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMELERİ**

İnternet dünyasında oluşan bir çok avantaj şirketlerin de ilgisini çekmeye başlamış ve onları kendi faaliyetlerini elektronik ortama taşımaya itmiştir. Günümüzde artık bu alanda kendini kanıtlamış ve rakipleri arasında öne çıkan bir kaç dev e-ticaret işletmesi vardır. Aşağıda günümüzde e-ticaret sektöründe büyük paralar çeviren şirketlerden bazıları hakkında bilgi verilmiştir.

### **2.4.1. E-Bay**

Pierre Omidyar tarafından 1995 yılında kurulmuştur. Önceleri bir muzayede sitesi olarak faaliyetine başlayan eBay ilk faaliyetine bozuk bir lazer cihazı ile başlamıştır. Omidyar, “AuctionWeb” ismini 1997 yılına kadar kullanmış ve bu yıldan itibaren sitenin ismi ait olduğu danışmanlık şirketi olan Echo Bay Technology şirket isminin kısaltılmış versiyonu olarak seçilmiştir.

Değeri 68.9 milyar dolar, çalışan sayısı ise 36500 kişi olan eBay C2C, B2C modelleri esasında faaliyetlerini gerçekleştiren bir Amerikan kökenli şirkettir. (Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2017: 38).

Ebay 1999 yılında dünyaya açıldı ve İngiltere, Avusturya ve Almanya’da faaliyetlerini sürdürmeye başladı.

2010 yılından itibaren eBay akıllı telefonlara uyumlu yeni mobil uygulamasını geliştirmiş oldu. Kullanıcılarına aynı gün içinde teslimat hizmeti sağlayan eBay günü günden gelişmeye devam ederek sanal ortamdaki en başarılı şirketlerden biri olmayı becermiştir. Halen de yeniliklere devam ederek kendi pozisyonunu güçlendirmektedir.

(<https://www.slideshare.net/ahmetsonmez37/e-ticaret-sektrnde-giriimcilik>, erişim 10.03.2017)

#### **2.4.2. Alibaba**

Alibaba 1999 yılında kurulan Çin kökenli bir şirkettir ve kurucusu Jack Ma’dır. Dünyanın en büyük B2B modeli esasında faaliyet gösteren e-ticaret işletmesidir. Alibaba ister Çin’de, isterse de dünya genelinde ithalat ve ihracata destek olmakta ve gerçekleştirilecek dış ticaret işlemlerinde aracılık yapmaktadır. (Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2017: 37).

Site 2008 yılından itibaren altı farklı dilde faaliyet göstermektedir. Yaklaşık 200 ülkede faaliyet gösteren sitenin 15 milyonun üzerinde bir kullanıcı kitlesi mevcuttur. Aynı zamanda site 27 farklı ürün kategorisinde ürün sunmaktadır. Dünyanın dört bir yanından alıcılar portal kolaylıkla ulaşabilmekte ve sağladığı bin bir kolaylıktan yararlanabilmektedirler. Alibaba Çin’deki tüm e-mağazalar içerisinde en yüksek işlem hacmine sahip portaldır. İstatistikler incelendiğinde Alibaba’nın %53,5’lük bir Pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu başarının ardında yatan temel neden Alibaba’nın kullanıcılarına verdiği güven ve kolaylık olmaktadır. Portalın kendisine özgü Alipay isimli bir ödeme sistemi de bulunmaktadır. Aynı zamanda üyelere kolaylık sağlaması açısından My Alibaba isimli bir araç da kullanılmaktadır.

“Trade Manager” ise alıcı ve satıcılar arasında gerçekleşen bilgi alış verişi sürecine yardımcı olmaktadır. Alibaba kendi faaliyetlerinde fazladan insan kaynağına ihtiyaç duymamakta ve bu da sonuç olarak işlem maliyetlerini düşürmektedir. Alibaba bu ve diğer sahip olduğu avantajlardan yararlanarak kendi durumunu günü günden iyileştirmekte ve dünyanın en fazla tercih edilen B2B pazar yeri olmanın yararlarından faydalanmaktadır.

(<https://www.slideshare.net/ahmetsonmez37/e-ticaret-sektrnde-giriimcilik>, erişim 10.03.2017)

### **2.4.3. Amazon**

Amazon dünya genelinde en bilinir ve ilk kurulmuş e-ticaret sitelerinden en önemlisidir. Adını Amazon Nehri’nden alan site Jeff Bezos tarafından 1994 yılında kurulmuştur. İlk önce kendi faaliyetine sadece online kitap evi olarak başlamış ve günümüzde adını da doğrultacak şekilde A’dan Z’ye bir çok ürünü pazarlamaktadır. Dünyanın en büyük nehri olan Amazon kendi bazında en büyük olduğu gibi Bezos’a göre Amazon sitesi de kendi alanında en büyüklerden olacaktır. Aslında arzuladığı amaca ulaştığını söyleyebiliriz. Şirket tam olarak 1995 yılından itibaren hizmet göstermeye başlamıştır. Amazon sadece bir alışveriş sitesi olmaktan ziyade insanların kendi fikir ve düşüncelerini paylaştıkları sosyal bir ortam olma özelliğine de sahiptir. 1998 yılında sitede yer alan ürün listesine 10 farklı çeşitte yeni ürün ilave edildi. Amazon şu an dünyada en bilinen elektron satıcılardan biri olma yönündeki çabalarını halen sürdürmektedir.

(<https://www.slideshare.net/ahmetsonmez37/e-ticaret-sektrnde-giriimcilik>, erişim 10.03.2017)

#### **2.4.4. JD.com**

JD.com veya diğ er adıyla Jingdong Mall,   in/Pekin merkezli bir elektronik ticaret şirkettir.   in'deki işlem hacmi en büyük online B2C satıcılarından biridir. 2012 yılında açılan İngilizce versiyonu ile tüm dünyada satış yapmaya ba lamı tır. Şirket Liu Qiangdong tarafından 1998 yılında kurulmuş ve B2C platformu ilk olarak 2004 yılında online hizmete girmiştir. İlk olarak manyetik optik disk satışı yapan  irket, daha sonra elektronik ürünler, cep telefonları, bilgisayarlar gibi diğ er ürünler ile ürün yelpazesini geni letmi tir. Jingdong Mall, 2007 yılında alan adını 360buy.com olarak; 2013 yılında ise JD.com olarak deği irmi tir. En büyük rakiplerinden biri Alibaba.com'du. Günümüz itibarile net değeri 6.1 milyar dolar, çalışan sayısı ise 62,061'dir ( SSN, 2017: 38).

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

#### **2.4.5. Walmart**

Wal-Mart Stores, Inc. Merkezi Bentonville, Arkansas, ABD'de bulunan indirim odaklı mağazaların yönetildiği çok uluslu bir Amerikan  irkettir. Sam Walton tarafından 1962 yılında kurulmuştur (online hizmet başlangıç yılı 2000'dir).önceleri perakende mağaza şeklinde faaliyete ba lamı tır. Fortune Global 500 listesine göre WalMart, gelir bakımından dünyanın en büyük şirkettir. Aynı zamanda en fazla çalışan sayısına sahip şirkettir. En büyük rakibi Amazon'dur. Günümüz itibarile net değeri 144.7 milyar dolar, çalışan sayısı ise 1.4 milyondur ( SSN, 2017: 38).

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

#### **2.4.6. OTTO Group**

Otto Group (eski adıyla Otto Versand), posta yoluyla satış yapan dünyanın en büyük şirketi, e-ticaret sektörünün de en büyük oyuncularından biridir. 1949 yılında Michael Otto tarafından kurulmuştur. Şirketin merkezi Almanya ve Fransa'da bulunsada, 20'den fazla ülkede operasyonlarını sürdürmektedir. İlk olarak faaliyetine 28 çeşit el yapımı ayakkabı katalogları ile başlayan şirket, 1963 yılından sonra telefon siparişlerine başlamış ve 1995 yılında online mağazasını açmıştır. Günümüzde 16.6 milyar dolar net değere ve 50,000'nin üzerinde çalışana sahip olan şirketin ana ürün kategorilerine moda ve yaşam stili ürünleri dahildir. En büyük rakibi ise Amazon olarak bilinmektedir. 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-enbuyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2\\_](http://www.webmasto.com/dunyanin-enbuyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/2_), erişim 18.02.2017).

#### **2.4.7. Tesco**

Kurucusu Jack Cohen olan İngiltere merkezli Tesco PLC, daha çok gıda satışı yapan ve marketler zinciri olarak faaliyet gösteren çok uluslu bir şirkettir. Dünyanın en fazla kar sağlayan üçüncü ve en fazla geliri olan ikinci perakendecisidir. Net değeri 7.071 milyar euro, online geliri ise 83 milyon euro olan şirketin bünyesinde 500,000 ve üzeri

alışan bulunmaktadır.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 (Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2017: 39).

#### **2.4.8. BestBuy**

Best Buy tüketiciler elektronikleri kapsamında satış yapan çok uluslu bir Amerikan şirketidir. 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 tüketiciler elektronikleri kapsamında genişletmiştir. Net değeri 13.5 milyar dolar, çalışan sayısı ise 125,00 olan BestBuy şirketi ticari olarak kullanıma sunulan ilk optik disk depolama ortamını LaserDisc'leri satan şirket olmuştur (Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2017: 40).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAYCAN'DA ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

#### 3.1. AZERBAYCAN'DA ELEKTRONİK TİCARETTE GENEL DURUM

Azerbaycan'da e-ticaret sektörü 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 hakim 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 değerlendirebilecek istatistikler yok denebilecek kadar azdır.

E-ticaretin en büyük tetikçisi elbette online ödeme sistemleridir. Ülkede en sık kullanılan online ödeme sistemlerinden biri Rusya bazlı **Web Money** sistemi sayılmaktaydı. 2010 yılının Temmuz ayından itibaren şirket Azerbaycan bankalarından biriyle (Bank Standard) anlaştı ve bu para transferlerini daha da kolaylaştırmış oldu. Ancak son zamanlarda yerli online ödeme sistemleri geliştirilmiş ve bu alanda yerli rekabet artmıştır. Yerli pazarda lider olarak Hesab.az sitesi kabul edilmektedir. Hesab.az-la birlikte piyasada günümüzde EasyPay veya epay.az, epul.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. Bu portalın 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 uygulaması ise mevcut değildir.

Aşağıdaki sıralamada Azerbaycanda bulunan ve son zamanların en önemli online ödeme sistemleri yer almaktadır:

**1. Hesab.Az-** Ödeme sistemleri alanında yerli pazarda lider olarak kabul edilmektedir. Sitede mobil, telefon, yardımcı, internet, kablo TV, banka/sigorta, bahis oyunları, hayırseverlik, eğitim hakkı gibi temel ödeme hizmetleri bulunmaktadır.

**2. Epay.Az-** Site tasarımı yeterli düzeyde ve ideal biçimde olmadığından bazı kullanım sıkıntıları vardır. Sitenin fonksiyonelliği iyidir. Kayıt basit olup 3 aşamada cep telefonu numarası ile kayıt yapmak mümkündür. Sunulan ödeme hizmetleri çok azdır. Sadece 4 temel hizmet kategorisi bulunmaktadır: mobil, yardımcı, kablo TV ve internet. Mobil uygulama mevcut değildir. Güvenlik normaldir ve SSL şifreleme mevcuttur. Mobil telefon numarasına göre işlemlerin yapılması ekstra güvenlik avantajı olarak kabul edilebilir.

**3. Milliön.Az-** Genellikle terminal ücretleri ile pazara giren million (paypoint.az) aynı zamanda online ödeme hizmeti de sunmaktadır. Site yeterince profesyonel izlenim bırakmaktadır. Kullanımı rahattır ve site işlevseldir. Hizmet listesi geniştir ve güçlü altyapısını dikkate alarak kendi alanında hemen hemen en güçlü rakiplerden biridir. Emniyet iyidir. Mobil uygulama mevcut değildir. Sunulan temel ödeme hizmetleri arasında mobil, telefon,



internet,yardımcı, kablo TV, elektronik cüzdan, agente ağı, eğlence, banka/sigorta, bahis oyunları, ödeme kartları, indirim/kuponlar ve seyahat hizmetleri bulunmaktadır.

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 siteleridir. Bu da aslında onların internet şirketi olarak başarılı olmalarından değil, geleneksel medyanın devamı olmalarından kaynaklanmaktadır. Yani onlara ayrılmış reklam bütçeleri bir nevi internet reklamcılığına değil, geleneksel medyaya ayrılmıştır.Tabi bunun kötü tarafları da vardır. Haber sitelerindeki reklam yerlerinin sayısının fazla olması sitelerin “banner çöplüğü”ne dönüşmesine neden olmaktadır. Ancak 2011 yılından başlayarak haber siteleri geleneğe dönüşmüş olan “banner çöplüğü” olarak nitelendirdiğimiz düzenden vazgeçerek standartlara ayak uydurmaya başlamıştır.

Reklam pastasından en büyük dilimi dünyaca ünlü internet grubu olan DST Group almakta ve yerel internet şirketlerinin yokluğunu ustaca kullanmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinden 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 VKontakte gibi sitelerde reklam yerleştirmek zaten “self service” olarak kolaylıkla mümkün olmaktadır. Azerbaycan şirketleri özellikle Facebook’a çok fazla reklam vermektedirler. DST’nin %100’üne sahip olduğu diğer iki servis Odnoklassniki ve Mail.ru ise farklı yerel reklam ajanslarıyla da çalışmakta ve reklam verenleri de yeteri kadar bulunmaktadır.Tekil ziyaretçi, sayfa

gösteriminin fazla olması gibi durumlardan dolayı pazarlama faaliyetlerinden büyük paralar kazanmaktadırlar. Görüldüğü üzere şirket pazardaki boşluktan ustaca faydalanarak kazanç sağlamaktadır. (<http://webrazzi.com/2011/05/30/azerbaycan-eticaret-onlineodeme-oyun-reklam/>, erişim 03.01.17)

Azerbaycan'da e-ticaretin hacmi, ülkedeki internet kullanıcılarının sayısının artması ve internet üzerinden endüstriyel ve ticari tesislerle satışa sunulan ürünler nedeniyle günden güne artmaktadır.

Nüfusun BİT becerilerinin, e-ticaret ve posta taşıma sektöründeki güvenin artması satın alma işlemlerinin çevrimiçi hale getirilmesine büyük bir ivme kazandırmaktadır. Ülkedeki e-ticaret hacminin nasıl bir hızla arttığı Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi tarafından yayınlanan en son istatistiki verilerde açıkça görülebilir. Komite, 2015 yılının Ocak-Ağustos döneminde Azerbaycan'da perakende e-ticaret cirosu hacminin 2.0 kat arttığını ve geçen yılın aynı dönemine göre 8,2 milyon AZN olduğunu bildirdi. Böyle ki, nüfusun elektronik ortamda satın aldığı tüketim mallarının yüzde 92,7'si tüzel kişiliklerin ticaret ağı üzerinden , yüzde 7,3'ü ise bireysel ticaret ağı üzerinden satın alınmıştır. Gıda dışı ürünler ise e-ticaret cirosunun yüzde 96,5'ini oluşturuyordu.

Komiteye göre, cari yılın Ocak-Ağustos döneminde, Azerbaycan'da perakende e-ticaret cirosu hacmi % 16.7 oranında artarak 2014 yılının aynı dönemine göre 644.9 bin AZN olmuştur. (<http://www.mincom.gov.az/media-en/news-2/details/10909> , 09.05.17)

### **3.2. AZERBAIJAN'DA E-TİCARET'E OLUMSUZ YÖNDE ETKİ EDEN NEDENLER**

Azerbaycan'da e-ticaret sitelerinin sayısının günü günden artmasına karşın kapananları da az değildir. Bunun çok farklı sebepleri içinde en önemli olanlarından birisi de satışların olmamasıdır. Bu

durumu reklam gibi pazarlama kampanyaları ile belli süreliyiine de olsa gidermek mümkündür ama zaten fazladan bütçeleri bulunmayan e-ticaret sitelerinin reklama büyük paralar harcaması da doğru değildir. Böyle durumlarda yapılabilecekler site sahiplerinin hedef ve bütçelerine bağlıdır. Ortaya çıkmamaları için büyük çabalar harcanmasına rağmen oluşan bu gibi olumsuz durumlar (satışın azalması) günümüz koşullarında kaçınılmaz bir hal almıştır. Aşağıdaki 7 başlıkta e-ticaret sitelerinde satışları olumsuz yönde etkileyen belli başlı nedenler yer almaktadır:

- 1) *Sitede fiziksel dükkan adreslerinin gösterilmemesi*- E-ticaretin en eksik tarafı alıcıların internet mağazalara güveninin az olmasıdır. İnsanlar çoğu zaman alacakları ürüne dokunmak isterler. Bunun için eğer varsa dükkanın veya deponun fiziksel adresini sitede veya Google Maps’de göstermek uygun olacaktır. Dükkan veya depo adreslerinin sitede yerleştirilmesi alıcıları o adrese her zaman yönlendirmese bile, böyle bir adresin bulunması alıcıların bu satış kanalına güvenini artıracaktır.
- 2) *Broşür, vizit kartları ve diğer baskı reklamlarına fazla bütçe ayırmak*- Azerbaycan’da reklam konusunda en fazla karşılaşılan sorunlardan birisidir. İnternet üzeinden satışlar artırılmak isteniyorsa, reklamın hedeflediği kitle de internet kullanıcıları olmalıdır. Böyle durumlarda kullanılan televizyon ve radyo reklamı gibi geleneksel reklam yöntemleri başarı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Kısacası, aktif internet kullanıcısı olmayan insanları internete, oradan da mevcut siteye yönlendirmektense, aktif internet kullanıcılarına yönelik olarak reklam kampanyaları gerçekleştirerek onların dikkatini adı geçen sitelere yöneltmek daha kısa ve başarılı bir tercih olacaktır. Aynı zamanda internet

reklamları çoğu zaman ücretsiz ve kıyaslamada daha ucuz olmaktadır.

- 3) *İnternet reklamlarının avantajlarından doğru bir şekilde faydalanamama-* İnternet reklamlarını alışmış olduğumuz geleneksel reklam yöntemleri ile kıyasladığımızda önemli avantajlarının olduğunu görmekteyiz. Hedef kitle seçimi, reklamda daha fazla yenilik yapabilme, reklamı istenilen zaman tekraren izleyebilme, izleyici sayısını görebilme, reklam içeriğini istenilen zamanda değiştirebilme ve b. bu avantajlar arasındadır. Burada önemli olan reklam kampanyalarını doğru bir şekilde oluşturarak faydalarından maksimum dercede yararlanmaktır.
- 4) *Sitelerin arama motoru optimizasyonlarının zayıf olması-* Yalnızca e-ticaret sitelerinde değil, aynı zamanda çok bilinen şirketlerin sitelerinde ve büyük haber portallarında da bu sorun söz konusu olmaktadır. Dünya tecrübesi tüm sitelerin trafiğinin % 70'inin arama motoru optimizasyonu sonucu sağlandığını göstermektedir. Fakat buna karşın Azerbaycanda bu uygulamaların bilinirliği çok düşüktür, hatta sitelerde başlık, açıklama ve anahtar kelime verilenleri ya hiç gösterilmemekte, yada doğru bir şekilde kullanılmamaktadır.
- 5) *Site bloglarının bulunmaması-* Blogların yaratılması site sahiplerine müşteri memnuniyeti sağlama, araştırma, arama motoru optimizasyonunu geliştirme, güven kazanma gibi konularda faydalar sağlamaktadır. Fakat ne yazık ki, Azerbaycan'da bir çok e-ticaret sitelerinin blogu bulunmamaktadır. Sadece FakirShop gibi birkaç site hariç.
- 6) *Dağıtım hizmetlerindeki problemler-* Azerbaycan'da teknik açıdan doğru bir şekilde kurulmuş ve tasarlanmış sanal dükkanların bile zaman zaman dağıtım konusunda başarısız oldukları

görülmektedir. Her kesin bildiği üzere internet mağazalarında fiyatlar bildiğimiz mağaza fiyatlarından daha düşük tutulmaktadır. Bunun da nedeni e-ticaret harcamalarının düşük olmasıdır. Fakat düşük fiyat kalitesiz hizmetin oluşmasına neden olmamalıdır. Sanal ortamda da “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesinden yola çıkarak, müşterilere gereken dikkat ve özen gösterilmelidir. Siparişler müşterilerin istediği zaman ve şekilde teslim edilmelidir.

7) *Site tanıtımındaki problemler-* E-ticaret sitelerinden planlanan getiriyi elde edebilmek için en azı bir yıl, bazen de daha fazla beklemek söz konusu olabilmektedir. Zira Google bir yaşını doldurmamış siteleri iyi tanımamaktadır. Her bir site için geçerli olduğu gibi e-ticaret sitelerinin de tanınıp kendisine yer edinebilmesi için belli bir sürenin geçmesini beklemek gerekmektedir. Buna karşın geleneksel mağazalarda bu süre bir kaç ayı kapsamaktadır.

Sitenin kısa bir sürede tanınıp yoğun trafik eldebilmesi için reklama fazladan para harcaması gerekmektedir. Aksi takdirde sabırla en azı bir yıl çalışıp arzuladığı sonuca ulaşması için beklemesi gerekir. Fakat sorun şu ki, zaten Azerbaycan’da sitelerin ortalama yaşam süresi 1.5 yıldır.

(<http://www.web.com.az/online-alveri-olduren-7-sebeb-azerbaycanda-e-ticaret/> , erişim 09.05.17)

### **3.3. AZERBAIJAN’DA E-TİCARET ÇABALARININ İKTİSADİ VERİMLİLİĞİ**

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli ortak sorunlarından birisi, ekonomide verimliliğin gerekli ölçüde sağlanamamasıdır. Diğer bir ifadeyle, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasında bazı sorunlar vardır. Bu sorunlar genel olarak, reformlar yoluyla giderilebilen yapısal sorunlardır. Sınırlı doğal, mali ve beşeri kaynakların en iyi şekilde

kullanılacağı alanlara yönlendirilmesi (kaynakların etkin paylaşımı), bu amaçla pazarların açık tutulması, eşit imkanlar, şeffaflık, ticari, entellektüel ve imalat haklarının korunması ve tüm bunlar için gerekli hukuki, idari ve teknik yapıların kurulması iktisadi verimliliğin arttırılması için en önemli şartlardır. E-ticaret, gelişmekte olan ülkeler açısından sağlam rekabete karşı olan engellerin azaltılması ve ortadan kaldırılması için uygun bir araç olmakla birlikte, her ülke ekonomisi için önemli olan KOBİ’lerin desteklenmesi açısından da büyük imkanlar sağlamaktadır. E-ticaret her şeyden önce belirli mal ve hizmetlerin sağlanmasında “pazara yakın olmak” kavramını şirketler için bir üstünlük unsuru olarak görmemektedir. Elektronik iletişim sayesinde azaltılan işlem ve ulaşım harcamaları hem yerli, hem de ulusal pazarlarda mal ve hizmet ticaretinin yapısını değiştirmektedir. E-ticaret, elektronik mühitde sağlanma özelliği bulunmayan fiziksel mallar için de bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Bu malların üretiminde kullanılan hammadde ve yarımamüllerin en uygun maliyetle tedariki, tedarikçilerin envanter bilgileri hakkında hızlı bir şekilde veri toplanması, bilgisayar destekli tedarik sistemleri, üretilen malların dağıtımı ve pazarlanmasında en verimli dağıtım kanalları ve pazarlama olanaklarının belirlenmesi gibi çeşitli kolaylıklar, fiziksel malların el değiştirmesinde e-ticaretin ortaya koyduğu kolaylıklardan bazılarıdır.

Gelişmekte olan ülkeler e-ticaret konusundaki hazırlıklarını ne kadar çabuk başlatsalar, kazançları da o kadar yüksek olacaktır. Aksi takdirde, dünya ticaretinin gelişmiş ülkelere doğru yönelmesi daha da güçlenecektir. Gerekli açık ağlara çıkış altyapılarını, idari ve hukuki düzenlemeleri kısa sürede gerçekleştiremeyen, insan gücünün miktar ve kalitesini böyle açık ağlardaki işlemlere hazır bir duruma getiremeyen toplumlar e-ticaret konusunda da bir adım geride kalacaklar. Böylece, başlangıçta çok masraflı gibi görünen gerekli teknik

ve idari altyapıları kuramayan ülkelerin ekonomik ve sosyal itkileri gerekli başlangıç harcamalarından daha fazla olacaktır.

Elektronik ticaretin geliştirilmesi ve yayılması açısından kısa zamanda yapılması gereken düzenlemeler aşağıda gösterilmektedir. Bu düzenlemeler çok önemlidir ve bunlardan her hangi birinin gereken bir biçimde gerçekleştirilmemesi e-ticarete olumsuz yönde etki edecektir (Süleymanov, Eliyev, 2011:4):

1. *Teknik altyapının iyileştirilmesi, saha ismi tesis sistemlerinin oluşturulması*: Teknik altyapıdan dolayı ortaya çıkan problemler açık ağlara çıkışı, dolayısıyla da e-ticareti olumsuz yönde etkilemektedir. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesin kullanabileceği bir açık ağ altyapısı olmadan, e-ticaretin faydalarından yararlanmak mümkün olmayacaktır. Bu kapsamda, kullanıcıların yararlanacağı ağ site isimlerinin (domain names) tesis edilmesi, bu isimlerin daha sonra kullanımının kolaylaştırılması amacıyla sınıflandırılması ve tüm bu işlerde haksız rekabete yol vermemek için alan ismi tesis sistemlerinin seffaflığının ve uluslararası normlara uyumunun temin edilmesi oldukça önemlidir.

2. *Kullanıcıları və onların kişisel bilgilerini koruma tedbirlerinin alınması*: Kullanıcıların e-ticaret sistemine güvenini temin etmek ve bunun sürekliliğini korumak gerekir. E-ticaret yoluyla yapılan ticari faaliyetlerde, geleneksel ticarete olduğu gibi gizliliğin, bilgi tamlığının, kimlik doğruluğunun temin edilmesi ve kullanıcıların tüm bunlardan emin olması çok önemlidir. Bunların yanı sıra geleneksel ticarete olduğu gibi tüketici haklarının korunması için ek hukuki ve idari düzenlemelere ihtiyaç vardır.

3. *Elektronik imzanın hukuki geçerliliğinin olması*: Elektronik imza sistemi, e-ticarette önemli olan kullanıcı ve sistem tehlikesizliğinin

temin edilmesi, aynı zamanda geleneksel ticaretin ayrılmaz parçası olan imza fonksiyonunu yerine getirmesi açısından çok önemli bir sistemdir. Elektronik imzanın hukuki geçerliliğini temin etmeden, elektronik ortamda iş sözleşmeleri imzalamak neredeyse mümkün değildir.

4. *Vergileme, ödeme ve teslimat yöntemlerinin oluşturulması:* Özellikle uluslararası e-ticarette vergi ödenmesi ve yerel vergi organları arasında bölgesi için genel çözüm yollarının bulunması, ödeme araçlarının yaratılması, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uyumlaştırılması gereklidir.

5. *Entellektüel mülkiyet haklarını koruma altına alan tedbirlerin gerçekleştirilmesi:* E-ticarette, diğer bir ifadeyle, açık ağlarda özellikle bilgisayar programlarının, şiir, roman, hikaye, resim gibi sanat eserlerinin çalınması, kanunsuz taklit edilmesi ve b. gibi durumlarda entellektüel mülkiyet haklarının korunması gerekir.

### **3.4. AZERBAIJAN'DA BULUNAN GLOBAL E-TİCARET İŞLETMELERİ**

Dünya genelinde yaygınlaşan e-ticaret çalışmaları artık son dönemlerde gelişmekte olan ülkeleri de kendi etki alanına almış durumdadır. Bu alanda faaliyette bulunan bazı global şirketler özellikle gelişmekte olan ülkeleri hedef seçerek onların katılımını sağlamaktadır. Bu kısımda özellikle Azerbaycanda faaliyet gösteren bu tür işletmelerden ikisi hakkında bilgi verilecektir.

#### **3.4.1. Kaymu**

Kaymu.com 2013 yılında kurulmuş Afrika, Avrupa ve Asya'da yerleştirilmiş C2C ve B2C modellerini kullanarak ürünlerini sunan bir çevrimiçi pazardır. Kaymu, alıcı ve satıcıları bir araya getirerek buluşturmakta ve sabit fiyatlandırma sistemi sayesinde oluşan fırsatlardan yararlanmalarına olanak sağlamaktadır. Kaymu üzerinde



müşteriler, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, moda öğeleri ,giyim, ev eşyaları, araba ve gayrimenkul gibi bir çok kullanılmış veya yeni ürünleri uygun fiyatlarla satın ala veya satabilirler .Site üzerinde tüm işlemler güvenli bir şekilde gerçekleştirilmekte ve müşteriler teslimatın nerede ve ne zaman yapılacağını ayarlayabilmektedirler (<https://www.rocket-internet.com/companies/kaymu> , erişim 29.04.17).

Ocak 2013 yılında ilk kez Nijerya ve Pakistan'da kurulan site, 27 ay içinde 32 ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır. Kaymu dokuz ayda 10 işçiden 60'a ulaşan işçi sayısı ile büyük bir gelişme göstermiş ve Ekim 2013'te Gana ve Fas'ta faaliyete geçmiştir. Haziran 2015'te Kaymu Mozambik, Bangladeş, Nepal, Myanmar, Slovenya, Sri Lanka, Bulgaristan, Özbekistan ve Filipinler'e kadar genişlemiştir. Şu anda ise 17'si Afrika ve geri kalanı Avrupa ve Asya'da olmak üzere 35 ülkede faaliyette bulunmaktadır. Bunlar:

- 1) Afrika'da - Cezayir, Angola, Kamerun, Etiyopya, Gabon, Gana, Fildişi Sahilleri, Kenya, Fas, Mozambik, Nijerya, Ruanda, Senegal, Tanzanya, Tunus, Uganda ve Zambiya
- 2) Asya ve Orta Doğu'da - Azerbaycan, Bangladeş, Kamboçya, Myanmar, Nepal, Pakistan, Filipinler, Suudi Arabistan, Sri Lanka ve Özbekistan
- 3) Avrupa'da- Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Beyaz Rusya, Hırvatistan, Gürcistan, Slovakya ve Slovenya'dır

Kaymu, eBay'in faaliyet modelini benimsemektedir. Faaliyette bulunduğu her bir ülkede ayrı perakende web sitesi bulunmaktadır. Kaymu'nun en yakın rakibi, 100'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve C2C modeli ile çalışan Naspers'e ait OLX'tir.

Kaymu Oliver Samwer tarafından kurulan ve internet şirketleri kuran platform olarak bilinen Rocket İnternet şirketi tarafından

desteklenmektedir. Rocket İnternet, Avrupa'da ve ABD'de başarılı olan iş modellerini almakta ve bunları geliştirmekte olan ekonomilerde uygulamaktadır. Kaymu da bu modellerden biridir ve eBay'ın modeli esasında yaratılmıştır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Kaymu> , 29.04.17).

Ebay ve Amazon gibi siteler geliştirmekte olan ülkelerde bulunmamalarına karşın Kaymu Azerbaycan, Gürcistan gibi geliştirmekte olan ülkelerde ağını genişletmektedir. Azerbaycan üzre şirket direktörü Peter Demidov'un da belirttiği üzere Kaymu'nun ana özelliği insanların kendi işlerini başlatabilecekleri (açık pazar formatında) platform oluşturmalarıdır. Sitede herkes satıcı olabilir ve bunun için herhangi bir ücret ödenmesine gerek yoktur. Kaymu çok çeşitli gruplar için uygundur. Sitenin hedef kitlesi 16 ile 35 yaş aralığındaki aktif internet kullanıcılarıdır. Burada bireyler, bazen de şirketler kendi hesaplarını açarak hem kendi ürünlerini sata, hem de istedikleri ürünleri satın alabilirler. Bazen işadamları için büyük paralar gerektiren mağazalar açmak çok zor olmaktadır. Böyle durumlarda Kaymu gibi siteler üzerinden ürünleri sunarak işe başlamak daha uygun olabilmektedir. Yeni başlayanlara site tarafından büyük destek sağlanmakta ve gerekli konularda geniş bilgiler sunulmaktadır. Kaymu alıcı ve satıcıları bir araya getirerek aracı rolünü üstlenmektedir. Sitede alım satımı gerçekleştirilecek ürünler üzerinde kısıtlamalar fazla değildir, hatta bulunması çok zor ürünleri bile site aracılığıyla elde etmek mümkündür. Kısa teslimat süresi de Kaymu'nun temel özellikleri sırasındadır. Site aracılığı ile sipariş edilen malların teslimatı kontrol edilmekte ve teslim süresinin 2 günü aşmamasına çalışılmaktadır. Garanti kuponları ve satış sözleşmeleri gibi dokümantasyon sorunları sadece satıcı ve alıcıyla ilgilidir. Kaymu, satılan ürünler üzerinde tam kontrol sahibi olmaya çalışır.

Site aynı zamanda Bakü dışında ürünlerini satmak isteyen satıcılar için de geniş olanaklar sağlanmaktadır. Site böyle satıcıların ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmalarına yardımcı olarak, diğer bölgelere kolayca satış yapabilecekleri koşullar oluşturmaktadır.

Genellikle site üzerinden erkek ve kadın kıyafetleri sipariş edilmekte ve bu satışların% 60-70'ini oluşturmaktadır. En çok satılan diğer kategori ise elektronik eşyadır. Bunlara cep telefonları, tabletler, kulaklıklar vb. ürünler dahildir. İnsanların hala çevrimiçi alışverişe pek güvenmemelerinden dolayı site büyük hacimli ürünlerin online olarak edinilmesi konusunda tüketici güvenini kazanma yolunda girişimlerde bulunmaktadır. Şirketin ana hedefi hem alıcıların hem de satıcıların güvenini kazanmak ve onlara bu alandaki etkinlikleri öğretmek çevrimiçi alışverişe yardımcı olmaktır.

#### **3.4.2. Yalla Classifieds OU (LALAFO)**

Yalla Classifieds Ukrayna merkezli bir şirket olup, Anna Polischuk ve Yuriy Mukhin tarafından kurulmuştur. Daha önceleri çeşitli ülkelerde farklı isimli sitelerle faaliyette bulunan şirket, artık standart olarak “LALAFO” ismini kullanmaktadır. Sitenin ana amacı ilan vererek ürün veya hizmetini satmak isteyenlerle, bunlara müşteri olabilecek kişiler arasında aracılık etmektir. Henüz hiçbir reklam önerisini kabul etmeyen şirket bu yolla kendi iş modelini diğer sitelerden farklılaştırmaktadır. Şirketin en önemli hedefi Afrika ve Asya gibi gelişmekte olan pazarlara girebilmektir. Şu anda şirket Azerbaycan, Tacikistan, Kırgızistan, Nepal, Afganistan ve Yunanistan'da faaliyette bulunmaktadır. Tacikistan'da istatistiklere göre Lalafo kullanıcıları sayısı 120 bin kişidir ve siteler arasındaki sıralamada ilk 50 basamak içinde yer almaktadır. Kırgızistan üzre kullanıcı sayısı 350-400 bindir ve siteler arasındaki sıralamada ilk 20 site arasında yer almaktadır. Nepal

pazarında 5000-10000 arası, Afganistan pazarında ise 25 bin kullanıcıya ulaşan sitenin bu ülkeler üzere site reyting sıralamasında 1200-2000 arası rakamlarda yer aldığını görmekteyiz. Bu konuda Yunanistan'ın reyting sonuçları da Nepal ve Afganistan'la benzerlik arz etmektedir. Son 3 ülkeyi dikkate almadığımızda Azerbaycan, Tacikistan ve Kırgızistan Lalafo için iyi bir seçim olmuş gibi görünüyor. Bu duruma ülkelerin ekonomik gelişme düzeyleri ve internete çıkışları da etki etmektedir. Aynı zamanda nüfus sayısına da baktığımızda yaklaşık eşit rakamlara sahip olan bu ülkelerden uygulamada en başarılı olanı Azerbaycan'dır.

Bildiğimiz üzere ilan siteleri günü günden Azerbaycan pazarında büyümeye devam ediyor ve piyasada bu alanda faaliyet gösteren ve artık iş ve gelir modeli oluşmuş siteler vardır. Bu sitelerin en önemlilerinden biri de Lalafo'dur. İlk başlarda birçokları “lalafo” çok başarısız isimdir diye eleştirdiği halde görünen o ki, bu 3 heceli kelime artık insanların dilinin ezberi haline gelmiştir.

Ülkemizde bu konuda fazla sayıda site bulunduğu için doğal olarak bu koşullarda Lalafo'nun rekabet edebilmesi zor bir hale gelmiştir. Alexa göstericilerine göre Lalafo Azerbaycan'da siteler üzere sıralamada 91. yerde konumlanmaktadır (resim 1). Sitenin ülke içi rakipleri olarak tap.az ve unvan.az sitelerini ele alırsak, aynı sıralamada uygun olarak 36. ve 185. yerleri paylaştıklarını görebiliriz. Buradan anlaşılan şu ki, rakibi tap.az lalafo'yu önlemektedir. Ama Alexa göstericilerinde sitenin yaşının önemli olduğu hususu unutulmamalıdır.

### Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

28,377 ▲ 24,291

Rank in Azerbaijan ?

91

Resim 1 "Alexa" göstercilerine göre Lalafo'nun durumu

Bir ay içinde siteye giriş yapan kullanıcı sayısının istatistiğini yapan ve Google Analytics sonuçlarına en yakın sonuç veren "Smiliarweb" sitesi istatistiklerine göre yine "tap.az", lalafo'nu önlemektedir (resim 2):

"Lalafo.az" - ülke reytingi - 46, aylık kullanıcı sayısı - 630 bin

"Tap.az" - ülke reytingi - 18, aylık kullanıcı sayısı - 1 milyon 200 bin

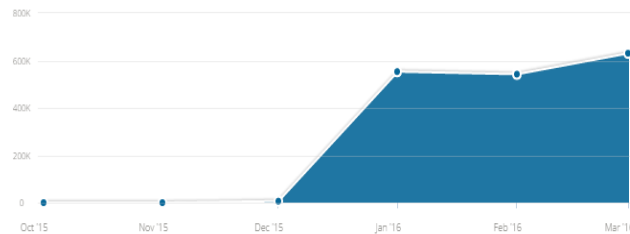
"Unvan.az" -ülke reytingi - 60, aylık kullanıcı sayısı - 454 bin

### Total Visits ①

On desktop & mobile web, in the last 6 months

Select Date Range

Embed Graph



### Engagement

March, 2016

Total Visits 630.50K

Time On Site 00:10:29

Page Views 11.08

Bounce Rate 28.14%

Resim 2 "Smiliarweb" göstericilerine göre Lalafo'nun durumu

Sonuç olarak Azerbaycan'da reklam sayesinde başarı elde etmeyi beceren bu şirketin iş etkinliğini olumlu değerlendirmemiz mümkün değil. Çünkü, harcanan paralar karşılığında halen esas rakibine yenilmesi

yürek açıcı bir durum değildir. Fakat ülke pazarına uygun bir şekilde oluşturulmuş pazarlama politikaları yürüterek faaliyetlerini gerçekleştirmekle makul bir başarı elde etmek mümkündür.

(<http://technote.az/az/lalafo-haqqinda-lalafo-az-azerbaycan/> ,29.04.17)

### **3.5. AZERBAIJAN KÖKENLİ ELEKTRONİK TİCARET PLATFORMALARI**

Azerbaycanda faaliyyet gösteren elektronik ticaret projeleri genellikle 2 alanda faaliyyetlerini sürdürmektedirler. Bu alanlar gayrimenkul ticareti ve otomobil ticaretidir. Ülkemizdeki bu tür projelerin en spesifik yanı, satıcılarla alıcıları bir araya getirmesidir. Bu projeler genellikle reklam gelirlerinden faydalanmaktadırlar.

#### **3.5.1. Gayrimenkul Elektronik Ticareti**

Azerbaycanda gayrimenkullerin elektornik ortamda ticaretini incelemek için ülkede faaliyyet gösteren dört en fazla kullanıcısı olan web projeyi inceledik. Bunlar emlak.az, dasinmazemlak.az, evelanlari.az ve bina.az projeleridir.

##### **Emlak.az**

Bu web site kullanıcılarına elektronik ticaret ortamı sunmaktadır. Bu ve benzeri projelerle gayrimenkullerini satmak isteyen, kiraya vermek isteyenlerle gayrimenkul almak veya kiralamak isteyenler bir araya gelebilmekteler. Web sitede kullanıcılar çok rahat grafik kullanıcı arayüzü vasıtasıyla kendi isteklerine uygun parametrelerce filtre uygulayarak site içi yerleştirilen ilanlarda arama yapabilirler. Siteden sadece gayrimenkul almak veya satmak isteyenler değil aynı zamanda emlakçılar da yararlanabilirler. Emlakçılar ilanlarını daha fazla insanlara ulaştırabilmek için bu siteye üye olmak zorundalar. Üye olduktan sonra ise sisteme giriş yaparak ilanlarını yerleştirebilir, ilanların tıklanma

sayısını ve reytingini izleyebilirler. Siteye yapılan giriş ve kullanıcı sayısı (8 Mayıs 2017 tarihi itibarile) aşağıdaki gibidir (tablo 1):

Tablo 1 Siteye yapılan giriş ve kullanıcı sayısı

| Zaman periodu     | Sayfa görüntülenmesi sayı | Ziyaretçi sayısı |
|-------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Son 31 gün</b> | 117.733                   | 1.951.787        |
| <b>Son 7 gün</b>  | 30.765                    | 422.673          |
| <b>Son 1 gün</b>  | 6.253                     | 64.006           |

Web sitenin domeni yani, [www.emlak.az](http://www.emlak.az) İlqar Paşayeve aittir. Şirketin aynı zamanda Yasamal r. Ş.Əzizbəyov 82, AZ1001 Bakı, Azərbaycan adresinde bir ofisi de faaliyet göstermektedir. Web projenin gelirleri iki kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar site içi reklam gelirleri ve premium ilan gelirleridir. Premium ilan gelirleri aşağıdaki gibidir (tablo 2):

Tablo 2 Siteye yapılan giriş ve kullanıcı sayısı

| Faaliyyet                                              | Fiyatı                                    |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>İlanı premium yapmak</b>                            | 20 AZN/10 gün; 30Azn/15 gün; 50Azn/30 gün |
| <b>İlanı ön sıraya çıkarmak</b>                        | 2 Azn                                     |
| <b>Filtrelemede ilanı öne çıkarmak</b>                 | 10Azn/10gün                               |
| <b>İlanı acil yapmak</b>                               | 5 Azn                                     |
| <b>İlanın sitenin Facebook sayfasında paylaşılması</b> | 5 Azn                                     |

Tüm ödemeler online ödeme destekleri bulunan Visa/Electron veya MasterCard vasıtasıyla yapılmaktadır. Sistemde ödemeler [goldenpay.az](http://goldenpay.az) ödeme sistemiyle gerçekleştirilmektedir. Bu sistem SSL korumaya sahip olduğundan kullanıcılar için hiçbir tehlike söz konusu

değildir. Ödemelerin ve tüm sistemin kullanıcı arayüzü kolay bir görünüme sahiptir. Bunu aşağıdaki resimde de göre biliriz (resim 3).

QoldenPey ASC [AZ] | [https://payments.goldenpay.az/ecommm216/ClientHandler?trans\\_id=C](https://payments.goldenpay.az/ecommm216/ClientHandler?trans_id=C)

1 XİDMƏTİN NÖVÜ 2 MƏLUMATLAR 3 ÖDƏMƏ ✓

emlak.az

KART NÖMRƏSİ  
324235

KARTIN BITMƏ TARİXİ  
AY 3 İL 3

CVV  
325

İRƏLİ

Texniki dəstək

VISA MasterCard Verisign Secured golden pay

U

Resim 3 Goldenpay ödeme sistemi kullanıcı arayüzü

### **Dasinmazemlak.az**

Azərbaycanda 4 yıldır faaliyetini sürdüren kullanıcılara gayrimenkullerin elektronik ortamda satılması ve kira edilmesi hizmetlerini sunan bir işletmedir. İşletme 2013 senesinde kurulmuştur. Bu web proje çok rahat grafik kullanıcı arayüzüne sahiptir. Bunun



sayesinde kullanıcılar çok rahatlıkla sitede istedikleri kriterlere göre arama yapabilmektedirler.

Çok geniş gayrimenkul veritabanına sahip olan bu proje kullanıcılarına sadece ülke içi değil aynı zamanda yurtdışında olan gayrimenkul fiyatları hakkında da bilgi verebilmektedir. Sitenin veritabanında şu anda ilan sayısı aşağıdaki gibidir:

VİP duyurular - 51 ilan, yeni yapılar – 9013 ilan, eski yapılar -4916 ilan, evler / villalar -4096 ilan, tesisler – 771 ilan, toprak - 638 ilan, ofisler – 185 ilan, bağlar – 675 ilan, garajlar - 11 ilan, yurtdışında emlak - 6 ilan.

Site çok yüksek kullanıcı trafiğine sahip değildir. Siteye giriş ve tıklanma sayıları (8 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla) aşağıdaki tabloda verilmiştir (tablo 3).

Tablo 3 Siteye giriş ve tıklanma sayıları

| Zaman periodu     | Sayfa görüntülenmesi sayı | Ziyaretçi sayısı |
|-------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Son 31 gün</b> | 27.913                    | 450.820          |
| <b>Son 7 gün</b>  | 7.906                     | 124.357          |
| <b>Son 1 gün</b>  | 1.523                     | 16591            |

Site kullanıcıları siteden ayrılmadan döviz kurlarına bakabilmekte ve sunulan faiz hesap makinesi sayesinde faiz hesaplamalarını rahat bir şekilde yapabilmektedirler (resim 4).

| Valyuta | Alış   | Satış  | Kalkulyator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------|--------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| USD     | 1.6850 | 1.7100 | <div><div>89</div><div><div>CE</div><div>←</div><div>%</div><div>+</div></div><div><div>7</div><div>8</div><div>9</div><div>-</div></div><div><div>4</div><div>5</div><div>6</div><div>x</div></div><div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>÷</div></div><div><div>0</div><div>±</div><div>.</div><div>=</div></div></div> |
| EUR     | 1.8307 | 1.9041 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| RUR     | 0.0270 | 0.0300 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| GBP     | 2.1636 | 2.2299 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Resim 4 Faiz hesap makinesi

Site içi aramaları kolaylaştırmak için her ilanı\ kendi numarası ile aratmak mümkündür. Site içi giriş yapmak ve üye olmak anti-bot sistemle yani, anti-spam captcha ile denetlenmektedir. Üye olduktan sonra sitede ilan yerleştirmek 1 aylık 50 ilan için 15Azn; 1 aylık 100 ilan için ise 25Azn'dir. Site Azerbaycan ve Rus dillerinde faaliyet göstermektedir.

### **Evelanlari.az**

Web site 2014 yılında bu tür projelere artan talep sonucu kurulmuştur. Azerbaycan üzre gayrimenkul ilanlarını kapsayan mevcut proje "Internet Media" Ltd. tarafından yönetilmektedir. Bu projenin amacı gayrimenkul piyasasının katılımcılarına (alıcı ve satıcı) sitenin kaliteli içeriğini sunmak ve onlara kendi ilanlarını yerleştirmek için sitenin geniş olanaklarından faydalanabilme imkanı vermektir. Siteye her gün hem Azerbaycan, hem de yabancı emlak piyasaları ile ilgili yaklaşık 400-450 yeni ilan gönderilmektedir. Site yayınlanan ilanların kalitesine büyük önem vermekte ve bununla ilgili satıcılara yerleştirilen bilgilerin doğru ve net olması yönünde müracaatlarda bulunmaktadır. Satıcılar ve emlakçılardan günlük olarak toplanan ilanlar site denetiminden geçmekte ve sitenin Facebook, Twitter ve Instagram gibi kurumsal sayfalarında ve

buna ek olarak yaklaşık 15000 adresi kapsayan elektronik posta bazasında haftalık olarak geçirilen e-posta pazarlama araçları ile büyük bir kitleye tanıtılmaktadır.

### **Bina.az**

Bina.Az gayrimenkul piyasasının tüm katılımcılarının yararlanabileceği online platformdur. Proje alıcılara gayrimenkul alım satımı ve kiralaması hakkında ilanların geniş tabanından kolay bir şekilde yararlanabilme imkanı sağlamaktadır. Gayrimenkul acenteleri, inşaat şirketleri ve bireyler ise potansiyel alıcılarına önerilerini kısa zamanda ulaştırmak için optimum imkan elde etmiş oluyorlar.

Proje faaliyetine 2008 yılında başlamış ve günümüzde Azerbaycan'ın gayrimenkul sektöründe lider online kaynaktır. Bina.Az gayrimenkul şirketi değil. Projenin amacı alıcı ile satıcı arasında aracısız ve operatif bağlantı olanağı yaratmaktır. Bina.Az kullanıcılara siteye ilan yerleştirmek imkanı sağlamaktadır. Her kullanıcı ay boyunca ücretsiz olarak 2 ilan yerleştirebilir.

### **3.5.2. Otomobillerin Elektronik Ticareti**

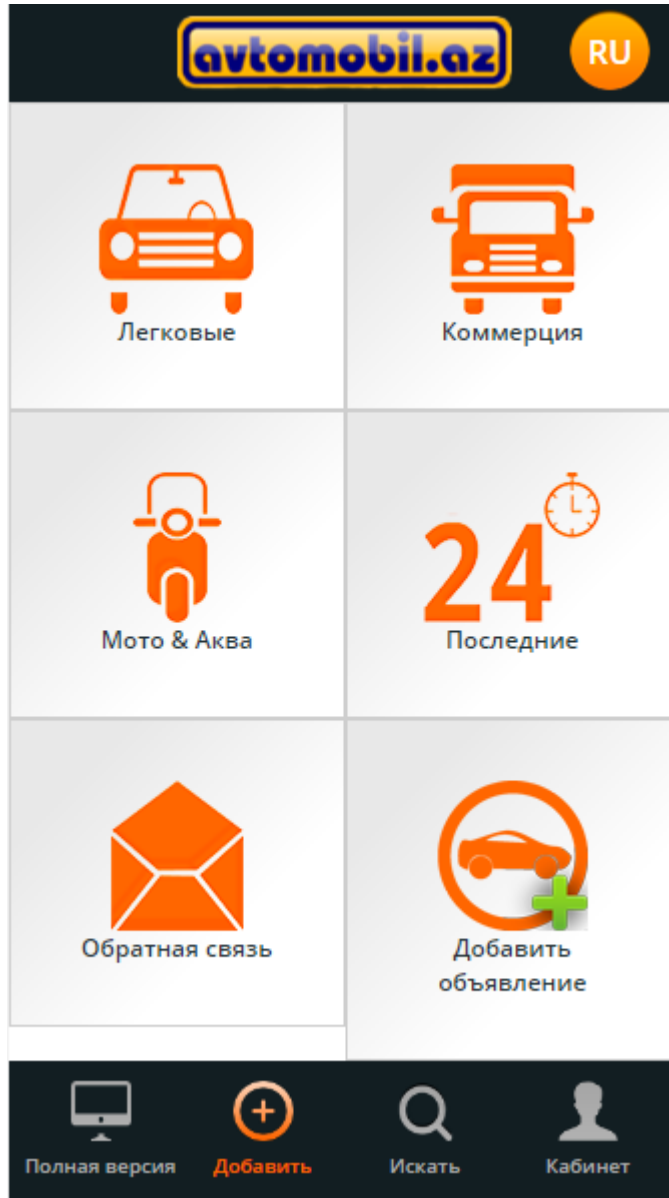
Ülkemizde otomobillerin ve diğer taşıtların elektronik ticareti gayrimenkullara göre daha çok gelişmiştir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri incelemek için Avtomobil.az, Auto.az, Autonet.az web projelerini inceledik.

### **Avtomobil.az**

Bu web proje kullanıcılarına rahat grafik kullanım arayüz vasıtasıyla otomobil piyasasında olan en son haberler, yenilikler, fiyat değişimleri, sigorta hesaplamaları ve başka konularda bilgi vermektedir. Site temel olarak kullanıcılarına kendi ilanlarını yerleştirme, isteklerine uygun otomobilleri seçme olanakları sağlamakta ve otomobil salonları

hakkında, bu salonlarda satışa sunulan arabalar hakkında bilgi vermektedir. Sitede şu anda aktif 11760 ilan mevcuttur. Sitedeki ilanlar 3 ana kategoride ( minik arabaları, iş arabaları, motosiklet ve su nakliye araçları) toplanmıştır.

Sitede ilk 3 ilanı yerleştirmek bedavadır. Ve bu ilanlar 90 gün boyunca sitede kalmaktadır. Sitenin en büyük avantajı mobil versiyonunun da bulunmasıdır (resim 5). Mobil versiyona erişim m.avtomobil.az subdomeni ile mümkündür. Bu da kullanıcılara birden fazla cihazla bu portaldan faydalanma şansını vermektedir. Siteye giriş yapmak ve üye olmak için sosyal ağların login sisteminden de faydalanılmıştır. Siteye Facebook, V Kontakte, Odnoklasniki, Google+ sosyal ağları ile giriş yapmak mümkündür.



Resim 5 Avtomobil.az mobil sürüm

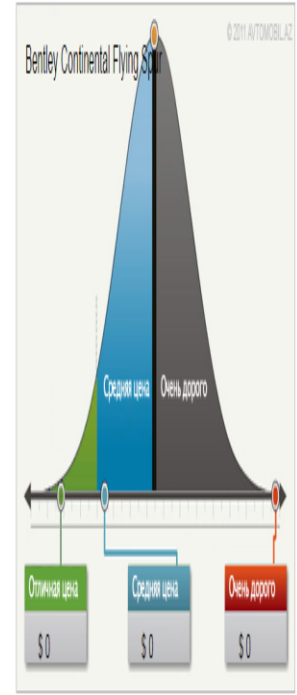
Site Azərbaycan dili, İngilis dili ve Rus dillerinde faaliyet göstermektedir. Projenin domeni Rzayev Anar Yaşar oğluna aittir. Sitede online hesaplayıcılar bulunmaktadır:

- a) Otomobil fiyatlandırma (resim 6)
- b) Kredi hesaplama
- c) Kasko sigortası hesaplama
- d) Gümrük rüsumu hesaplayıcısı (resim 7)
- e) Otomobilin teknik bakış rüsum hesaplayıcısı

Marka:

Model:

Buraxılış ili:



Resim 6 Avtomobil.az otomobil fiyatlandırma

Status:

Avtomobilin alınma qiyməti:  USD

Mühərrikin işçi həcmi:  sm<sup>3</sup>

1\$ 0.8  AZN

Resim 7 Avtomobil.az gümrük rüsumu hesaplایıcısı

## Auto.az

Ülkenin en büyük otomobil alım satım forumuna sahip web projesidir. Site Azərbaycan ve rus dillerinde kullanıcılara hizmet göstermektedir. Siteyi diğer tüm elektronik ticaret platformlarından

ayıran en önemli üstünlük sitenin daha profesyonel bir şekilde tasarlanmış olması ve web GUI açısından sahip olması gereken herşeye sahip olmasıdır. Sitede sitemap xls, RSS feed, mobil versiyon, en son haberler, forum, ilan yerleştirme bulunmaktadır. Kullanıcılara site içi aramada kolaylık sağlamak için otomobillerin alfabe üzre katalogu oluşturulmuştur (resim 8).

---

Avtomobillerin katalogu

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A</b> <a href="#">Acura</a><br><a href="#">Alfa Romeo</a><br><a href="#">Aston Martin</a><br><a href="#">Audi</a><br><a href="#">Az Samand</a>                          | <b>H</b> <a href="#">Honda</a><br><a href="#">Hummer</a><br><a href="#">Hyundai</a>                                                                                                                                                                                                                            | <b>N</b> <a href="#">Nissan</a>                                                                                                                                                                                                                                           | <b>T</b> <a href="#">Tesla</a><br><a href="#">Tofas</a><br><a href="#">Toyota</a><br><a href="#">TVR</a>                                     |
| <b>B</b> <a href="#">Bentley</a><br><a href="#">BMW</a><br><a href="#">Brilliance</a><br><a href="#">Bugatti</a><br><a href="#">Buick</a><br><a href="#">BYD</a>           | <b>I</b> <a href="#">Infiniti</a><br><a href="#">Iran Khodro</a><br><a href="#">Isuzu</a><br><a href="#">Iveco</a>                                                                                                                                                                                             | <b>O</b> <a href="#">Opel</a>                                                                                                                                                                                                                                             | <b>P</b> <a href="#">Pagani</a><br><a href="#">Peugeot</a><br><a href="#">Plymouth</a><br><a href="#">Pontiac</a><br><a href="#">Porsche</a> |
| <b>C</b> <a href="#">Cadillac</a><br><a href="#">Caterham</a><br><a href="#">Chery</a><br><a href="#">Chevrolet</a><br><a href="#">Chrysler</a><br><a href="#">Citroen</a> | <b>J</b> <a href="#">Jaguar</a><br><a href="#">Jeep</a>                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>R</b> <a href="#">Renault</a><br><a href="#">Rolls-Royce</a><br><a href="#">Rover</a>                                                                                                                                                                                  | <b>V</b> <a href="#">Volkswagen</a><br><a href="#">Volvo</a>                                                                                 |
| <b>D</b> <a href="#">Dacia</a><br><a href="#">Daewoo</a><br><a href="#">Daihatsu</a><br><a href="#">DeLorean</a><br><a href="#">Dodge</a>                                  | <b>K</b> <a href="#">Kia</a><br><a href="#">Koenigsegg</a>                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>S</b> <a href="#">SAAB</a><br><a href="#">Saturn</a><br><a href="#">Scion</a><br><a href="#">SEAT</a><br><a href="#">ShuangHuan</a><br><a href="#">Skoda</a><br><a href="#">Smart</a><br><a href="#">SsangYong</a><br><a href="#">Subaru</a><br><a href="#">Suzuki</a> | <b>Z</b> <a href="#">ZX</a>                                                                                                                  |
| <b>F</b> <a href="#">Ferrari</a><br><a href="#">Fiat</a><br><a href="#">Fisker</a><br><a href="#">Ford</a>                                                                 | <b>L</b> <a href="#">Lamborghini</a><br><a href="#">Lancia</a><br><a href="#">Land Rover</a><br><a href="#">Lexus</a><br><a href="#">Lifan</a><br><a href="#">Lincoln</a><br><a href="#">Lotus</a>                                                                                                             | <b>B</b> <a href="#">BA3</a><br><b>Г</b> <a href="#">GA3</a><br><b>З</b> <a href="#">ЗА3</a><br><a href="#">ЗИЛ</a><br><b>И</b> <a href="#">ИЖ</a><br><b>М</b> <a href="#">Москвич</a><br><b>У</b> <a href="#">УАЗ</a>                                                    |                                                                                                                                              |
| <b>G</b> <a href="#">Geely</a><br><a href="#">GMC</a><br><a href="#">Great Wall</a>                                                                                        | <b>M</b> <a href="#">Marussia</a><br><a href="#">Maserati</a><br><a href="#">Maybach</a><br><a href="#">Mazda</a><br><a href="#">McLaren</a><br><a href="#">Mercedes-Benz</a><br><a href="#">Mercury</a><br><a href="#">MG</a><br><a href="#">Mini</a><br><a href="#">Mitsubishi</a><br><a href="#">Morgan</a> |                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                              |

Resim 8 Auto.az otomobillerin alfabe üzre katalogu

Site içi RSS de kullanıcılara büyük olanaklar sağlıyor. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimecisidir. Kullandığı dosya biçimleri .rss ve .xml'dir. RSS kısaltmasının açılımı ve zaman içinde gelişimi şöyledir:

- Rich Site Summary (RSS 0.91) (Zengin Site Özeti)
- RDF Site Summary (RSS 0.9 and 1.0) (RDF Site Özeti)
- Really Simple Syndication (RSS 2.0.0) (Çok Basit Besleme)

Auto.az otomobil sitesinde RSS 1.0 kullanılmaktadır. Bunu aşağıdaki resimden de kolaylıkla görebiliriz (resim 9).

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss version="2.0"
  xmlns:content="http://purl.org/rss/1.0/modules/content/"
  xmlns:wfw="http://wellformedweb.org/CommentAPI/"
  xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/"
  xmlns:atom="http://www.w3.org/2005/Atom"
  xmlns:sy="http://purl.org/rss/1.0/modules/syndication/"
  xmlns:slash="http://purl.org/rss/1.0/modules/slash/"
>
<channel>
<atom:link href="http://www.auto.az/news/rss/az/" rel="self" type="application/rss+xml" />
<title>RSS kanal - AUTO.AZ: Xəbərlər</title>
<description>RSS formatında xəbərlər</description>
<link>http://www.auto.az/news/</link>
<lastBuildDate>Wed, 17 May 2017 17:48:17 +0400</lastBuildDate>
```

Resim 9 Auto.az RSS özeti

## **Autonet.az**

Site otomobilini satmak veya otomobil almak isteyenler için geniş olanaklar sağlamaktadır. Bir çeşit otomobil pazarı rolünü oynayarak kullanıcılara istediklerini seçme imkanı tanımaktadır. Tüm arabalar fotoğrafları ile yerleştirildiği için bunu yapmak çok kolaydır. Bu yolla ek zaman harcayıp otomobil salonlarını gezerek otomobil aramaya gerek kalmamaktadır. Sunulan otomobil ilanları tabanı doğru seçim yapabilme imkanı sağlamaktadır. Şöyle ki, site kullanıcılarına otomobillerin markası, modeli,yakıt türü, hatta şimdiki durumu hakkında gerekli tüm



bilgileri yansıtabilecek şekilde tasarlanmıştır. Site ister kullanılmış, isterse de yeni olsun otomobil arayan her kese aradığını bulmada yardımcı olmaktadır.

### **3.6. AZERBAYCAN’DA ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER**

Genellikle, elektronik ticaretle ilgili yasal tedbirlerin oluşturulmasında temel amaç bu alanda faaliyetlerin teşkilini ve uygulanmasını sağlayan mekanizmaların yapılanmasını, pazar çerçevesinde özel teşebbüsün ve serbestliyin temin edilmesini, gereksiz ve aşırı düzenlemelere yol verilmemesini sağlamaktan ibarettir. Aynı zamanda elektronik ticaretin uygulanması sırasında tüketicilerin haklarının korunması, vergilerin tam ve zamanında ödenmesi, sosyal kurallara uyulması, halk sağlığının, güvenliğinin ve ahlaki prensiplerinin beklenmesi de önemli konulardandır.

Azerbaycan'da da faaliyetlerin elektronik olarak yürütülmesi sırasında ortaya çıkan hukuki ve ekonomik ilişkileri düzenleyen bir takım yasal düzenlemeler kabul edilmiştir. Bunlara “Elektronik belge, elektronik imza hakkında”, “Elektronik Ticaret” hakkında kanunlar, Azerbaycan Cumhuriyeti Sivil Kanunu ve İdari Hatalar Kanununa elektronik ticaretle ilgili eklenmiş hükümler, Azerbaycan Cumhurbaşkanının kararı ile onaylanmış “Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ulusal ödeme sistemini geliştirme 2005-2007 yılları için Devlet Programı” ve bunlardan ileri gelerek kabul edilmiş diğer ilgili yasal düzenlemeler aittir (<http://vergiler.az/art-view/867/> , erişim 17.04.2017).

Azerbaycan Cumhuriyeti Sivil Kanununda elektronik ticaret ile ilgili temel hususlar "Akitler hakkında genel hükümler", "Borçlar hakkında genel hükümler" ve "Borçların icrası" bölümlerinde yer almaktadır.

Azerbaycan Cumhuriyeti İdari Hatalar Kanununda elektronik ticaretle ilgili sorumluluk konuları yer almaktadır. İdari Hatalar Kanununun 240.1 maddesine (Elektronik Ticaret mevzuatı ihlali) göre: Elektronik ticarete satıcı tarafından alıcıya ve yetkili devlet organlarına yanlış bilginin verilmesine göre - gerçek kişilere yirmi manatdan yirmi beş manata kadar, yetkililere elli beş manatdan yetmiş manata kadar, tüzel kişilere ise iki yüz manatdan iki yüz elli manata kadar miktarda ceza kesilmektedir. Elektronik ticarete elektronik belge dolaşımı aracısının hizmet gösterirken aktardığı bilgilerin genel izleme yapılması veya yasadışı faaliyetin gerçekleştirilmesini kanıtlamak amacıyla aktif olarak olguların veya detayların belirlenmesi üzere eylemlere zorlanmasına veya bu hareketlerin elektronik belge dolaşımı aracısı tarafından bireysel inisiyatif usulü uygulanmasına göre - gerçek kişiler otuz manatdan otuz beş manatadek miktarda, yetkililer yetmiş beş manatdan doksan manatadek miktarda, tüzel kişiler ise iki yüz manatdan iki yüz elli manatadek miktarda cezaya tabi tutulmaktadır. Elektronik ticarete elektronik belge dolaşımı aracısı tarafından hizmet verdiği alıcıların, satıcıların yasadışı faaliyeti veya yasadışı bilgi ötürmesi konusunda yetkili devlet organlarına bilgi verilmemesine veya yetkili organların talebi üzerine hizmet alıcılarının, satıcıların belirlenmesine olanak veren bilgilerin takdim edilmemesine göre - gerçek kişiler otuz beş manatdan kırk manatadek miktarda, yetkililer doksan manat miktarında, tüzel kişiler ise üç yüz manat miktarında cezaya tabi tutulmaktadırlar. Elektronik ticarete elektronik belge dolaşımı aracısı tarafından mahkemenin kararı veya mevzuatta öngörülen yetkili mercilere başvurusu üzerine hukuk ihlallerinin önlenmesi amacıyla verilen hizmetin durdurulmasına, bilgi depolama hizmeti gösterildiği halde bilgilerin yok olmasına veya onlara çıkışın kısıtlandırılmasına göre – gerçek kişiler otuz beş manatdan kırk manatadek miktarda, yetkililer

doksan manat ve tüzel kişiler ise üç yüz manat miktarında cezaya tabi tutulmaktadır (Musayev, Qarayev, 2013: 77).

### **3.6.1. Elektronik Ticaret Hakkında Kanun**

Azerbaycan'da elektronik ticaretin düzenlenmesi ve uygulanmasının hukuki temelleri, onun katılımcılarının hak ve görevleri, ayrıca e-ticaretle ilgili mevzuat ihlalinden kaynaklanan sorumlulukların düzeyi “Elektronik ticaret hakkında” Azerbaycan Cumhuriyeti kanununda düzenlenmektedir. Bu kanuna göre elektronik ticaret – bilgi sistemlerinden faydalanarak malların alım satımı ve bununla ilgili hizmetlerin gösterilmesi üzere gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu kanun Azerbaycan Cumhuriyeti'nde mali piyasalar, özellikle de sigorta ve menkul kıymet piyasaları hariç tüm diğer alanlarda gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetlerine uygulanmaktadır. Kanun Azerbaycanın Cumhurbaşkanı tarafından 10 Mayıs 2005 yılında kabul edilmiştir, 5 bölüm ve 14 maddeden oluşmaktadır:

1. Genel hükümler başlıklı ilk bölümde kanunda yer verilen temel anlayışların açıklaması, aynı zamanda kanunun uygulama alanı ve genel olarak elektronik ticaret konusunda Azerbaycan Cumhuriyeti'nde geçerli olan mevzuatın kapsamı konusunda bilgiler verilmektedir. Temel anlayışlar kapsamında “elektronik ticaret”, “elektronik ticaretin tarafları (alıcı ve satıcı)”, “elektronik belge dolaşımı aracısı” gibi kavramlara değinilmektedir. Mali piyasalar dışında tüm diğer alanlarda gerçekleştirilen elektronik ticaret faaliyetlerine uygulanmakta olan bu kanun haricinde bu alandaki ilişkileri düzenleyen tüzük ve yönetmeliklere Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası ve Sivil Kanunu, Elektronik imza ve belge hakkında kanun ve Azerbaycan Cumhuriyeti'nin taraftar olduğu uluslararası anlaşmalar dahildir.

2. “Elektronik ticaretin düzenlenmesi” isimli ikinci bölümde “elektronik ticaretin temel prensipleri” ve “elektronik ticaretin taraflarına dair gereksinimler” başlıkları yer almaktadır. Temel prensiplere katılımcıların eşitliği, irade özgürlüğü, mülkiyet özgürlüğü ve dokunulmazlığı ,anlaşma serbestisi gibi prensipler dahildir.Kanuna esasen, faaliyetine özel izin (lisans) öngörülen durumlar dışında, mevcut mevzuata uygun olarak tüzel kişi devlet kaydından geçtiği ve tüzel kişi oluşturmadan girişimcilik faaliyetinde bulunan gerçek kişi ticari faaliyeti ile uğraşmak hakkı elde ettiği andan satıcı gibi faaliyete başlayabilir.Satıcının alıcıya sunduğu tüm bilgiler Azerbaycan dilinde veya tarafların kararlaştırdığı diğer bir dilde, özel bilgiye sahip olmayan alıcı (müşteri) tarafından açık ve net bir şekilde anlayabileceği tarzda ifade edilmelidir.
3. Üçüncü bölüm olan “Elektronik ticaretin uygulanması” kapsamında “ticari bildirim”, “sözleşmenin imzalanması”, “sözleşmeye dair talepler”, “sözleşmenin yerine getirilmesinden vazgeçme”, “sözleşmenin icrası” konuları işlenmektedir. Elektronik ticarete satıcı ile alıcı arasında sözleşmeler elektronik belge şeklinde imzalanır. Anlaşmanın koşulları özel bilgiye sahip olmayan alıcı (müşteri) tarafından net ve kesin anlaşılacak bir şekilde tertip edilmeli, ayrıca sözleşme onunla tanışmaya ve onu saklamaya olanak verecek bir şekilde düzenlenmelidir. Alıcı (müşteri) malın (işin, hizmetin) ödeme şeklinden bağımsız olarak, 7 iş günü içinde her hangi bir para cezasına tabi tutulmadan ve sebep göstermeden imzalanmış sözleşmenin yerine getirilmesinden vazgeçebilir. Taraflar arasında aksi kararlaştırılmadıkça, sipariş alıcı tarafından gönderilen günden başlayarak en geç 30 gün içinde satıcı tarafından yerine

getirilmelidir. Satıcı siparişı malların elde bulunmaması nedeniyle sağlayabilmediği takdirde, alıcıya bu konuda bilgi vermeli ve onun ödediği miktarı 7 gün içinde geri göndermelidir.

4. Dördüncü bölüm esasen elektronik ticaretle ilgili mevzuat ihlali durumundaki sorumluluk düzeyi konusunu ele almaktadır. “Elektronik ticaretle ilgili mevzuat ihlali durumunda sorumluluğun temelleri” ve “aracının sorumluluğu” isimli alt kısımlardan oluşmaktadır. Satıcı alıcıya ve yetkili devlet organlarına yanlış bilgi vermesinden dolayı Azerbaycan Cumhuriyeti kanunu ile belirlenmiş şekilde sorumluluk taşımaktadır. Fikri mülkiyet haklarının ve diğer hakların ihlali ile gerçekleştirilen elektronik ticaret yasadışı olarak kabul edilir ve ihlal edilmiş hakların yeniden düzenlenmesi kanunla belirlenmiş şekilde gerçekleştirilir. Aracı elektronik ticaretin diğer katılımcıları ile bağlanmış sözleşmenin şartlarının yerine getirilmesinden sorumludur. Aracı alıcı ve satıcının sunduğu bilgileri iletişim ağı üzerinden aktardığı veya iletişim ağına erişim sağlama hizmeti gösterdiğinde, iletilen bilgilere göre iletim girişimcisi olmadığı, bilginin alıcısını seçmediği ve iletilen bilginin içeriğini değiştirmedeği durumlarda sorumlu değildir.
5. Beşinci ve nihayet sonuncu bölüm ise nihai hükümlerden oluşmaktadır. Bu kısımda elektronik ticaret alanındaki tartışmaların çözüm yolları ve kanunun yürürlüğe girmesi konuları yer almaktadır. Nihai hükümlere esasen kanun yayımlandığı tarihten itibaren yürürlüğe girmiş sayılır. Elektronik ticaretin katılımcıları arasında tartışmalar mevzuata aykırı olmayan mahkeme dışı araçlarla, özellikle elektronik araçlar kullanılarak çözülebilir. Elektronik ticaretle ilgili davalara mahkemeler mevzuatta belirlenmiş süre içerisinde bakarlar.

### **3.7. AZERBAIJAN'IN B2B E-TİCARET PORTALI**

Azerbaycan Cumhurbaşkanının 2008 yılı 25 Ağustos tarihli kararı ile onaylanmış "2008-2015 yıllarında Azerbaycan'da nüfusun gıda ürünleri ile güvenli teminatına dair Devlet Programı" nın uygulanması Eylem Planında Azerbaycan'da elektronik ticaretin oluşturulması alanında çalışmaların yoğunlaştırılması konusunda Ekonomi Bakanlığı'na görev verilmiştir. Bu görevin icrasını gerçekleştirmek için ise iş adamlarının, özellikle de tarım ürünleri üreticilerinin serbest piyasaya çıkışının desteklenmesi amacıyla Ekonomik Kalkınma Bakanlığı tarafından elektronik ticaretle ilgili web portalın oluşturulması için karar verildi. Bu portal Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı ve Uluslararası Alman İşbirliği Derneği tarafından "Özel sektöre destek programı" çerçevesinde Azerbaycan'ın ilk elektronik ticaret portalı olarak "B2B" (business to business) modeli üzerine kurulmuştur. Portal aracılığıyla gösterilen hizmetler girişimcilere ürünlerini sunmaya, iş ilişkilerini genişletmeye, yeni ortaklar bulmaya ve en önemlisi bunları masraf çekmeden elde etmeye olanak sağlamaktadır. Bu elektronik ticari sahada katılımcılar mali imkanlarından bağımsız olarak aynı haklara ve aynı imkanlara sahiptir. Portalın kullanıcıları faaliyet profilinden bağımsız olarak portalın faaliyet ilke ve koşullarını kabul eden sermaye sahipleridir. Kullanıcılar satıcılar ve alıcılar olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Portaldaki tüm bilgilerin 3 dilde (Azerice, İngilizce ve Rusça) sunulması kullanıcılar için geniş olanaklar sağlamaktadır.

Amaç yerel işletme temsilcileri, onların ürettikleri ürünler ve gösterdiği hizmetler hakkında bilgilerin potansiyel alıcılara ulaştırmak yolu ile iş ilişkilerinin kurulmasını desteklemek ve piyasalara serbest erişimi sağlamaktan ibarettir. Amaca uygun olarak portal aşağıdaki fonksiyonları yerine getirmektedir:

1. Bilgilendirici: Portal aracılığıyla girişimcilerin ürünleri (hizmetleri) ve onların satış koşulları hakkında bilgiler ilgili taraflara iletilir.
2. Koordinasyon: Portal kullanıcıları portalın mesaj servisi aracılığıyla birbirleriyle portal kapsamında bilgi paylaşımı gerçekleştirebilirler.
3. Yön verici: Portalın analitik bloğu aracılığıyla girişimcilerin iş faaliyetleri için gerekli analitik malzeme sunuluyor.

Faaliyet alanına bakılmaksızın tüm sermaye sahipleri portalın servislerini kullanmak için üye olabilirler. Bunun için portalın kayıt bölümündeki formu doldurup üye olmak yeterlidir. Bundan sonra sistemin denetleyicisi tarafından başvuruya bakılmakta ve portala giriş izni verilmektedir. Bununla kullanıcılar portala ücretsiz olarak erişim elde etmiş, ürünlerinin (hizmetlerinin) tanıtımı ve sunulan bilgi kaynaklarına ulaşım olanaklarından yararlanma hakkı kazanmış oluyorlar([http://b2b.az/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=66&lang=az](http://b2b.az/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=66&lang=az), erişim 26.03.2017)

## SONUÇ

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması sonucunda, şirketler internet 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.

Azerbaycanda elektronik ticaretin gelişmesi için hukuki ve sosyal altyapı henüz arzu edilen düzeyde değildir. Bir ticari işletmenin ülkede faaliyet gösterebilmesi için en önemli unsurlar kamu oyunda işletmenin imajının oluşturulması ve devletin bu işletme ile diğer işletmelerarası, işletme ile tüketiciler arası ve en esası işletme ile devletin arasındaki ilişkileri denetimlemesidir. Henüz günümüzde Elektronik ticaret işletmelerinin ekonomik faaliyetlerinin tam olarak düzenlendiği hukuki dayanak gibi kabul edilecek altyapı mevcut değildir. Ülkemizde Elektronik Ticaret Hakkında Kanun yalnızca 2005 senesinde kabul edilmiştir ki, bu da yabancı devletlerle kıyaslamada bizim hukuki altyapımızın ne kadar eksik yönlerinin olduğunu göstermektedir. Bu alanda gelişme sağlayabilmek için en başta insanların bu alanda faaliyet gösteren işletmelere güvenmelerinin sağlanmasıdır ki, bunu da devlet hukuki olarak ilişkileri düzenleyerek sağlayabilir.

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



lkelerden bir kaç adım ndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eēilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduēu gibi zorlu bir yarış beklemektedir.

Bu alanda gelişme saēlamanın tek yolu Elektronik Ticaretde dünya liderlerinin modellerini uygulamaktır. rneēin Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cmhuriyyeti gibi. Bu ülkelerde e-ticaret sektrbdeki yükselme işletme yönetimi bilimleri, teknoloji geliştirme ve inovasyon alanında ortak uzmanlaşma sonucu ortaya çıkmıştır. Azerbaycanda yerel e-ticaret işletmeleri de aynı şekilde uzmanlaşma yoluna gitseler, gelecek 5-10 sene içinde Kafkasya bölgesinde en geniş elektronik ticaret piyasasına sahip olabilirler.

## KAYNAKÇA

- 1.Boileau, M. (2004, Spring). The Foreign Exchange Market. Denver: University of Colorado; Department of Economics.
- 2.Business to Business- E Trade portal. (n.d.). Retrieved 04 08, 2017, from b2b.az: [http://b2b.az/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=66&lang=az](http://b2b.az/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=66&lang=az)
- 3.CANPOLAT, Ö. (2001, Mart). E-TİCARET VE TÜRKİYE'DEKİ. Ankara: T.C.
- 4.Dış Ekonomik İlişkiler Konseyi. (n.d.). GATT ve DTÖ. Retrieved 04 08, 2017, from ticaretokulu.blogspot.com: <http://ticaretokulu.blogspot.com/2007/10/gatt-ve-dt.html>
- 5.Elektron ticarət haqqında. (n.d.). Retrieved 04 08, 2017, from www.e-qanun.az: [http://www.e-qanun.az/alpdata/framework/data/10/f\\_10406.htm](http://www.e-qanun.az/alpdata/framework/data/10/f_10406.htm)
- 6.ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE FAYDALARI. (n.d.). Retrieved 04 08, 2017, from www.elektronikticaretrehberi.com: <http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin-etkileri-faydalari.php>
- 7.Erol, P. (n.d.). GATS Anlaşması BİLGİ NOTU. Retrieved 04 08, 2017, from www.antimai.org: <http://www.antimai.org/bn/bnpinargats.htm>
- 8.Kuşçu, Y. (n.d.). Elektronik Ticaret Dersi.
- 9.Lalafo.az Azərbaycan bazarında nəyə nail oldu? Statistikalər nəyi göstərir? (n.d.). Retrieved 04 08, 2017, from technote.az: <https://technote.az/az/lalafo-haqqinda-lalafo-az-azerbaycan/?par=az/lalafo-haqqinda-lalafo-az-azerbaycan/>
- 10.Nazirliyi, R. v. (2015, 09 16). Azərbaycanda e-ticarətin dövriyyəsi 8,2 milyon manat təşkil edib. Retrieved 04 08, 2017, from www.mincom.gov.az: <http://www.mincom.gov.az/media/xeberler/details/10907>
- 11.Regional Companies: Kaymu. (n.d.). Retrieved 04 08, 2017, from www.rocket-internet.com: <https://www.rocket-internet.com/companies/kaymu>

12.SÖNMEZ, M. A. (n.d.). E ticaret sektöründe Girişimcilik. Retrieved 04 08, 2017, from  
www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/ahmetsonmez37/e-ticaret-sektrnde-giriimcilik>

13.Torlak, M. (2008). E-TİCARET EL KİTABI. İstanbul.