

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**“İNTERNETİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ”
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

QARAYEV FƏQAN ELXAN

BAKÜ – 2020

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

**Uluslararası Yüksek Lisans ve
Doktora Merkezi'nin direktörü**
Doç. Dr. Fariz Ahmedov Salih
_____ **imza**
“ ____ ” _____ **2020**

**“İNTERNETİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ:AZERBAYCAN ÖRNEĞİ ”**

konusunda

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060401- Dünya ekonimisi

Bilim dalı: Uluslararası ticaret

Grup: 842

Tez yazarı

Qarayev Fəqan Elxan

_____ **imza**

Tez danışmanı

i.ü.f.d.,müəl.Məmmədov Aqil Arif

_____ **imza**

Ana bilim dalı başkanı

Doç. Dr. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Bölüm başkanı

Prof. Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

Elm andı

Mən, Qarayev Feqan Elxan and içirəm ki, “İnternetin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri: Azərbaycan örneği” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

İNTERNETİN ULUSLARARASI TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Günümüz ərzində beynəlxalq ticarətdə böyük bir rəqabət mühiti olmasıyla bərabər ticarət daim inkişaf edən və dəyişən bir quruluşla davam edir. Texnologiyanın və internet istifadəsinin sürətlə inkişaf etdiyi və bunun həyatımızın hər sahəsində hiss olunduğu danılmaz bir həqiqətdir. İnternet istifadəsi genişlənməsi həm müəssisələrin, həm də istehlakçıların faydalarını artırmaqla 10 faizini elektron ticarətin təşkil etdiyi ümumi ticarətin inkişafında əvəzolunmaz rol oynayır.

Tədqiqatın məqsədi: Dünya ticarətində internetin təsiri bu günün ən vacib məsələlərindən biridir. Bu tədqiqatın məqsədi internetin ticarət üzərindəki təsirini təhlil etmək, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, əsas da Azərbaycanda beynəlxalq ticarətin, habelə elektron ticarətin vəziyyətini öyrənmək və inkişaf etdirilməsi məqsədiylə qəbul edilən qanunlara nəzər salmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Bu tədqiqat işində statistik metodologiyaya, məlumat toplama metoduna, müşahidə metoduna və digər üsullara əsaslanaraq tədqiqat aparılmışdır. Dissertasiya yazarkən həm kəmiyyət, həm keyfiyyət üsullarından, həmçinin regressiya təhlilindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Bu cür tədqiqatların birincisi Freund və Weinhold tərəfindən aparılmışdır. Meijers “internetdən istifadənin beynəlxalq ticarət və iqtisadi artıma təsiri”ni balanssız panel məlumat metodundan istifadə edərək araşdırmış, Yuşkova isə öz tədqiqatında “beynəlxalq ticarətdə müəssisələrin internet istifadəsinin yayılması və beynəlxalq ticarətdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının rolu”nu qiymətləndirilmişdir. Əsas fokus obyektı insan davranışı olan tədqiqatın informasiya bazası Azərbaycanın və digər dövlətlərin hüquqi sənədləri, Statistika Komitəsinin məlumatları və digər məlumat mənbələri əsasında təşkil olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı rast gəlinən problemlər 3 hissədə təsnifləndirilə bilər: 1. Mövzuya dair geniş informasiya bazasının, həmçinin iqtisadi və statistik göstəricilərin məhdud olması. 2. Bir çox məlumatlarda yaranan ixtilaf problemi. 3. Azərbaycanda bu yöndə fəaliyyətin və informasiyanın yetəri qədər yüksək olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: İnternetin ticarət üzərindəki faydası məhsul tanıtımı, maya dəyərinin aşağı olması, 7/24 məlumat ötürəbilmə qabiliyyəti, daha yaxşı müştəri xidməti və dəyəri, rəqabət üstünlüyü və işin asanlığıdır. Risklər isə üçüncü tərəfin internet vasitəsilə ötürülən məlumatlara daxil olma və digər təhlükəsizlik problemlərinin baş vermə ehtimalından qaynaqlanır.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: İnternetin ticarətə təsiri və tətbiq sahəsi çox genişdir. Bütün bunlar ənənəvi olaraq görülən işlərin elektron mühitə köçürülməsinə və rəqəmsal, onlayn proseslər daxilində daha yüksək keyfiyyət, səmərəlilik və daha az xərclə yerinə yetirilməsinə imkan verir.

Açar sözlər: İnternet, Beynəlxalq Ticarət Əlaqələri, E-ticarət, Azərbaycan

ÖZET

Araştırmanın uygunluğu: İnternetin modern dünyada artan rolü, ekonominin gelişimine ve ticaretin artmasına yansımaktadır. İnternet veya ağ ekonomisinin dünya ekonomisindeki payı hızla artıyor. Modern çağda, ağ veya internet ekonomisi, kendisini küresel bilgi ağları aracılığıyla ağırlıklı olarak ürünlerin ve ücretli hizmetlerin gerçekleştirilmesi olarak temsil eder. İnternet'in bilgi teknolojisi yeteneklerini arttırmak ve genişletmek, içinde e-ticaretin de yüzde 10 oranla önemli bir yer aldığı ağ ekonomisinin önemini artırır.

Araştırmanın amaçları ve görevleri: İnternetin dünya ticaretindeki etkisi günümüzün en önemli konularından biridir. Bu çalışmanın amacı, internetin ticaret üzerindeki etkisini analiz ederek, gelişmekte olan ülkelerde, özellikle Azerbaycan'da uluslararası ticaretin ve yanı sıra e-ticaretin durumunu incelemek, dünyada ve Azerbaycanda internet ekonomisini geliştirmek için yapılan çalışmaları ve kabul edilen yasaları gözden geçirmektir.

Araştırma veritabanı: İlki Freund ve Weinhold, sonradan dengesiz panel veri yöntemini kullanarak “internet kullanımının uluslararası ticaret ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisi”ni konu eden Meijers ve “uluslararası ticarette internet kullanımının yayılmasını ve uluslararası ticarette bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü”nü değerlendiren Yushkova tarafından gerçekleştirilmiş bu tür araştırmalar çalışmamızın veritabanını oluşturmaktadır. İnsan davranışını öncelik alarak toplanan veriler Azerbaycan ve diğer devletlerin yasal belgelerinden, İstatistik Komitesi verilerinden ve diğer bilgi kaynaklarından alınmıştır.

Kullanılan araştırma yöntemleri: Araştırmada veri toplama metodu, gözlem metodu, istatistiksel metodoloji ve diğer metotlara dayalı araştırmalar yapılmıştır. Tez yazımında hem nicel hem de nitel metotlar kullanılarak regresyon analizine de yer verilmiştir.

Araştırmanın bilimsel yeniliği ve pratik sonuçları: İnternetin ticaretteki faydaları ürün tanıtımı, düşük maliyet, 7/24 veri aktarım kapasitesi, daha iyi müşteri hizmeti ve değeri, rekabet avantajı ve kullanım kolaylığıdır. Riskler ise internet üzerinden iletilen verilerin başkaları tarafından erişilmesi ve bunun gibi diğer güvenlik sorunlarının yaşanabilmesi ihtimalinden kaynaklanıyor.

Sonuçların kullanılabileceği alanlar: İnternetin ticaret üzerinde etkisi ve uygulama alanı çok geniştir. Tüm bunlar, geleneksel çalışmaların elektronik ortama aktarılmasına ve daha yüksek kalite, verimlilik ve daha düşük maliyetle dijital, çevrimiçi işlemlerde gerçekleştirilmesine izin verir.

Anahtar kelimeler: İnternet, Uluslararası Ticaret İlişkileri, E-ticaret, Azerbaycan

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ATM	Otomatik Vezne Makineleri
BDT	Bağımsız Devletler topluluğu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EDI	Elektronik veri deyişimi
EEAS	Komisyon ve Avrupa Dış Eylem Servisi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ENP	Ebedi Nizam Partisi
ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IHS	İnternet Hizmet Sağlayıcısı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	8
I BÖLÜM. İNTERNET VE ULUSLARARASI KARŞILIKLI İLİŞKİLER.....	12
1. 1. İnternetin gelişimi ve ekonomik sosyal etkileri.....	12
1. 2. İnternetin uluslararası ticaretin gelişmesinde ve ekonomik büyümedeki rolü.....	19
1. 2. 1. İnternetin gelişmekte olan ülkelerde rolü.....	25
1. 2. 2. Uluslararası ticaret için bir platform görevi gören İnternetin önündeki engeller.....	31
1. 3. Uluslararası ticaretin araştırma yöntemleri ve analiz modelleri.....	33
II BÖLÜM. E-TİCARET, ULUSLARASI TİCARETİN MODERN KOLU.....	36
2. 1. E-Ticaretin tanımı ve dünyadaki gelişimi.....	36
2. 2. İnterneti kullanarak, küçük ve büyük işletmelerin e-ticaretten aldıkları faydalar.....	44
2. 3. E-ticaretin müşteriye katdığı değer faktörü.....	47
2. 4. Gelişmekte olan ülkelerin e-ticaret kapsamında yaşadığı zorluklar.....	51
III BÖLÜM. AZERBAJCANDA TİCARET, E-TİCARET VE İNTERNET PAZARI ARAŞTIRMASI.....	57
3. 1. Azerbaycanın uluslararası ticaret ilişkileri.....	57
3. 2. E-ticaretin Azerbaycan için ekonomik verimliliği.....	62
3. 3. E-ticaretin müşteri faydasında rolü ve İnternet Yaygınlığı: Azerbaycan durumu, olasılıklar ve zorluklar.....	69
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	80
Diyagramlar listesi.....	84
Tablolar listesi.....	84
Grafiklerin listesi.....	85
Şekillerin listesi.....	85

GİRİŞ

Araştırma konunun güncelliği: Son yıllarda ticaret kapsamında bir çok kalitatif ve kantitatif değişiklikler yapılmıştır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ilişkin olarak, onlarla ticaret alanı yavaş yavaş gerçek dünyadan sanal dünyaya ulaştırılmıştır. Bu teknolojilerin temel özelliği fiziksel dünyada birçok coğrafi ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırmak ve işlemlerini hızlı, daha az zaman ötesinde yapabilmek için bireylerin ve şirketlerin ellerinde benzersiz fırsatlar sunabilmektir. Dolayısıyla, internetin yurtiçi ve yurtdışı değişim hizmetlerindeki ülkeler için uygun bir fırsat sağladığı söylenebilir. Ayrıca internet kullanımı pazardaki araçların ihmal edilmesine yardımcı olarak fiyatları önemli ölçüde düşürür ve rekabetin artmasına neden olur. Bu nedenle internet, bölge şirketlerinin ürünlerini ve hizmetlerini yurtdışında sunmalarını sağlayarak ülkelerin karşı karşıya olduğu önemli dünya rekabet engellerinden birini aşmalarını sağlar. Dolayısıyla, günümüzde internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini görmezden gelemeyiz.

Sorunun bildirimi ve çalışma düzeyi: Uluslararası ticaret büyüdükçe, zamanla bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Ticarete iyi bir yere gelmek için bu sorunları araştırmak ve çözümler bularak önlem almak şarttır. Bu sorunlardan bazılarını göz gezdirirsek mesela; farklı ülkeler arasındaki uzun mesafeler, siparişlerin verilmesi ile yabancı ülkelere mal alınması arasındaki gecikmeler, farklı ülkelerde farklı diller, ulaşım ve iletişim problemleri, taşıma riski, ithalat ve ihracat kısıtlamaları, ödemelerdeki sorunlar ve s. örnek verilebilir.

Araştırmanın amaç ve görevleri: Bu çalışmanın amacı internetin uluslararası ticarete etkisini göz önüne çıkarmak, e-ticaretin dünyada ve Azerbaycanda hansi durumda olması, bu durumu geliştirmek için yapılan analizleri araştırmak, pazarlama stratejilerini ve kabul edilen ana yasaları belirtmek ve sonda yeni öneriler sunmaktır. Günümüz uluslararası ticarete geniş bir rekabet ortamı olmaktadır. Bunun yanı sıra, ticaret hızla gelişen ve değişen bir yapıdan oluşuyor. Teknolojinin ilerlemesi ile hızla değişkenlik gösteren bu yapı, zaman zaman sürekli takibte kalınması gereken dinamik bir bünyeye sahiptir. Yenilenmiş teknolojik dünyada bulunmak isteyen

ülkelerin ayakta kalması için bu sisteme ayak uydurmaları şarttır. Gelişmekte olan ve ilerleyen teknolojinin takib olunması, küresel pazarın yakından takib edilmesi, doğru pazarlama stratejileri, hedef pazarın seçilmesi gibi konularda zamanında çalışmalarını yapmış firmalar küresel pazarda kendi yerlerini alabilir ve sonradan yerlerini koruyabilirler.

Araştırmanın gayesi ve konusu: Uluslararası İlişkiler'de bilimsel bilgi ve uzmanlığın rolüne olan ilginin yeniden canlanması söz konusudur, ancak bu çalışmanın teorik katma değerinin ne olduğu açık değildir. Bu araştırma, bilimsel bilgi ve uzmanlık alanındaki son çalışmaları daha uzun vadeli bir perspektife yerleştirmektedir. Araştırmanın gayesine baktığımızda bilgi, ekonomi ve iklim gibi uluslararası politikaların manzarasını oluşturan hibrit varlıkların inşasında kilit bir rol oynamaktadır. Teknolojinin ve internetin büyük bir hızla ilerlemesinin hayatımızın tüm alanlarında hissedilmesi inkar edilemezdir. İnternet kullanımının genişlemesiyle ticarete yeni kavramlar görülmüştür. Teknolojik gelişmeler pazarlamaya da büyük oranda etki sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi, internet kavramındaki değişimler hayatımızın tüm alanlarında, hatta pazarlama gibi bir çok konuda da yenilikler getirmiştir. Özellikle, yeni teknolojinin ticareti artıracığı, geçmiş bağlantıların mevcut ticaret üzerindeki önemini azaltacağı ve tarihsel olarak güçlü ticari bağları olmayan ülkelerin ihracatları üzerinde çok büyük etkiye sahip olacağı ima edilmektedir.

Araştırma yöntemleri: Yeni teknolojiler ve onların araçları hesabına metodolojik sorunlar ve çözümler kolaylaştırılmıştır. Bu yüzden internet, metodolojinin sosyal olgu ve teknoloji yenilik olarak bir konusu olmaktadır. Araştırmanın teorik ve metodolojik temeli uluslararası ticaretin politik, ekonomik ve sosyal değişimlerdeki etkisini, uluslararası ticaretin karşısında duran sorunların çözüm arayışını bulmak ve yeni stratejilerin geliştirmesini kapsamaktadır. Araştırmanı sürdürmek için gayri safi yurtiçi hasıla, ülke mesafeleri, ülke nüfusları, internet kullanım oranı, ticari açıklık oranları gözönünde bulunarak çekim modelinden faydalanılmıştır. Bundan başka veri toplama metodu, gözlem metodu, istatistiksel metodoloji ve diğer metotlara dayalı araştırmalar yapılmıştır. Tez

yazımında hem nicel hem de nitel metotlar kullanılarak regresyon analizine de başvurulmuştur. Araştırmanın sonunda internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin olumlu yönde olması görülmüştür. Panel veri analizi sonucunda Azerbaycanda bu etkinin beklenenden daha az olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun için ister Azerbaycanda, ister ticaret yaptığı ülkelerde internet gelişimine yapılan yatırımların artırılması gerekmektedir. Bu zaman internetin gelişmesiyle ülkeler maliyeti daha az, daha modern, zaman açısından daha uygun ticaret yöntemleri kullanma imkanına ulaşacaklar. Bu zaman doğrultusunda ülkelerin ticaret hacimleri artacak ve işletmelerin sayısında büyük bir artış görülecektir.

Araştırma veri tabanı: Dünyada ilk olarak Freund ve Weinhold, sonradan ise dengesiz panel veri yöntemini kullanarak “internet kullanımının uluslararası ticaret ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisi”ni konu eden Meijers ve daha sonra “uluslararası ticarete internet kullanımının yayılmasını ve uluslararası ticarete bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü”nü değerlendiren Yushkova tarafından gerçekleştirilmiş bu tür araştırmalar çalışmamızın veritabanını oluşturmaktadır. İşletmeci ve müşterilerin davranışını öncelik alarak toplanan veriler Azerbaycan ve diğer devletlerin yasal belgelerinden, İstatistik Komitesi verilerinden ve diğer bilgi kaynaklarından alınmıştır.

Araştırmanın kısıtları: Araştırma sırasında bazı verilerin toplanması ve işleminden geçirilmesi zamanı bir çok problemler ortaya çıkıyor ki, bu da kendiliğinde daha geniş araştırmanı bazen sınırlıyor. Bu araştırmada bu tür sınırlamalar 3 nedenden kaynaklanmıştır: 1. Konuyla ilgili veri tabanı, ekonomik ve istatistiksel göstergelerin sınırlı olması. 2. Birçok veride tutarsızlık sorunu. 3. Azerbaycan'da bu yönde faaliyetin yeteri kadar yüksek olmaması ve bazı bilgilerin sınırlı olması.

Araştırmanın bilimsel yeniliği: Firmalar, kurumlar ürünlerini yenilemek, geliştirmek, ürün reklamlarını yapmak gibi konularda interneti kullanmaktadırlar. İnternetteki bilgileri araştırarak, müşterileri, pazarları, rakipleri ve tüketicileri incelemek artık mümkün hale gelmiştir ve insanlar dünyanın dört bir noktasından internet kullanımıyla bir birine bağlanmıştır. Günümüzde ise internet kullanımı genişlendikçe onun verdiği faydalar hem tüketiciler, hem de işletmeler için daha

büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler internetin yarattığı imkanlar sayesinde hızlı ve aktif ticarete ulaşabilir ve bazı potensiyel zorluklarla karşılaşmazlar. İşletmeciler açısından bakıldığında ise, internetin müşteriyle erişime geçmekte kolaylık yaratarak interaktif fayda getirdiğini söyleye biliriz. İnternet aracılığıyla bugün piyasada düşük maliyet, hızlı teslimat, iyi hizmet, uygun mal ve saire özelliklerle karşılaşmaktayız. İşletmecilerin yeni mağaza açması zamanı yaranan zorluklar, yüksek masraflar internet üzerinde yapılan ticarette yaygın değildir. Bir işletmenin daimi katalogunu değiştirmek zaman alırken, internetin yarattığı kolaylıklarla kısa zamanda değişiklik yapılabilmesi gibi esneklik olanağı da göz önündedir. İşletmeler internet sayesinde ürünlerini tüm dünyaya ulaştırabilir ve bunu hızlıca yapar. Gelişmekte olan ülkelere gelince ise, ekonomide yeterli etkinlik sağlamadıkları en sık sorunlardandır. Bu engeller çoğu zaman reform politikalarıyla çözülecek yapısal sorunlardır.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: İnternetin ticaret üzerinde etkisi ve uygulama alanı çok geniştir. Tüm bunlar, geleneksel çalışmaların elektronik ortama aktarılmasına olanak sağlar. Bu zaman verilerin daha sağlam ve kolay depolanması ve korunması, değiştirme ve ya yeniden yapılanmada yüksek kalite ve hız söz konusu olur. Geleneksel ticari çalışmaların yüksek verimlilik ve daha düşük maliyetle dijital, çevrimiçi işlemlerde gerçekleştirilmesine izin veren internet artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır.

I BÖLÜM. İNTERNET VE ULUSLARARASI KARŞILIKLI İLİŞKİLER

1.1. İnternetin gelişimi ve ekonomik sosyal etkileri

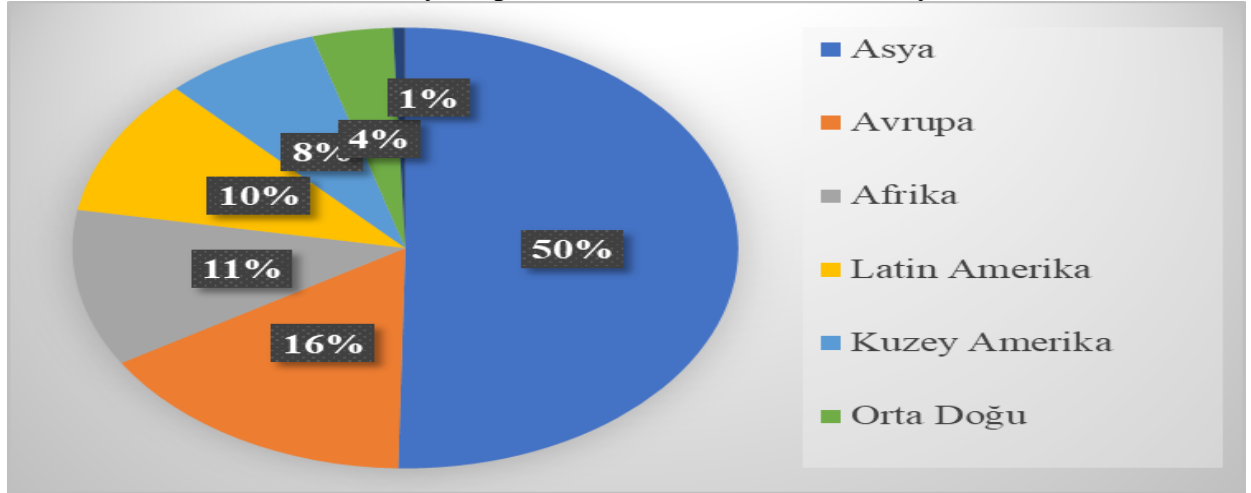
Bugün, internet dünyanın neredeyse tüm ülkelerini kapsamakta ve kullanıcı sayısı artmaktadır. Uzun yıllar süren sıkı çalışma ve araştırmalardan sonra, 1969'da, Kaliforniya üniversitesi'ndeki laboratuvarlardan birinde, bilim adamları iki bilgisayarı tek bir sistemde birleştirmeyi başardılar. Bu tarih, internet'in dünyada ilk ortaya çıktığı tarih olarak kabul edilir.

1971 gibi erken bir tarihte, 15 farklı tesisteki bilgisayarları tek bir ağa bağlamak mümkün oldu. Bu sistemin ilk yıllardaki adı Arpanet olmuştur. 1972'de Arpanet üzerinden e-posta gönderilmesine izin veren bir program oluşturuldu. “@” işareti ilk olarak e-posta adreslerinde kullanıldı ve 1980'de uluslararası bir standart olarak onaylandı. TCP/IP protokolü 1973-1974'te ortaya çıktı. TCP/IP protokolleri, Arpanet'in kurucuları Robert Ken ve Windon Serf tarafından önerildi. 1985 yılında, ABD Ulusal Bilim Vakfı'nın sahibi olduğu NSFNET - Ulusal Bilim Vakfı Ağı kuruldu. Aynı yıl, ilk kez, 56 kb/s hızında bilgi aktarma yöntemi bulunmuştur. Ertesi yıl 1,5 mb veri aktarım hızı elde edildi. Ancak, ilk yıllarda, bu hız küresel olarak değil, sadece laboratuvar içinde uygulandı. 1989-1990'da “www” sistemi, herkesin ağ üzerinden aynı anda bilgisayarlarda çok sayıda belge kullanabilmesi için oluşturuldu. Tim Berners Lee belge teknolojisini yarattı. İnternetin küreselleşmesi 1988-1989 yıllarına dayanmaktadır. Bu yıllarda Kanada, Fransa, Almanya ve 1992'de Birleşik Krallık ve Letonya NSFNET aracılığıyla internete bağlandı. İnternet kelimesi ilk kez 1990 yılında kullanıldı. 1994 yılında internet ilk olarak e-ticaret için kullanıldı. Azerbaycan'da ise internet ilk olarak 1995 yılında kullanıldı.

Günümüzde internet geliştirme, kişiden kişiye bağlantıdan her şeyin bağlantısına bir aktarım görmektedir. Yapay zeka gibi ağ bilgi teknolojileri yaygındır ve dijital ekonomi tüm ülkelerin ekonomi büyümesi için yeni güç olmuştur. Siberuzay, küresel yönetim sistemi devriminin yeni alanı, akıllı toplum,

insanların üretim ve yaşamının yeni toplumsal oluşumu ve tüm dünyayı birbirine bağlayan İnterneti içerir. Son zamanlarda, İnternet'in temsil ettiği Bilgi Teknolojisi Devrimi halen devam etmektedir. Devrim insanların yaşamını ve işini temelden değiştiren ve toplumu ileriye taşıyan yenilik odaklı gelişmeni uygulamaktadır.

Grafik 1: Dünya çapında internet kullanıcılarının yüzdesi, 2020



Kaynak: www.internetworldstats/stats.htm verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2020'nin 1. çeyreğinde Grafik'te gösterildiği gibi, Asya'da internet kullanımı yüksek oranda görülürken, Avustralya internet kullanıcıları yalnızca yüzde 0,6'lık bir paya sahipti. Avrupa ise yüzde 15,9 ile Asya'nın gerisindeydi.

Neredeyse tüm büyük ülkeler, finansal kriz sonrası dönemdeki durgun büyümeyle başa çıkmak, kapsayıcı ve sürdürülebilir gelişmeyi gerçekleştirmek ve uluslararası rekabet güçlerini artırmak için bilgi edinme sürecini hızlandırıyor ve böylelikle dijital ikramiyede bulunuyor. İnternet sektöründe, yakın gelecekte ülkelerin altyapının etkili kullanım sürecini hızlandırma, inovasyon kapasitesini artırma, ticaret endüstrisinin ve diğer endüstrilerin gelişimini destekleme, siber güvenliği koruma için daha fazla çaba göstermeme ve küresel yönetim sistemini daha eşitlikçi bir yöne yönlendirme olasılığı daha yüksektir.

Özellikle, internet ekonominin daha geniş bir alanını kapsamaktadır. Günümüzde internet ekonomisinin gelişimi geleneksel ekonomik alanların, bilimsel yönetimin ve kurumların gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Ağ teknolojilerinin kullanımı ve katılımı için yeni ortamların yaratılması, uygulama

alanlarının genişletilmesi için her şeyden önce internet ekonomisinin gelişmesi gerekiyor.

Modern internet ekonomisinin gelişiminde en önemli rol “World Wide Web” tarafından bulunmaktadır. Sistem, İsviçre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde kuruldu. “WWW” sistemi, bugün bilgi almak için en gelişmiş ve değerli navigasyon aracıdır. Sistemin yardımı ile dünyadaki çeşitli kaynaklarda bulunan herhangi bir alanda hızlı bir şekilde bilgi edinmek mümkündür. Tüm bu fırsatların yanı sıra, internette hala çözülmemiş sorunlar var. Bu tür sorunlar arasında iletilen bilgilerin zayıf korunması, güvenliğini ve gizliliğini tam olarak sağlayamamak yer alır. Başka bir sorun, internette mülkiyet haklarının korunmamasıdır. Bu sorunların çözümünün küresel öneme sahip olduğuna dikkat edilmelidir. Çünkü bu sorunların çözümü ticaretin, özellikle e-ticaretin daha hızlı büyümesine ve daha geniş bir alanı kaplamasına izin verecektir. Bu sorunları çözmek için herkes tarafından kabul edilebilecek mevzuatın geliştirilmesi ve uygulanması önemlidir.

İnternet ekonomisinin ortaya çıkışı, eski kuralların ortadan kaldırılmasına yol açıyor. Ancak aynı zamanda, yeni kurallara uygun ilişkiler ve problemler vardır. Bu nedenle, internet ekonomisinin piyasaya sürülmesi, her işletmenin iş planlarını yeniden gözden geçirmesini gerektirir. İnternetin kendisinde var olan kaos, bakım ve kontrol olmaksızın ekonomik kaosa dönüşebilir. Bu nedenle internet, ekonomik yenilik ve modernite ile birlikte sürekli ihtiyat ve kontrol gerektirir.

Dünyadaki büyük ekonomiler, bilgi teknolojisi devrimine uyum sağlıyor ve kendi ekonomik ve sosyal durumlarını güçlendirmek, uluslararası rekabet güçlerini korumak veya arttırmak için İnternet'in kullanım ve gelişimini uygulamaktadırlar.

Örneğin AB, üye devletler arasındaki dijital ticaret engellerini kaldırmaya ve birleşik bir dijital pazarın oluşumunu hızlandırmaya çalışıyor, Almanya “Sanayi 4.0”ı endüstriyel güç statüsünü korumak için ulusal bir strateji olarak benimsedi, Rusya, bilgi endüstrisindeki (İnternet'in olumlu taraflarını uygulayarak) genel avantajlarını arttırmak için “Bilgi Teknolojisi Endüstrisinin Geliştirilmesi için Yol Haritası” hazırladı, Çin ise İnternet, büyük veri, yapay zeka ve reel ekonomi

entegrasyonunu teşvik ederek İnternet gücü yaratmaya çalışıyor, diğer yandan ise ekonomik inovasyon kapasitesini ve rekabet gücünü artırmak istiyor (World Internet Development Report, 2017).

Gelişmekte olan ülkeler, interneti geliştirerek dijitalleşmeye ve rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadır. Günümüzde İnternet, ekonomik ve sosyal ilerlemenin lokomotifi haline gelmiştir. Bugün İnternet, yeni üretim öğeleri, yeni altyapı, yeni ekonomi ve yeni yönetim olmak üzere dört nesneden oluşuyor.

2017 yılına kadar yıllık % 30 ile İnternet bant genişliğinde (295Tbps) artış oldu. Dünya Bankası'na göre, geniş bant kullanımdaki her % 10'luk artış GSYİH'nin % 1.38 artmasına yardımcı olabilir. İnternet, bilgisayar, altyapı ve program geliştirme yazılımı ve donanımının teknik seviyesinin artmasıyla birlikte, e-devlet bugün elektronik aşamadan ağ, veri ve yapay zeka aşamalarına geçişe tanıklık ediyor. Asya ve Pasifik Bölgesi'ndeki gelişmekte olan ülkeler de İnternet kullanımı ve bilgi edinme yoluyla hükümetin dijital modernleşmesini sağlıyor.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Azerbaycan bugün e-devlet portalını kullanmaktadır. E-devlet, modern bilgi teknolojilerini kullanarak Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında yaşayan tüm vatandaşlara, hükmi ve gerçek kişilere, yabancı vatandaşlara ve vatansız kişilere devlet kurumları tarafından bilgi ve e-hizmet sağlanması için koşullar yaratır. Bu gerçek, İnternet aracılığıyla kurulan sistemlerin herhangi bir ülkenin (gelişmekte olan ülke dahil) sosyal ve ekonomik ilerlemesine nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Birçok çalışma İnternet'in ekonomik faydalarını belirlemeyi ve anlamayı amaçlamıştır. Bununla birlikte, bunların çoğu öncelikle gelişmiş ülkelere odaklanmaktadır ve esas olarak örnek çalışmalar ve nitel tartışmalarla sınırlıdır (McKinsey Global Institute, 2011).

İnternet, aşağıdakiler dahil olmak üzere çeşitli farklı, ancak karşılıklı olarak güçlendirici yollarla verimlilik artışını büyütme potansiyeline sahiptir:

- Mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için gerekli olan birçok işlemin maliyetini önemli ölçüde azaltmak;

- Özellikle firmaların tedarik zincirlerini daha etkin yönetmelerini ve hem firma içinde hem de müşteriler ve ortaklarla daha kolay iletişim kurmalarını sağlayarak yönetim verimliliğini artırmak;

- Rekabetin artırılması, fiyatların daha şeffaf hale getirilmesi ve alıcılar ve satıcılar için pazarların genişletilmesi;

- Pazarlama ve fiyatlandırmanın etkinliğinin artırılması;

- Tüketici seçimini, rahatlığını ve memnuniyetini çeşitli yollarla arttırmak.

İnternet bilgiyi hızlı, rahat ve ucuz bir şekilde iletebilir. Ödemelerin yapılması, finansal bilgilerin işlenmesi ve iletilmesi ve kayıtların tutulması dahil olmak üzere rutin işlemler, web tabanlı teknoloji ile daha az maliyetli bir şekilde gerçekleştirilebilir. İnternet teknolojisini kullanarak, özellikle finansal hizmetler ve tıbbi bakım gibi yoğun endüstrilerdeki birçok firma üretim maliyetlerini düşürebilir. İnternet ayrıca, sadece maliyetleri azaltmak için değil, aynı zamanda bakımın kalitesini ve etkinliğini artırmak için tıbbi kayıtların yönetilmesi alanında büyük bir potansiyel sunmaktadır. Gizlilikle ilgili sorunların yeterince yok edilebileceğini varsayarsak, hastalar ve diğerleri çoğunlukla kağıt olan mevcut tıbbi kayıtların standart formatta bir elektronik tıbbi kayda dönüştürülmesinden büyük fayda elde edecektir. Kullanıcılar daha sonra hastanın tam tıbbi geçmişine hızlı bir şekilde erişebilir ve kendi gözlem ve tedavi yöntemlerini gözden geçirebilirler.

İnternet, vatandaşlar için daha az pahalı ve daha doğru bir şekilde bilgi dağıtımını için muazzam bir potansiyele sahiptir. Örneğin, vergi iadelerinin veya lisans başvurularının İnternet üzerinden yapılması, hem devlete hem de vergi mükelleflerine ödenen maliyetleri düşürmektedir.

İnternetin bir yönetim aracı olarak kullanılması, ekonominin birçok sektöründe verimliliği artırma konusunda önemli bir potansiyele sahip olabilir ve bu sektörlerin belli bir süreçte önemli ölçüde yeniden yapılandırılmasına neden olabilir. Potansiyel verimlilik kazanımlarının çoğu, tedarik zincirlerini daha etkin bir şekilde yönetmek ve envanteri azaltmak için Web tabanlı teknolojinin kullanımından kaynaklanmaktadır. Bu tasarruflar, şirket içinde, daha iyi zamanlamadan şirket genelinde bilgi paylaşımına veya tedarik zincirindeki diğer firmalarla daha etkin

etkileşim halinde ortaya çıkabilir. Örneğin, Cisco Systems, tedarikinin verimliliğini artırmak için Web'deki tedarikçilerle ilişkilerde liderdir. Bu süreçte şirket, üretim operasyonlarının çoğunu İnternet tabanlı tedarikçi topluluğundaki diğer şirketlere yaptırdığı için “üretici” olmanın ne anlama geldiğini tanımladı.

İnternetin toplum üzerindeki etkilerini tam olarak anlamak için teknolojinin maddi kültür olduğunu unutmamalıyız. Dolayısıyla, internetin toplumdaki önemini değerlendirmek için internetin bir teknoloji olarak kendine özgü özelliklerini hatırlamalıyız. O zaman onu, genel toplumsal yapının dönüşümü ve sosyal yapının karakteristik kültürü açısından nitelendirmeliyiz. Gerçekten de, yeni bir kültürün yükselişi ile karakterize edilen yeni bir sosyal yapıda, küresel ağ toplumunda yaşıyoruz. İnternet, bir özgürlük teknolojisidir (Castells, 2001).

Toplumumuz bir ağ toplumudur; yani, dijital ağlar tarafından desteklenen ve internet tarafından iletilen kişisel ve organizasyonel ağlar etrafında kurulmuş bir toplumdur. Ağlar küresel olduğu ve sınır tanımadığı için, ağ toplumu küresel bir ağ topluluğudur. Tarihsel olarak spesifik olan bu sosyal yapı, dijital devrime dayanan gelişen teknolojik paradigma ile bazı önemli sosyokültürel değişimler arasındaki etkileşimden kaynaklanmıştır. Bu değişikliklerin birincil boyutu, merkezli toplumun yükselişi, ya da sosyolojik açıdan, bireyselleşme süreci, genel olarak mekan, iş, aile ve yazı olarak anlaşılan toplumun gerilemesi olarak nitelendirilen nesnelerdir. Bu, topluluğun ve yer temelli etkileşimin sonu değildir, ancak bireysel olarak bir topluluk biçimi olarak düşünülebilecek güçlü kültürel ve kişisel bağlar da dahil olmak üzere sosyal ilişkilerin yeniden yapılandırılmasına doğru bir kayma vardır.

İnternet, tüm teknolojiler gibi kendi başına bir etki yaratmaz. İnternet, “World Wide Web” ve giderek artan bir şekilde kablosuz platformlara dayanan çeşitli ağlar, elektrik şebekesi ve elektrik motoru, sosyal ağlar için kavramsallaştırdığımız sosyal organizasyonun biçimini desteklediği için sanayi toplumu, yani ağ toplumunun teknolojik altyapısını oluşturmaktadır.

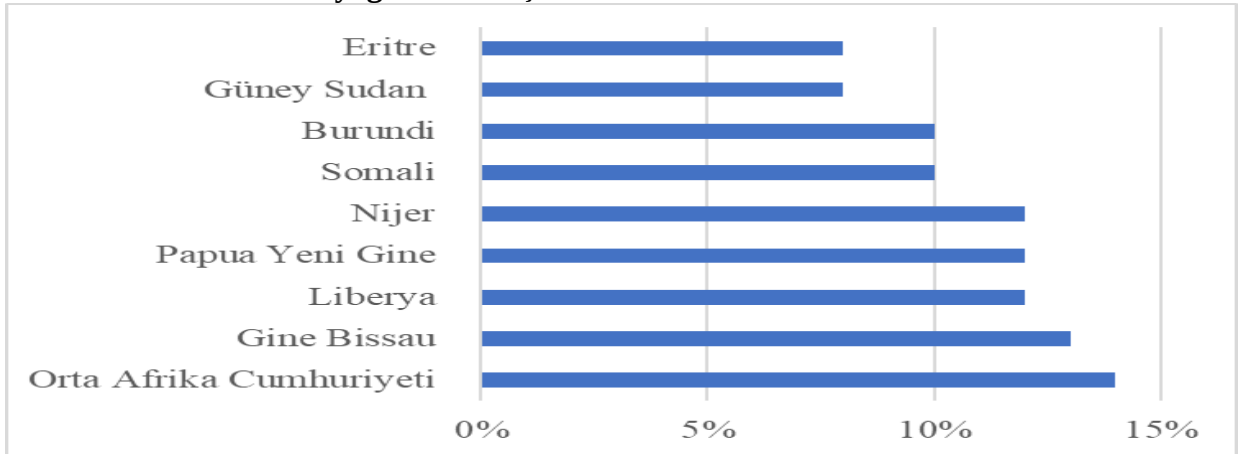
İnternetin sosyal faydalarını ölçmek zordur, ancak yine de genişbantın genel değerinin önemli bir parçasıdır. Vatandaşları birbirine, işletmelere, hükümetlere ve sosyal hizmetlere bağlayarak, İnternet insanların toplumlarda daha bilgili ve daha

aktif olmalarına yardımcı olur, daha iyi bir yaşam kalitesi, daha zengin kişisel ve iş fırsatları sağlar.

İnternetin konum, yaşam tarzı veya gelirden bağımsız olarak tüm insanlar için yarattığı faydalar ve fırsatlar, ulusların dijital uçurumu geçmesine yardımcı olabilir. İnternet erişimi daha kolay ve ucuz hale geldikçe, uzak bölgelerdeki vatandaşlar ve işletmeler doğrudan ulusal ekonomiye girebilirler. İnternet, tüm vatandaşların temel hükümet hizmetlerine erişmesine ve evden çalışma gibi yeni ekonomik fırsatlardan yararlanmasına izin verme potansiyeline sahip kültürel bir sistemdir.

Bununla birlikte, internete erişim bazı ülkeler için hala sorunlu bir konudur ve gelişmekte olan ülkelerde durum çok dramatiktir. Afrika kıtası örneği, İnternet kullanım oranının düşük olduğu ülkelerin listesini göstermektedir.

Diyagram 1: Düşük İnternet kullanım oranlı ülkeler



Kaynak: <https://qz.com/africa/588618/why-this-industry-leader-believes-mobile-in-africa-has-not-yet-reached-its-potential/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet ayrıca sağlık, eğitim, kamu güvenliği ve acil durum hizmetleri gibi temel kamu hizmetlerini sunmak için daha verimli ve daha ucuz bir yol sağlar. İnternet özellikli teletıp, özel bakıma daha iyi erişim sağlar, gereksiz seyahatleri azaltır ve hızlı tanı ve tedaviyi kolaylaştırır.

Dünyanın dört bir yanındaki uzak bölgelere sağlık hizmeti veren mobil sağlık çalışanları, hastalık durumlarını bölgesel kliniklerle iletme için genellikle mobil İnternet hizmetine güvenmektedir. Çalışmalar ev internet erişiminin daha iyi eğitim performansı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Çok sayıda örnek, İnternet kapsamlı

eğitimin, ülkelerin rekabetçi, yüksek teknoloji becerikli bir işgücü geliştirmelerine yardımcı olabilecek değerli eğitim fırsatları yarattığını göstermektedir. İnternete erişimi olan öğrenciler, 21. yüzyıl küresel ekonomisinde rekabet etmek ve başarılı olmak için gerekli beceri ve deneyime sahip girişimciler, işverenler ve çalışanlar haline gelir.

1.2. İnternetin uluslararası ticaretin gelişmesinde ve ekonomik büyümedeki rolü

İnternet'in ekonomik büyüme ve uluslararası ticaret üzerinde doğrudan bir etkisi vardır, ancak maalesef sınırlı veri mevcuttur. Örneğin, uluslararası hizmet ticaretine ilişkin veriler, hizmetin İnternet üzerinden mi yoksa geleneksel platformlar aracılığıyla mı sunulduğunu göstermez (Hold, et.al, 2009).

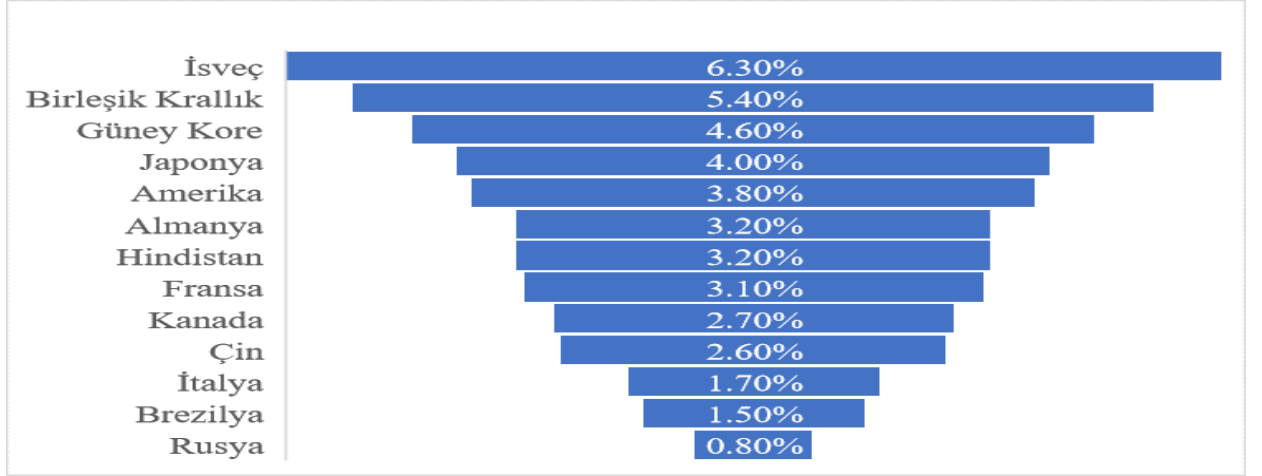
Fakat, ekonomik modelleri kullanarak İnternet'in büyüme ve uluslararası ticaret üzerindeki etkisini ölçmek için bazı girişimlerde bulunulmuştur.

Örneğin, 1996-2007 yılları arasında OECD ülkeleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, İnternet kullanımında yıllık artış kişi başına yüzde 0.9-1.5 oranda artmıştır.

1996-2011 yıllarını bulunduran eski verilerden daha yeni veriler kullanılarak yapılan bir araştırmada benzer sonuçlar bulunmuştur: İnternet kullanımında yüzde 10'luk bir artış, gelişmekte olan ülkeler için GSYİH'da yüzde 1,35'lik bir artış ve gelişmiş ülkeler için yüzde 1,19'luk bir artış ile bağlıdır (Scott, 2011). Bu, aynı zamanda GSYİH üzerindeki etkinin gelişmekte olan ülkeler için daha yüksek olduğunu tespit eden Dünya Bankası araştırmaları ile uyumludur.

Geleneksel faaliyetlerin yenileştirilmesi internetin ana etkisi olmuştur. İnternet, yalnızca çevrimiçi sektörlerde değil, hemen hemen tüm sektörlerde ve şirketlerde tüm değer zincirini kapsayan temel iş dönüşümlerini mümkün kılmıştır. Bu değişiklikler, sadece ürünlerin nasıl satın alındığı ve satıldığı konusunda değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin nasıl tasarlandığı, üretildiği ve dağıtıldığı konusunda toptan değişiklikleri de içermektedir.

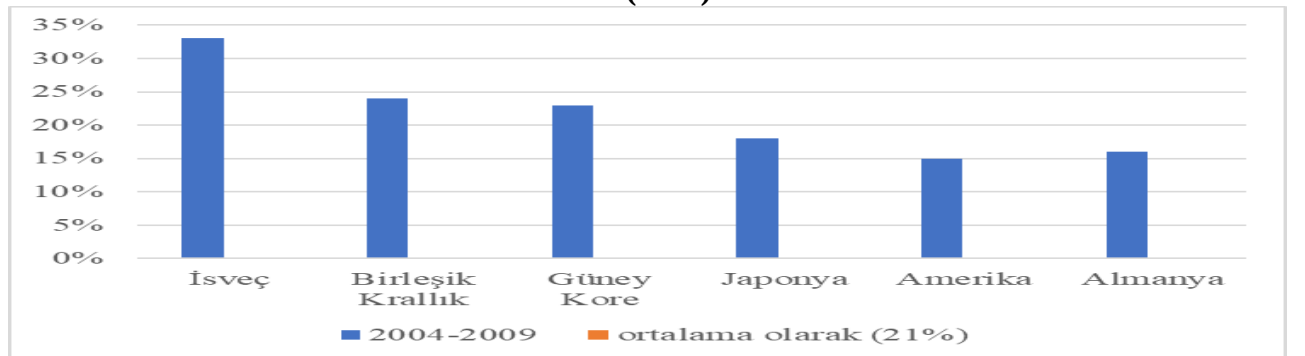
Diyagram 2: İnternetin GSYİH üzerinde doğrudan etkisi



Kaynak: https://www.mckinsey.com/Internet_matters_essays_in_digital_transformation.ashx verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternetin ekonomik etkisi, aynı gelişme aşamasındaki ülkeler arasında bile büyük ölçüde değişmektedir. İnternet, İsveç ve İngiltere gibi en gelişmiş ülkelerde GSYİH'nın yaklaşık yüzde 6'sına ulaşırken, 13 ülkeden dokuzu yüzde 4'ün altındadır ve bu da daha fazla İnternet gelişimine işaretdir. 13 ülkeden oluşan örnekte, İnternet'in GSYİH içindeki payı Rusya'da yüzde 0,8'den İsveç'te yüzde 6,3'e kadar değişmektedir.

Diyagram 3: Daha çok ve orta gelişmiş ülkelerde İnternetin GSYİH üzerindeki etkisi, 2009 (%21)



Kaynak: <https://www.oecd.org/newsroom/40556222.pdf> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ticaretin kapsamı genişir. Son yıllarda ticaret alanı daha çok kalitatif ve kantitatif değişiklikler yaşamıştır, ülkeiçi ve ülkedışı büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artan gelişmelerle ilgili olarak, birçok hizmet ticareti yavaş yavaş gerçek dünyadan sanal dünyaya

ulaştırılmıştır. Bu teknolojiler fiziksel dünyada birçok coğrafi ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırmış ve işlemlerini hızlı, daha az zaman içinde, sınırların ötesinde yapabilmek için bireylerin ve şirketlerin ellerinde benzersiz fırsatlar sunmuştur. Dolayısıyla, internetin yurtiçi ve yurtdışı ticari alış-veriş zamanı ülkeler için uygun bir fırsat sağladığı söylenebilir. Ayrıca internet kullanımı pazardaki aracılardan önemini geçersiz kılar ve bu da fiyatları önemli ölçüde düşürür ve son olarak rekabetin artmasına neden olur. Bu nedenle İnternet, bölge şirketlerinin ürünlerini ve hizmetlerini yurtdışında sunmalarını sağlayarak ülkelerin karşı karşıya olduğu önemli dünya rekabet engellerinden birini aşmalarını sağlar. Dolayısıyla, günümüzde internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini görmezden gelemeyiz.

İnternet, ekonomik büyüme için önemli bir itici güç olmuştur ve etkisi daha da artmaktadır. Son 15 yılda İnternet,  rnek olarak seçilen ülkelerde toplam ekonomik büyümenin yüzde 7'sini oluşturmuştur. Son beş yıla bakıldığında GSY H büyümesine katkı yüzde 11'e ulaşıyor. Olgun ülkelere baktığımızda, internetin son 15 yılda ülkelerin ekonomi gelişiminin yüzde 10'una katkıda bulunduğunu ve son beş yılda yüzde 21'e çıktığını görüyoruz. Olgun bir ülkenin tipik deneyimini yansıtan Birleşik Krallık'ta İnternet, son 15 yılda ülkenin büyüme oranına yüzde 11 ve son beş yılda yüzde 23 oranında katkıda bulunmuştur.

İnternetin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, verimlilik artışındaki rolünü yansıtmaktadır. Bir ekonominin verimliliği, belirli bir hasılat üretmek için belirli bir girdinin ne kadarının gerekli olduğunu ifade eder. Bu nedenle, verimliliği artırma yeteneği ekonomik büyümeyi tetiklemenin anahtarıdır.

İnternet, verimliliği çeşitli yollarla artırabilir. Birincisi, iş birimleri arasında üretim daha etkili bir şekilde yönetilmesi sağlanarak, işlemlerin verimliliği düzenlenebilir. Örneğin, şirketler interneti kullanarak tedarikçilerle ve yerel ve uluslararası müşterilerle daha düşük maliyetlerle iletişim kurabilirler.

İnternet aynı zamanda bulut bilişiminin faydasını da mümkün kılıyor. Tedarik zincirinin tüm bölümlerine gerçek zamanlı olarak erişilebildiği ve konuma özgü zorluklara yanıt olarak üretim programları ayarlanabildiği için, bulut bilişimi BT

altyapı maliyetlerini azaltmaya ve tedarik zinciri yönetimini geliştirmeye yardımcı olabilir.

İnternet (bulut bilişim yoluyla), yazılım güncellemeleri ve teknik yardım gibi hizmet maliyetlerini de azaltır. Tedarikçiler ve müşterilerle iç ve dış iletişimi güçlendirmek için de kullanılabilir. Sosyal ağlar gibi diğer İnternet özellikli araçlar, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermelerine ve yeni pazar eğilimlerine daha doğru bir şekilde yanıt vermek, daha verimli ve işleyen bir pazar elde etmek ve kaynak tahsisini iyileştirmek için kullanılacak verileri toplamakta yardımcı olur.

Buna ek olarak, İnternet, ticari işlemlerde inovasyon için bir temel olabilir ve böylece verimlilik artışının başka bir kaynağı şeklinde performans gösterebilir. İnternet, müşterilere mal ve hizmet sunmak için daha verimli ve uygun maliyetli yollar yaratmaya yardımcı olmuştur. Bu, tedarik zincirlerini lojistik ağlara bağlayan ve malların tedarikçiden müşterilere gerçek zamanlı olarak hareketini izleyen ulaşım yönetimi sistemlerini içerir.

İnternet kullanımının artması sonucunda hizmetler sektöründe verimlilik artışı için önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, birçok hizmet temelli endüstride dijital girdiler düşük kalmaktadır ve bu da büyüme için bir alan olduğunu göstermektedir. Özellikle ABD bankacılık, perakende ve sigorta sektörlerinde dijital girdiler, toplam ara girdilerin yalnızca küçük bir yüzdesini- yüzde 3 ila 5 aralığında temsil eder.

Bununla birlikte, diğer taraftan, aşağıda belirtilenlere bakarken, internetin verimlilik artışına ve girişimciliğe ek ve yararlı değer katabildiğini gözlemleyebiliriz.

İşletmeler açısından, İnternet aracılığıyla elde edilen bilgi akışlarının işletme maliyetlerini en aza indirebileceği açıktır. Ayrıca, inovasyon ve yeni organizasyon modelleri benimsenebilir; İnternet erişimi sayesinde işgücü ve yatırım verimliliği artabilir; mobil bankacılık hizmetleri sağlanarak finansal yatırımlar yapılabilir; Yeni işletmeceler, çok fazla çaba harcamadan ve zaman kaybetmeden ilk girişimlerini rahat ve kolay bir şekilde yapabilirler.

Şekil 1: İnternet bağlantısının verimlilik ve girişimciliğe değeri

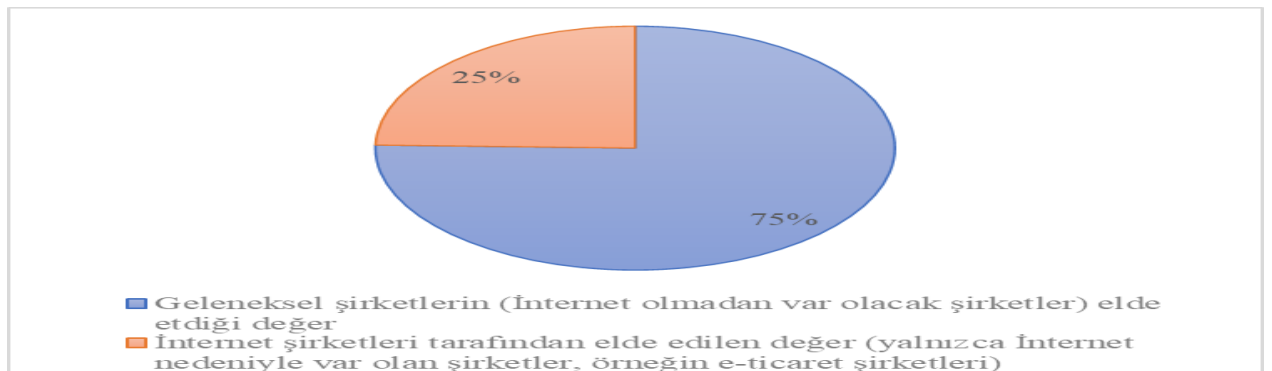


Kaynak: <https://www.researchgate.net/figure/Internet-access-enhancing-the-productivity-of-labor-and-capital> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet hukuk, muhasebe ve mühendislik gibi hizmetlerin artan seviyede ticaretinin yapılması potansiyelini yaratmış ve böylece bu sektörleri verimlilik artışına yol açacak uluslararası rekabete maruz bırakmıştır (Dutz, et.al, 2011). Ancak, buradaki potansiyeli tam olarak anlamak için bu hizmetlerde ticaret engellerinin kaldırılması gerekmektedir.

İnternet ekonomideki sektörler arasında önemli değer değişimlerine yol açmasına rağmen, tüm endüstrilerin Web'den yararlandığı gösterilmektedir.

Grafik 2: Geleneksel endüstriler İnternet değerinin yüzde 75'ini kapsıyor



Kaynak: https://www.mckinsey.com/Internet_matters_essays_in_digital_transformation.ashx verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlginç olan şu ki, İnternet'in yarattığı ekonomik değerin büyük çoğunluğu, doğrudan BİT ile bağlantılı olmayan endüstrilerden elde edilmektedir. İnternetin ekonomik etkisinin yaklaşık yüzde 75'i, önemli verimlilik artışlarına tanık olan daha geleneksel endüstrilerdeki şirketlerde gerçekleşiyor.

İnternet hayatımızı değiştirdi ve bize e-posta ve taramadan bilgi hizmetleri ve aramaya veya wikiler, bloglar ve sosyal ağlar gibi ortak hizmetlere kadar çok sayıda ücretsiz hizmete erişim sağladı. Bu erişim, İnternet'in GSYİH üzerindeki etkisinin ötesinde kullanıcılara önemli bir artı değer sağlamıştır. Bu değer Almanya'daki kullanıcı başına aylık 13 € ile Birleşik Krallık'ta 20 € arasında olduğunu göstermektedir. İnternet Fransa'da 7 milyar € 'dan ABD'de 46 milyar € 'ya kadar yıllık önemli miktarda tüketici fazlası üretmiştir.

Genel olarak, bu fazlalık, diğerlerinin yanı sıra, kullanıcıların e-posta, sosyal ağlar, arama olanakları ve online rezervasyon hizmetleri gibi İnternet hizmetlerine verdiği istisnai değerden kaynaklanmaktadır. Bu değer, hem erişim ve abonelik ücretleri gibi gerçek maliyetler hem de spam, aşırı reklamcılık ve bazı hizmetler için kişisel verileri açıklama ihtiyacı gibi sorunları üstelemektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin internetten aldıkları hizmetlere yaklaşık 61 milyar €-luk bir değer katmış, sorunlardan kurtulmak için yaklaşık 15 milyar € ödemeli olmuş, ve böylece 46 milyar € net tüketici fazlası yaratılmışdır.

GSYİH üzerindeki doğrudan ve olumlu etkisinin yanı sıra, araştırmalar İnternet kullanımının önemli ölçüde iş fırsatlarına yol açtığını göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri geniş bant ağlarına ve İnternete 10 milyar dolarlık yatırımın yaklaşık 500.000 yeni iş fırsatlarının yaranmasını tahmin ediyor.

İnternet, bir çok ülkelerde net istihdam yaratmaya katkıda bulunmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla bazı işler yok edilirken, aynı dönemde yazılım mühendisleri ve online pazarlamacılar gibi doğrudan İnternet'e bağlı işler ve daha geleneksel işler (örneğin çevrimiçi alışveriş için lojistik hizmetlerde) yaratıldı.

İnterneti müşterilere ulaşmak için bir platform olarak kullanmanın yanı sıra, yeni şirketler örneğin ödeme hizmetleri, web barındırma, web sitesi tasarımı ve saire

hizmetleri sunmakla İnternetin kullanımına katkıda bulunuyorlar. Bu, potansiyel olarak yeni işletme sayısını 2020'de 52 bin'e kadar artırabilir.

Şekil 2: Yeni ticari faaliyetler

Yaratıcı uygulama	BİT eğitimi	BİT teknik bakımı	Mevcut işletmeler için e-ticaret
E-iş hizmetleri	Online mağazalar	Eğitim uygulaması	Tarım ticareti
Programlama	Online dış kaynak kullanımı	Eğlence içeriği	Web sitesi tasarımı

Kaynak: https://image-src.bcg.com/The_Internet_Economy_G-20_tcm9-106842.pdf verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2020 yılına kadar yaratıcı uygulama, BİT eğitimi ve teknik bakımı, mevcut işletmeler için e-ticaret, e-iş hizmetleri, eğitim uygulaması, tarımsal ticaret, programlama, eğlence içeriği, web sitesi tasarımı gibi bazı hizmetlerin uluslararası seviyede ticaretinin yapılması tahmin ediliyor.

1.2.1. İnternetin gelişmekte olan ülkelerde rolü

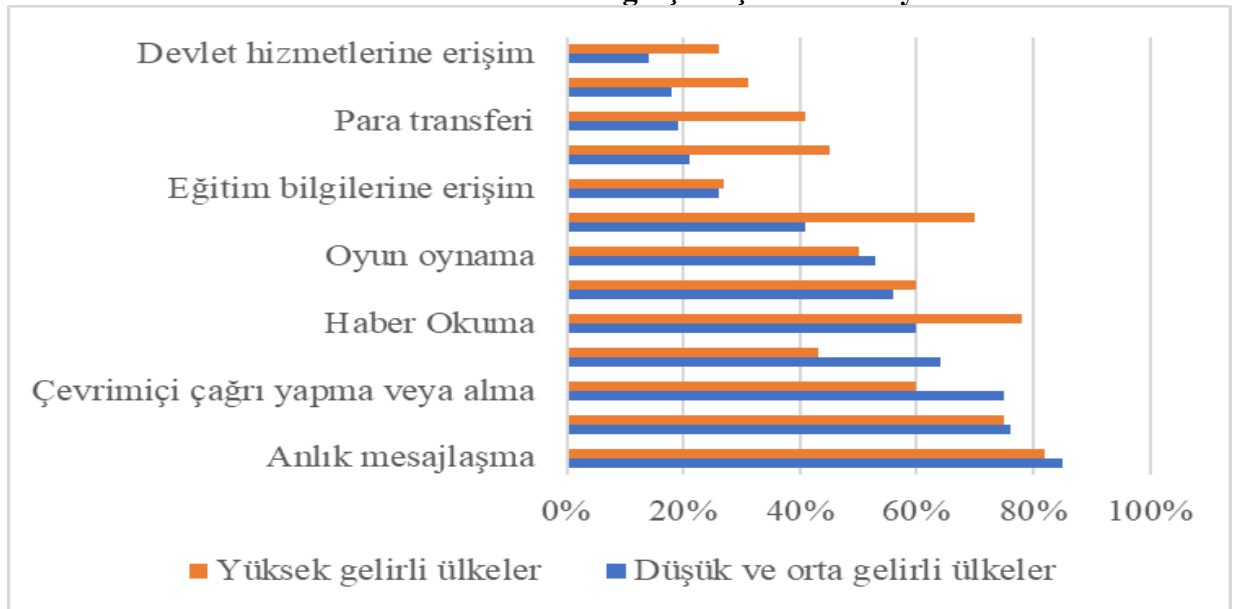
Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi kuruluşlar, telekomünikasyona erişim ve ekonomik kalkınma arasındaki bağlantıyı analiz etmektedir. Telekomünikasyon ve ekonomik büyüme üzerine yapılan araştırmaların çoğu, sağlam telekomünikasyon altyapısını geliştirmenin ve ekonomik büyüme için telekomünikasyon hizmetlerine erişimi teşvik etmenin önemini vurgulamıştır.

Günümüzde bağlantı, gelişmekte olan dünyayı küresel ekonomiye getirmenin anahtarıdır. Ancak geçmişte telekomünikasyon ağları üzerinden sağlanmasına rağmen, şimdi İnternet gelişmekte olan ülkelerde mobil cihazlarla erişim yapılan

önemli bir platformdur ve İnternetin gelişmekte olan ülkelerde etkisinin büyümesi bellidir.

İnternet kullanımının iletişim ve eğlence yönleri yeni kullanıcıları İnterneti kullanmaya teşvik etme eğilimindedir (Caribou Digital, 2015). Böyleki, gelişmekte olan ülkelerdeki kullanıcıların iletişim ve sosyal ağ iletişimi (anlık mesajlaşma, sosyal medya, video görüşmeleri, VoIP) için interneti kullanma olasılığı gelişmiş ülkelerdeki kullanıcılara (sağlık bilgilerine ve e-devlet hizmetlerine erişime eğilimli oldukları için) göre daha fazladır.

Diyagram 4: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde araştırılan kullanıma dayalı olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler



Kaynak: <https://datareportal.com/digital-2019-global-digital-overview> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aşağıda verilmiş Tabloda, 30 ülkenin 2019 İnternet Geliştirme Endeksi puanlarına göre, gelişmiş ekonomilerin ortalama İnternet geliştirme düzeyi açısından en yüksek puanı aldığı açıktır (örneğin, ABD, Çin, Birleşik Krallık, İsveç, Fransa, Almanya). Onları bazı Avrupa ülkeleri ve gelişmekte olan Asya ülkeleri takip ediyor. Latin Amerika ve Sahra-altı Afrika'daki gelişmekte olan ülkeler yetiştirme çabalarını artırmaktadır. Azerbaycan'ın komşuları olan Rusya ve Türkiye'nin puanlanmasına gelince ise, Rusya 18'ci sırada 30.52, Türkiye ise 29'cu sırada olmakla 23.84 puan almıştır.

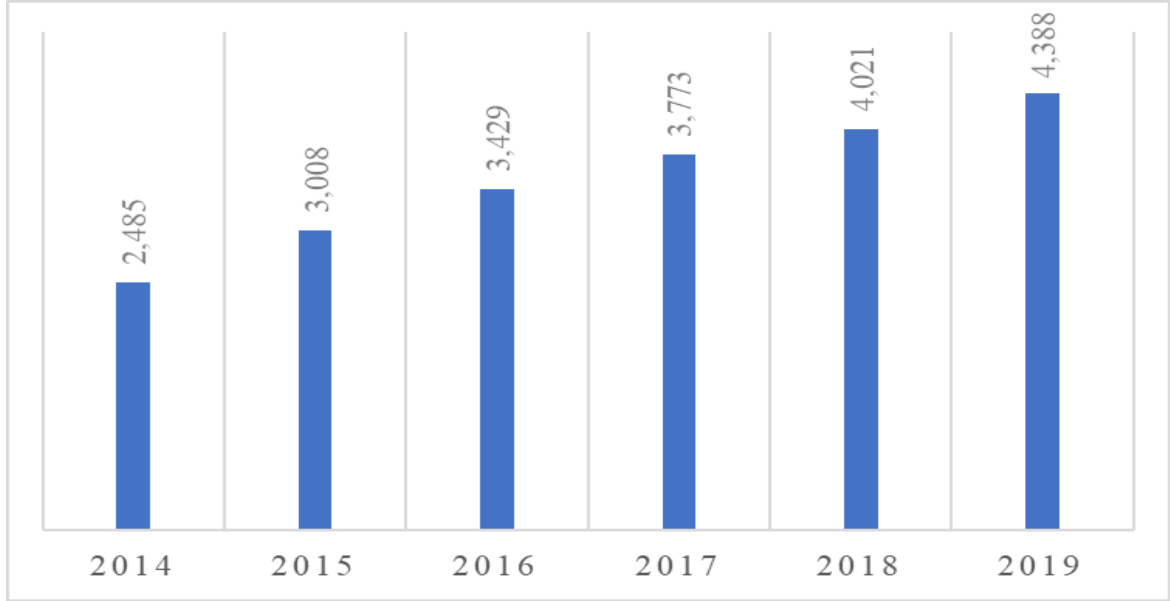
Tablo 1: Küresel İnternet Gelişimi Endeksi

Sıralama	Ülkeler	Puan
1.	ABD	57.66
2.	Çin	41.80
3.	Kore Cumhuriyeti	38.86
4.	Japonya	38.11
5.	Birleşik Krallık	37.85
6.	Singapur	37.71
7.	İsveç	36.64
8.	Finlandiya	35.72
9.	Fransa	35.39
10.	Almanya	35.22
11.	Avustralya	35.21
12.	Kanada	34.63
13.	Hollanda	34.60
14.	Estonya	34.59
15.	Norveç	34.25
16.	İsviçre	33.84
17.	Danimarka	31.47
18.	Rusya	30.52
19.	İtalya	30.09
20.	İspanya	29.96
21.	Malezya	28.83
22.	Birleşik Arap Emirlikleri	28.18
23.	Brezilya	27.87
24.	Portekiz	27.57
25.	Hindistan	26.72
26.	Meksika	26.68
27.	Tayland	25.83
28.	Arjantin	25.70
29.	Türkiye	23.84
30.	Mısır	23.39

Kaynak: <http://www.cac.gov.cn/112212882915135790271261n.pdf> verilerine dayanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

İnternet kullanıcılarının sayısı 2014'te 2 milyardan 2019'da 4 milyarın üzerine çıkmış, 5 yılda 2 milyarın üzerinde artış (üçte ikisi gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır) olmuştur. Mobil İnternet kullanımı, sabit geniş bant İnternet kullanımını geride bırakmış haldedir. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki cep telefonu kullanıcısı sayısı 5.5 milyar iken, gelişmiş ülkelerdeki rakam sadece 1.5 milyar olmuştur. Böyle geniş bir kullanıcı tabanı, gelişmekte olan ülkelerde İnternet'in gelişmesi için gelecek vaat etmesini sağlar.

Diyagram 5: 5 yıllık İnternet kullanımı sayı (2014-2019, milyonla)



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2019> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet erişimi olan cep telefonlarının kullanımındaki büyüme, gelişmekte olan birçok bölgede istihdam yaratmıştır. Bu, mobil ağlar ve telekomünikasyon operatörleri alanının kapsadığı işleri içerir. Yalnızca Hindistan'da yüksek İnternet kullanımının 7 milyon iş yarattığı tahmin edilmektedir.

İnternet destekli ticaretin istihdam olanakları aynı zamanda transkripsiyon veya iki fotoğrafın aynı binayı gösterip göstermediğini belirleme gibi küçük dijital işleri içermektedir. Bu gibi işler nispeten düşük vasıflı iş gibi görülse de yaklaşık 100,000 işin ve önemli büyüme potansiyeli ile yılda \$3 milyar gelirin mevcutluğunu gösterir.

İnternet erişimi böylece gelişmekte olan ülkelerdeki şirketler için faydalar, yeni işler ve ticaret fırsatları yaratır. Sermaye, hukuk, finans ve muhasebe hizmetleri gibi önemli iş girdilerine erişim sağlayarak, gelişmekte olan ülke firmaları küresel olarak daha iyi rekabet edebilmektedir; İnternet, gelişmekte olan firmaların geleneksel ticaret engellerini (örneğin, verimsiz gümrük prosedürleri ve zayıf ulaşım altyapısı) aşarak yurt dışındaki tüketicilere mal ve hizmet satmalarına yardımcı olmaktadır.

İnternet aracılığıyla teknik uzmanlığa ve bilgiye erişim, birçok gelişmekte olan ülkede iş gücünün yaklaşık yüzde 40'ını istihdam eden tarım sektörünün gelişmesine yardımcı olabilir.

Örneğin, Şili'de tarım endüstrisinde yer alan şirketlerden biri İnternetin verdiği özelliklerden yararlanarak ürünlerin piyasa fiyatı ve hava durumu hakkında çalışanları bilgilendiriyor. Böylece İnternet kullanımı aracılığıyla ürün fiyatları ile ilgili zamanında verilen bilgiler geliri yüzde 24'e kadar artırabilme potansiyeline sahip durumda.

İnternet ayrıca yerel sermaye piyasalarından sınırlı finansman seçeneklerinin üstesinden gelmeye yardımcı olan bir finans kaynağı olabilir. Örneğin M-Pesa, Kenya'da müşterilerin İnternet (mobil cihazlar aracılığıyla) kullanarak finansal hizmetlere erişmesine yardımcı olan bir finansal hizmet sağlayıcısıdır.

Bugün gelişmekte olan ülke firmaları, başlangıç girişimleri için tohum parasına ve sermayeye erişimde benzer sorunlarla karşı karşıyadır ve burada İnternet, bu sorunu kitlesel fonlama yoluyla çözmeye yardımcı olabilir. Aslına bakarsak, kitlesel fonlama platformları, Brezilya ve Kolombiya ve Sahra altı Afrika'daki bazı ülkelerde artık mevcuttur. Gelişmekte olan bölgelerde bazı girişimcileri desteklemek için kitlesel fonlamadan yararlanmak olur. Dünya Bankası'na göre, gelişmekte olan ülke işletmeleri 2025 yılına kadar yaklaşık 96 milyar dolar sağlamak için kitlesel fonlamadan yararlanabilirler (infoDev, 2013).

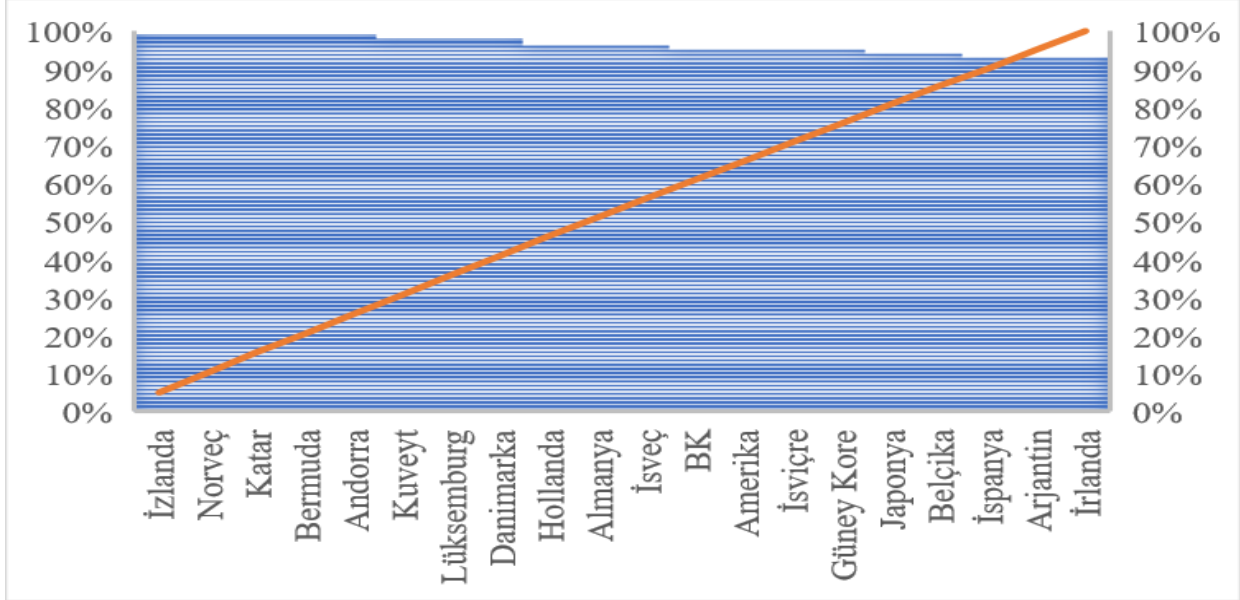
Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler de iş ortamını iyileştirmek için interneti kullanıyor. Örneğin, vergi iadelerinin İnternet üzerinden yapılması, yasalar, düzenlemeler hakkında online bilgi sağlamak ve bir mal veya hizmetin ithalatı ve ihracatı ile ilgili tüm belgelerin değişimi için tek bir gümrük penceresinin oluşturulması İnternetin sağladığı kolaylıklardır.

Örneğin, Azerbaycan'da ASAN Hizmet tarafından devlet yönetimi altında kurulan çevrimiçi portal müşterilerin sadece interneti kullanarak ödeme işlemlerini (örneğin, idari ceza ödemeleri, vergiler ve gümrük vergileri, eğitim ücretleri, kredi ödemeleri, sigorta ödemeleri, diğer hizmet ücretleri) kolaylıkla ve zamanında yapmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (<https://www.asan.gov.az/en>, 2020).

Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkeler için en büyük sorun, hepsinin İnternete daha fazla erişimi olmamasıdır. Bu da İnternet avantajlarını kullanmalarını

zorlaştırmaktadır. Öte yandan, aşağıdaki Diyagram'da açıkça görüldüğü gibi gelişmiş ülkeler yüksek İnternet oranına sahiptir.

Diyagram 6: Yüksek oranlı İnternete sahip ülkeler, 2019



Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, bazı gelişmekte olan ülkeler çok düşük internet kullanımı oranlarına sahiptir. Örneğin, İTÜ'ye göre, Papua Yeni Gine'de 2016 yılında nüfusun sadece % 9,6 'sı interneti kullanabilmiştir.

Dünya Bankası tarafından yapılan araştırmaya göre, gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan şirketlerin gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında müşterilerle ve üreticilerle iletişime geçmek için İnternet kullanma olasılığı daha yüksektir. Ancak düşük kullanım oranları ve düşük internet tedarik sistemi sorunun üstesinden gelmeyi zorlaştırmaktadır.

İnternet uluslararası telefon görüşmeleri veya fakslara göre uluslararası iletişim için nispeten düşük maliyetli bir yöntem sağladığından, ihracatçılar İnternet kullanımını gerekli buluyorlar, çünkü İnternet'e bağlanmak için gereken yerel ücretler, özellikle gelişmekte olan ülkelere uluslararası oranlardan çok daha düşüktür.

İnternet erişimi, gelişmekte olan ülkelere ihracat masraflarını etkileyebilir. Özellikle, Freund (2000) İnternet'in ihracatla ilişkili sabit masrafları azaltarak

ticareti yapılan ürünler için küresel pazarlar yaratmaya yardımcı olabileceğini savunmaktadır.

1.2.2. Uluslararası ticaret için bir platform görevi gören internetin önündeki engeller

İnternetin tamamen uluslararası ticaret için bir platform haline gelmesini engelleyen birçok neden vardır. Bu engellerin birçoğu iç ticaret için de geçerlidir ve İnternet erişimi, ödeme sistemlerinin güvenliyi, verimli ve uygun maliyetli teslimat hizmetleri konularını kapsamaktadır. Diğer engeller, tüketici koruma yasalarındaki, anlaşmazlıkların çözümü için mekanizmalardaki ve maliyetli gümrük prosedürlerindeki farklılıklar, ithalat tarifeleri, hizmet ithalatının pazara erişim engelleri ve sairedir.

Bu engelleri anlamak için, önceden küçük işletmelerin İnternet destekli uluslararası ticarete katılımcılığını bilmek ve uluslararası ticaretin giderek daha büyük miktarlarda daha küçük değerli malların satışından oluştuğu gerçeğini anlamak gerekiyor (Lendle, 2013). Bu, işlem maliyetlerinin işlem ekonomisini olumsuz yönde etkileyebileceği anlamına gelir.

Sonuç olarak, gümrükteki gecikmeler gibi ticari sorunlar, uluslararası ticaretin tüm biçimleri için maliyetli olmakla birlikte, online ticaretin önünde tam bir engel haline gelebilir.

Bu yeni dinamikler, OBİ'lerin ve gelişmekte olan ülke işletmelerinin küresel ekonominin bir parçası haline gelmelerine yardımcı olmak için ticaret kurallarının ve politikaların online uluslararası ticaretin büyümesini destekleyecek ve bunlara yanıt verecek şekilde nasıl tasarlanmalı ve yeniden biçimlendirilmeli olduğuna dair soruyu gündeme getirmektedir.

İnternet'in uluslararası ticaret için bir platform olması için, İnternet erişimi gereklidir. İnternet erişimi dünya genelinde büyümektedir, ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli boşluklar bulunmaktadır. İnternete erişim gelişmekte olan ülkelerde muazzam bir artış göstermesine rağmen (2019'da yüzde

47'ye kadar), İnternet penetrasyonunun neredeyse yüzde 90 olduğu gelişmekte olan ve gelişmiş dünya arasında büyük bir dijital ayrım var.

Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde İnternet erişimi oranı farklıdır. Örneğin, Afrika'da ailelerin sadece yüzde 7'si evde İnternet erişimine sahipken, Asya'daki ailelerin neredeyse yüzde 33'ü İnternet erişimine sahiptir (International Telecommunications Union, 2013).

Cep telefonlarına ve ağlara erişim, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, İnternet'e erişim kadar zordur. Şu anda dünya nüfusunun yüzde 53'ü önemli BT altyapısı sorunları yaratan ve kablosuz dağıtımı önemseyen kırsal alanlarda yaşıyor. Aslında, mobil cihazlar İnternet'e erişmenin en önemli yolu haline geliyor. 2015-2019 arasında cep telefonu abonelikleri yüzde 1,500'den fazla artmıştır.

İnternet erişimi için cep telefonlarına geçişin en önemli nedenlerinden biri, mobil cihazların maliyetinin düşmesidir. Ayrıca, mobil cihazlar için telekomünikasyon ağları inşa etmenin sabit hattan daha ucuz ve daha hızlı olduğu kanıtlanmıştır (United Nations Conference, 2010).

Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde internete erişimde olduğu gibi, cep telefonuna erişimde de engeller bulunmaktadır. Ana engel mobil cihazların maliyeti ve arabağlantı ücretleridir ve belirtildiği gibi, tüm cep telefonları İnternet'e erişemez. Böylece gelişmekte olan ülkelerde İnternet erişiminin artması, akıllı telefonların maliyetlerini düşürmeye ve mobil telekomünikasyon altyapısı oluşturmaya odaklanmayı gerektirecektir.

Küresel dijital uçurumla tamamen mücadele etmek, İnternet erişimi ve kullanımı önündeki diğer engellerin aşılmasını gerektirecektir. Gelişmekte olan ülkelerdeki en büyük engellerden biri güvenilir bir elektrik güç kaynağı sisteminin olmamasıdır. Aslında, gelişmekte olan ülkelerdeki her beş kişiden birinin hala elektriğe erişimi yoktur.

1.3. Uluslararası ticaretin araştırma yöntemleri ve analiz modelleri

Uluslararası ticaret, özellikle ihracat, ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana faktörlerinden biridir. Özellikle, ticaretin ihracat yönümlü olması piyasa açıklığını arttırır.

Bu nedenle, uluslararası ticaret alanındaki bilimsel araştırmaların en önemli amaçları, hacmi, ürün türlerini artırmak ya da yeni ihracat pazarlarına girmek olsun, ihracatı sürecini geliştirmek için fırsatlar bulmak amacıyla mevcut ihracat yollarının analiziyle ilgilidir. Bu tür araştırmaların sonucu şunlar olabilir: ihracat rotalarını değiştirme, belirli mal türlerinin üretimini artırma, bazı ekonomik birliklere katılma stratejisi oluşturma ve saire.

Bilgi teknolojilerinin ve İnternetin yoğun kullanımı sayesinde, dış ticaret istatistikleri çok belgin ve kolayca erişilebilir durumdadır, bu da bilimsel araştırmaların genişletilmesini ve bu alanda yayınlanmış çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Ampirik araştırma esas olarak mevcut teorik modellerin tek tek ülkelere veya ülke gruplarına uygulanmasını ifade ederken, uluslararası ticaret çalışmalarına yapılan teorik katkıların çoğu mevcut modellerin önemsiz değişiklikleriyle ilgilidir.

Regresyon analizi, çekim modeli, korelasyon katsayısı uluslararası ticarete en sık kullanılan modellerdir (Krugman et.al 2009).

Regresyon analizi ve çekim modeli, ticaret modellerini ve daha spesifik olarak ticaret akışlarının potansiyelini analiz etmek için standart bir modeldir. Şekil olarak çok benzerler ve uluslararası ikili ticaret faktörlerinin etkisini (örneğin, GSYİH, coğrafi mesafe, fiyat seviyesi, ortak dil, gelenekler ve diğerleri) ölçmeyi amaçlıyorlar.

Uygunluk katsayısı, bir ülkenin ihracatının ve belirli bir ürün grubunun ithalatının uyumluluk derecesini analiz eder. Önceki modellerin aksine, bir ülkenin diğerine toplam ihracat potansiyelinin değerlendirilmesini değil, belirli bir ürün grubu için potansiyel ihracat yollarının değerlendirilmesini sağlar. BM Comtrade, gruplara göre ihraç edilen malların miktarı ve fiyatı hakkında veri verir. Bu aslında ihracat ve ithalat yapı vektörü arasındaki kosinüs açısıdır. Uygunluk katsayısı 0 (tam

uyumsuzluk) ile 1 (birinin ihracatının tamamen farklı yapısı ve sektörlerle göre başka bir ülkenin ithalatı) değerlere sahip olabilir.

Çekim modelinin önemini tanımlayan bazı argümanlar vardır:

Ticaretin çekim modeli çok sezgiseldir. Evrensel Kütleçekim Yasası metaforunu kullanarak, ticaretin çekim modeli, iki ülke arasındaki uluslararası ticaretin boyutlarının (kütlelerinin) çarpımı ile doğru orantılı olduğunu ve ticaret uyuşmazlılarıyla ters orantılı olduğunu (aralarında mesafe) tahmin eder.

Ticaretin çekim modeli sağlam teorik temellere sahip yapısal bir modeldir. Bu özellik, çekim modelini ticaret politikasının etkilerinin ölçülmesi gibi karşı-olgusal analiz için özellikle uygun hale getirir.

Çekim modeli aynı anda birden fazla ülkeyi, birden çok sektörü ve hatta firmaları barındıran gerçekçi bir genel denge ortamını temsil eder. Bu nedenle, model pazarların (sektörler, ülkeler vb.) bağlantılı olma ve bir pazardaki ticaret politikası değişikliklerinin dünyanın geri kalanında dalgalanma etkilerini tetikleme olasılığını yakalamak için kullanılabilir.

Çekim modeli, ticaret ve işgücü piyasaları, yatırım, çevre vb. arasındaki bağlantıları incelemek için daha geniş bir genel denge modelleri sınıfına entegre edilebilen çok esnek bir yapıdır. Son olarak, model tahmin gücüdür. Ticaret akışlarının ampirik denklemleri, hem toplam verilerle hem de mallar ve hizmetler için sektörel verilerle sürekli olarak yüzde 60 ila 90 arasında dikkate değer bir uyum sağlar (Agnosteva et.al, 2004).

Yapısal çekim modelinin temel avantajlarından biri, çok ülkeli bir ortamda ticaret politikası analizi için izlenebilir bir çerçeve sunmasıdır. Model, N ülkeden oluşan bir dünyayı kapsamaktadır ve burada her ekonomi dünyanın geri kalanıyla çeşitli mallar (yani mallar menşe yerine göre ayrıştırıldığı) ticareti yapmaktadır. Her mal Q_i 'ye sabitlenmiştir ve her çeşit için fabrika fiyatı p_i 'dir. Dolayısıyla, temsili bir ekonomide yerli üretimin değeri $Y_i = p_i Q_i$ olarak tanımlanır, burada Y_i aynı zamanda i ülkesindeki nominal gelirdir. Ülke i 'nin toplam harcamaları E_i tarafından belirtilir.

Öte yandan, uluslararası alanda en önemli bilgi ve iletişim teknolojisi olarak ticaret alanına giren İnternet, ticaretin kolaylaştırılması ve dünya çapında rekabetçi artış şansı sağlamıştır. Bu bağlamda, İnternetin ticaret üzerindeki etkisini ve yönünü gözden geçirmek için sık kullanılan modellerden biri gibi de çekim modeli kullanılmaktadır.

Model açıklayıcı olması yanı sıra İnternet'in ticareti etkileme yollarını vurgulaması özelliği vardır. İnternetin yeniliği şu ki, çok sayıda alıcı ve satıcı ile ticaret mübadelesi, düşük maliyetli teklifler bulmayı sağlayan arama motorları aracılığıyla yeni bir pazara giriş maliyetlerini düşürmesidir (Freund, 2004). İnternet, arama maliyetlerini düşürerek fiyatları düşürebilir ve özellikle uluslararası iletişim ve arama maliyetlerini azaltmada faydalıdır. Daha büyük bir pazar rekabetinde hem daha düşük arama maliyetleri hem de daha düşük giriş engelleri yoğun rekabet ile düzeltilebilir.

Bu modellerin tümü, diğer faktörlerin veya bağımsız değişkenlerin etkisinin araştırmanın sonucu olduğuna göre, sonuç değişkeni (çekim modeli ve regresyon analizi) gibi toplam ihracat hacmi veya belirli ürün gruplarının ihracat hacmi hakkındaki verilere dayanmaktadır.

Bu nedenle, mevcut ihracatlara ilişkin istatistiksel veriler tüm nicel modellerin temel unsurudur. Yanlış veriler tamamen yanlış sonuçlara yol açar. Gerçek ticaret hacminden küçük sapmalar araştırmanın temel amacını etkilemez. Bununla birlikte, malların sınır geçişi ile ilgili en belgin modern istatistiksel veriler bile bazen ekonomiyi herhangi bir açıdan iyileştirmenin bir yolu gibi ihracat hakkında belirleyici bilgileri sağlamaz. Kolayca erişilebilen bu verilerin bahsedilen nicel yöntemlere dahil edilmesi genellikle tamamen yanlış tahminlere ve beklentilere yol açar.

II BÖLÜM. E-TİCARET, ULUSLARARASI TİCARETİN MODERN KOLU

2.1. E-ticaretin tanımı ve dünyadaki gelişimi

E-Ticaret kavramının izleyicinin veya yorumcunun bakış açısına bağlı olarak birçok tanımı vardır. Bazı yazarlar E-Ticaret'i E-İşlemden farklı olarak tanımlamaktadır; diğerleri her iki kavramı da aynı görür ve tanımlar. Her iki kavrama da farklılaştırma perspektifinden baktığımızda, E-Ticaret, değerlerin ve karşılık gelen ödemelerin olduğu ticari açı olarak görülür. Bu, organizasyonlar ve paydaşlar arasında elektronik aracılık eden finansal işlemler olarak tanımlanabilir.

E-ticaret daha geniş bir perspektiften görülebilir, ki bu çoğu durumda ödeme formlarını kapsamamış olan farklı iş biçimlerini içerir. Bazı yazarlar E-İşlem'i E-Ticaret'in bir yönü halinde görürler de, diğerleri ise bu iki kavramı birbirinin yerine kullanıyorlar. Ancak bu çalışmanın amacı için aşağıda, E-ticaretin farklı yazarlar tarafından tarif edildiği birkaç tanım bulunmaktadır.

E-ticaret kuruluşlar veya bireyler arasında değer yaratma için ilişkiler oluşturmak, dönüştürme ve yeniden tanımlamak için ticari işlemlerde elektronik iletişim veya dijital bilgi işleme teknolojisinin kullanılmasıdır.

Elektronik Ticaret Çalışma Programında (1998), Dünya Ticaret Örgütü'ne göre (DTÖ) E-Ticaret “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimatı” anlamına gelmektedir.

E-ticaret “ister bir organizasyon dahilinde, işletmeler ve tüketiciler arasında ya da kamu ve özel sektör arasında, ücretli veya ücretsiz olsun, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında elektronik ağlar arasında bilgi alışverişi” anlamına gelmektedir.

Ticari bir işlem üç ana aşamaya ayrılabilir: reklam ve arama aşaması, sipariş ve ödeme aşaması ve teslimat aşaması.

Ancak bazı yazarlar, E-Ticaret'in farklı açılardan izlenebileceği düşüncesiyle E-Ticareti bir tanımda tanımlayamadılar. Turban'a (2008) göre, E-Ticaret

aşağıdakileri içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan farklı açılardan tanımlanabilir (Turban, et.al, (2008).

İletişim perspektifinden bakıldığında, E-Ticaret, çeşitli iletişim hatları, yani telefonlar, bilgisayar ağları veya diğer elektronik kanallar üzerinden bilgi, ürün ve hizmetlerin veya ödemelerin verilmesi olarak algılanır.

İş açısından, E-Ticaret, ticari işlemlerin otomasyonuna ve iş akışına yönelik teknolojik uygulamaların hayata geçirilmesi olarak algılanmaktadır. Hizmet perspektifinden bakıldığında, E-Ticaret, malların kalitesini iyileştirmek ve hizmet sunum hızını artırmak amacıyla hizmet maliyetlerini düşürmek için tüketicilerin, firmaların yönetiminin hizmet verdiği bir araç olarak algılanmaktadır. Çevrimiçi bir perspektiften bakıldığında ise, E-Ticaret, internet üzerinden ve çevrimiçi olarak sunulan diğer hizmetler yoluyla ürünlerin işlem, hizmet ve bilgileri için olanaklı bir ortam sağlar.

Yukarıdakilere dayanarak söyleye biliriz ki, E-Ticaret, bir kuruluşun faaliyetlerini, tüm çeşitli dış faaliyetlerini, araştırma ve geliştirme, satış ve pazarlama, üretim, finans ve hesapların dahili iş süreçlerini tam olarak entegre ediyor.

Tarihteki ilk E-Ticaret, yerel kuyumcu tarafından reddedilen bir saat sevkıyatını aldıktan sonra telgraf operatörünün, telgrafı saatleri diğer operatörlere ve demiryolu çalışanlarına satmak için kullandığı 1886'ya dayanıyor. E-Ticaret'in bir sonraki aşaması, 1960'larda endüstri grupları arasında ortak bir elektronik veri formatı üretmeye yönelik ortak çabalar şeklinde başlayan Elektronik Veri Değişimi'nin (EDI) geliştirilmesiydi. Bu format yalnızca satın alma, nakliye ve endüstri içi işlemlerde kullanıldı ve 1970'lere kadar Elektronik Fon Transferi (EFT) için bir platform oluşturan ulusal EDI standartları üzerinde çalışma yapılmadı.

Bu, işletmeler tarafından satınalma siparişleri, faturalar gibi ticari belgeler göndermek ve ayrıca ticari işlemler ve fonlar için çevrimiçi ödemeyi kolaylaştırmak için kullanıldı.

2000’li yıllarda Wal-Mart ve benzerleri gibi geleneksel tuğla ve harç işlerini uygulayan şirketler, çevrimdışı işletmelerini de işletirken internette daha fazla varlık göstermeye başlamış ve böylece karışık bir strateji uygulaması doğurmuşlardır.

Sonralar daha önceki dot.com firmalarının başarısız olmasına yol açan önemli riskler ve hatalar için ayarlamalar yapan E-Ticaret platformları oluşturuldu. Buna ek olarak, 1980’lerde telefon bankacılığının kabulü ve büyümesi, gelişimi, 1990’larda veri madenciliği ve veri ambarları, kredi kartları, Otomatik Vezne Makineleri (ATM) 'ye uygun atıfta bulunulmadan E-Ticaret'in tarihsel gelişiminin tamamlanması mümkün değildir. Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve daha yakın zamanda, Elektronik Yönetişim (e-Devlet) ve ayrıca e-Öğrenim alanındaki gelişmeler, E-Ticaret'in bir parçası olarak bilinmekte ve genel olarak kabul edilmektedir.

E-ticaret araçlarına gelince, ticaret faaliyetlerinde kullandığımız ve ticareti kolaylaştırdığımız tüm araçlar e-ticaret araçları olarak düşünülebilir. E-ticaret araçları şu şekilde sıralanabilir:

- internet
- bilgisayar
- telefon,
- televizyon
- faks,
- telekomünikasyon
- dijital televizyon
- elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- elektronik bilgi alışverişi
- EDI (Elektronik Veri Değişimi),
- multimedya teknolojileri vb.

Yukarıdakilerle sınırlı olmamakla birlikte, on ana araç e-ticaret kavramını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Ancak, e-ticaret daha çok internete odaklanmıştır. İnternetin büyüme hızı bunda önemli bir rol oynamaktadır.

E-ticaret, uluslararası ticaretin küreselleşmesinde son dönüm noktasıdır. Daha da ötesi, e-ticaret, OECD, UNCTAD ve WTO gibi birçok uluslararası kuruluşun uzun zamandır sağlamaya çalıştığı daha kolay, daha uygun, daha ucuz ve daha hızlı bir uluslararası ticaret platformunun başlangıç noktasıdır. Uluslararası ilkelere, normlara ve standartlara uymayan birçok yerel uygulama, ilgili ülke açısından beklenen ekonomik faydalarla sonuçlanacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli ortak sorunlarından biri ekonomide verimliliğin doğru ayarlanamamasıdır. Başka bir deyişle, kaynakların optimal kullanımında engeller vardır. Bu engeller genellikle reform politikasıyla ele alınabilecek yapısal sorunlardır. Sınırlı doğal, finansal ve insan kaynaklarının en iyi kullanılacağı alanlara yönlendirilmesi (kaynakların optimum dağılımı), bu amaç için açık pazarlar, fırsat eşitliği, şeffaflık, ticaretin korunması, fikri ve üretim hakları ve gerekli yasal, idari ve teknik yapıların oluşturulması verimliliği artırmak için önemli koşullardır (Süleymanov, 2009).

E-ticaret, gelişmekte olan ülkeleride sağlıklı rekabetin önündeki engelleri azaltmak ve ortadan kaldırmak için uygun bir araçtır, bunun yanı sıra yapısal esneklikleri nedeniyle her ülke ekonomisi için önemli olan küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek için büyük fırsatlar sunmaktadır (Adnan ve Tahir, 2007).

E-ticaret, her şeyden önce belirli mal ve hizmetlerin sağlanmasında ‘pazara yakınlık’ faktörünü artık şirketler için bir avantaj haline getirmiyor. E-iletişim yoluyla azalan işletme ve nakliye maliyetleri, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda mal ve hizmet ticaretinin yapısını değiştirmektedir. E-ticaret, e-ticaret dışı fiziksel ürünler için de bazı avantajlar sunar. Bu tür malların üretimine yatırım, en uygun maliyetli hammadde ve yarı mamul arzı, tedarikçilerin stok verilerine hızlı erişimi, bilgisayar kontrollü tedarik sistemleri, optimum dağıtım kanalları ve mal dağıtımında pazarlama (yerel taşımacılık, uluslararası operasyonlarda gümrük sistemleri) ve pazarlama fırsatlarının belirlenmesi gibi çeşitli kolaylıklar, e-ticaretin fiziksel malların manuel değişiminde sunduğu fırsatlardan bazılarıdır. E-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik kısa vadeli düzenlemeler mevcuttur.

Bu düzenlemeler çok önemlidir ve bunlardan herhangi birinin doğru şekilde uygulanmaması e-ticaret üzerinde büyük bir olumsuz etkiye sahip olacaktır:

1. Teknik altyapının iyileştirilmesi, alan adları oluşturulma sisteminin daha kaliteli hale getirilmesi: Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, teknik altyapıyla ilgili sorunlar açık ağlara erişimi ve dolayısıyla e-ticareti sınırlandırmaktadır. Herkesin kullanabileceği hızlı, güvenilir, ucuz ve açık bir ağ altyapısı olmadan, e-ticaretten yararlanmak mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda, kullanıcılar tarafından erişilecek ağsiteleri için alan adları oluşturmak, kullanım kolaylığı açısından sınıflandırmak ve site adları oluşturma sisteminin şeffaf ve haksız rekabeti önlemek için uluslararası standartlara uygun olmasını sağlamak önemlidir.

2. Tüketicini ve kişisel bilgilerini koruma önlemleri: Kullanıcıların e-ticaret sistemine duydukları güvenin sağlanması ve sürdürülmesi gerekmektedir. E-ticaret faaliyetlerinde, geleneksel ticarete olduğu gibi, gizliliği, bilgi ve kimliğin bütünlüğünü ve kullanıcıların bunlara güvenmesini sağlamak çok önemlidir. Ayrıca, geleneksel ticarete olduğu gibi, tüketici haklarını korumak için ek yasal ve idari düzenlemelere ihtiyaç vardır.

3. Elektronik imzanın yasal geçerliliği: Elektronik imza, kullanıcının güvenliğini ve e-ticarete önemli olan sistemin güvenliğini sağlamak ve geleneksel ticaretin önemli bir unsuru olan imzanın işlevini yerine getirmek açısından çok önemli bir sistemdir. Elektronik imzanın yasal gücünü sağlamadan elektronik ortamda iş sözleşmesi yapmak neredeyse imkansızdır.

4. Vergilendirme, ödeme ve teslimat yöntemlerinin oluşturulması: Özellikle uluslararası e-ticarete, ödeme araçlarının oluşturulması, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi ve e-ticarete uyum konusunda vergilerin ödenmesi ve bunların yerel vergi otoriteleri arasında dağıtılması için ortak çözümler bulmak gerekir.

5. Fikri mülkiyet haklarını korumak için önlemlerin alınması: E-ticarete daha doğrusu açık ağlarda, özellikle bilgisayar programlarının, şiir, roman, hikaye, resim gibi sanat eserlerinin hırsızlığa maruz kalması ve yasadışı taklit edilmesini önlemek gerekir.

E-ticaretin geliştirilmesindeki kilit konulardan biri, yüksek hizmet kalitesi ve şirketlerin müşterileri üzerinde karşı karşıya kaldığı kurumsal sorumluluktur.

Yukarıdakilerden, e-ticaretin zaman ve sermaye tasarrufu açısından net avantajları olduğu ve tüketicilerle sürekli satış ve diyalogu teşvik eden unsurları olduğu açıktır.

Modern dünyada, ülkedeki e-ticaretin gelişimini etkileyen birkaç olumlu faktör vardır:

- coğrafi faktör;
- ülkenin küresel bilgi ve ekonomik süreçlere entegrasyonunu artırma ihtiyacı;
- dünya pazarında yerli ürünlerin rekabet gücünü artırmak için toplam ticaret maliyetlerini azaltma ihtiyacı;
- devlet bütçesini arttırmak için mali otoriteler tarafından gözetimin iyileştirilmesi ve ticaret operasyonlarında uygun yönetimin sağlanması;
- gerekli teknik ve teknolojik tabanın dinamik gelişimi: bilgisayarların ve modern bilgi araçlarının geniş uygulanması, telekomünikasyon araçlarının ve bilgi ağlarının belirli gelişim düzeyi, dünya bilgi alanına erişimi.
- bankacılık ve müşteri operasyonları arasında uzaktan hizmetin geliştirilmesine yönelik teknolojilerin geliştirilmesi;
- e-ticaret katılımcılarının bilgi güvenliğini sağlama yöntemlerinin mevcudiyeti.

E-ticaret, hemen hemen her ülkede sağlıklı bir oranda büyüyen küresel bir olgudur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin e-ticarete yaklaşımı bir-birinden farklıdır. Bu farklılıklar statistik veriler olarak ortaya çıkıyor.

E-ticaret endüstrisi dünya çapında sürekli büyümektedir ve yıldan yıla benzeri görülmemiş bir büyüme yaşıyor. Her geçen gün dünyada durmaksızın yeni e-ticaret pazarları ortaya çıkıyor ve yerleşik pazarlar yeni dönüm noktalarına ulaşıyor.

Çin, her yıl tahmini 672 milyar dolar çevrimiçi satışla şu anda en büyük e-ticaret pazarıdır.

Nesnelerin interneti gibi teknoloji kullanımı da dahil olmak üzere e-ticaretteki yeni eğilimler, sektörün büyümesine yardımcı olacaktır. Aşağıda ülkeye göre

dünyanın en büyük e-ticaret pazarları (satış açısından) ve orada devam eden e-ticaret trendlerinin durumu gösterilmiştir.

Bugün Çin, Alibaba grubunun e-ticaret iştirakleri, yani Taobao, Alibaba.com, Tmall ve diğerleri tarafından yönetilen dünyanın en büyük e-ticaret pazarıdır. Yıllık% 35 büyüme oranı ile Çin aynı zamanda en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biridir.

E-ticaret dünyasını on yıldan fazla bir süredir yönettikten sonra, Amerika Birleşik Devletleri şu anda dünyanın ikinci büyük e-ticaret pazarıdır. ABD'de e-ticaret devleri Amazon ve eBay tarafından yönetiliyor. ABD tüm sektörlerde sağlıklı e-ticaret büyümesini gözlemleyerek çoğunlukla yeni e-ticaret trendleri için inovasyona daima açık bir ülkedir.

Küçük boyutuna rağmen, Birleşik Krallık büyük bir e-ticaret oyuncusudur ve bu listede üçüncü sırada rahatça yer almaktadır. Amazon İngiltere, Argos ve Play.com İngiltere'nin en büyük e-ticaret web siteleridir ve ülke aynı zamanda e-ticarettaki toplam perakende satışların en yüksek yüzdelere sahip birine sahiptir.

Listede dördüncü sırada yer alan Japonya, dünyanın önde gelen m-ticaret (elbette e-ticaretin geleceği olan mobil ticaret) oyuncusudur. Rakuten, yıllar içinde dünya çapında birçok e-ticaret sitesi satın alan Japonya'nın önde gelen e-ticaret platformudur.

Almanya, İngiltere'den sonra Avrupa'nın ikinci büyük e-ticaret pazarı. Amazon'un Almanya pazarında da iyi bir tutumu var. eBay ve Almanya'nın yerel çevrimiçi perakendecisi Otto, ülkedeki diğer önemli e-ticaret oyuncularındır.

Odigeo ve Cdiscount gibi yerel oyuncular tarafından yönetilen Fransız e-ticaret pazarı dünyada altıncı sırada yer alıyor. Diğer büyük Avrupa e-ticaret pazarlarında olduğu gibi, Amazon'un Fransa'da iyi penetrasyonu var, ancak yerel markalar ABD meslektaşlarının önüne geçmeyi başarmış bulunmaktadır.

En hızlı kablosuz internet hızına sahip ülke Güney Kore, bu listede yedinci sırada yer alıyor. Güney Kore aynı zamanda önde gelen m-ticaret pazarlarından biridir. Ülkedeki en büyük e-ticaret isimleri Gmarket ve Coupang'dır.

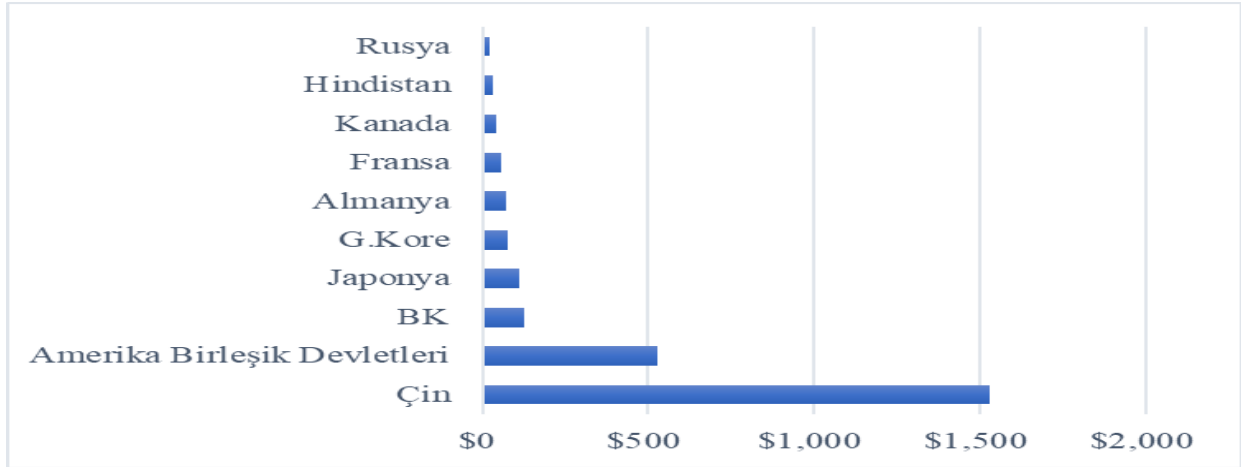
Kanada büyük bir e-ticaret piyasasıdır ancak rekabeti düşüktür. Doğal olarak Costco tarafından izlenen Amazon, ülkenin e-ticaret pazarına hakimliği sağlamış bulunuyor. Kanada'nın bir e-ticaret pazarı olarak sunduğu fırsatlar göz önüne alındığında, diğer yabancı markalar da bundan yararlanmaya çalışıyor.

Rusya e-ticaret pazarının hala biraz yeni bir aşamada olduğunu görüyoruz. Ülke, Avrupa'daki en büyük internet kullanıcılarına sahiptir, ancak çevrimiçi satışları toplam satışların yalnızca %2'sidir. Ulmart, Citilink ve Ozon ülkenin en büyük çevrimiçi perakendecileridir.

Brezilya'nın e-ticaret büyümesi % 22 civarında. Brezilya kesinlikle Kuzey Amerika çevrimiçi perakendecilerinin radarında, ancak şu an itibariyle, yerel oyuncular, yani MercadoLibre ve B2W, ülkenin öncülüğünü yapıyor.

Diğer birçok e-ticaret pazarı da etkileyici bir hızla büyüyor ve önümüzdeki yıllarda burada listelenen ülkelerden birini geçebilir. En dikkat çeken Hindistan ve Güneydoğu Asya'dır.

Diyagram 7: Ülkelerin e-ticaret satışları (milyarlar)



Kaynak: <https://www.emarketer.com/forecasts/5a53f4f2d8690c0d70ffaa06/5a53e470d8690c0d70f> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer bir kaynak ise 2018 yılında E-ticaret satışlarını sergilemektedir. Tablodan gördüğünüz üzere Çin, ABD ve BK ilk 3 sırada yer alıyor.

2.2. İnterneti kullanarak, küçük ve büyük işletmelerin e-ticaretten aldıkları faydalar

E-ticaret, hem olgun hem de gelişmekte olan pazarlarda ekonomik performansı iyileştirmek için yaygın bir araç olarak kabul edilmektedir. KOBİ'lerin bölgesel ve küresel olarak rekabet etmesini sağlamak için yeni bir yoldur ve sanayileşmiş ülkelerdeki rakiplerle ekonomik boşluğu doldurmak için gelişmekte olan ülkelerdeki firmalara yardım etme potansiyeline sahiptir.

Firma büyüklüğü e-ticaret kullanımında da önemlidir. Örneğin, 2017 yılında Hong Kong'ta, KOBİ'lerin sadece % 6,6'sı İnternet üzerinden mal veya hizmet satmıştır ve sadece % 15,3'ü online sipariş vermiştir, ancak büyük işletmeler aksine olarak % 18,1'lik online satış yapmış ve % 25,6'lık online sipariş vermiştir. Buna ek olarak, Hong Kong'taki küçük işletmelerin sadece % 28'i bir web sitesi işletiyordu veya üçüncü taraf web sitesi aracılığıyla online işlem yapıyordu. Web sitesine sahip işletmelerin oranı orta firmalar için % 62, büyük firmalar için % 91'dir. Azerbaycan'da ise 2012 yılında küçük işletmelerin sadece % 2'si İnternet üzerinden sipariş almış, büyük işletmeler için ise bu rakam % 11 olmuştur.

E-ticaret teknolojileri (İnternet dahil) ve iş modelleri hızla gelişiyor. Büyük e-ticaret firmalarının yapay zeka, makine öğrenimi ve büyük veri gibi sofistike teknolojileri kullanması sayesinde daha fazla tüketici, İnternet üzerinden alışveriş ve hızlı teslimatın sağladığı kolaylık ve rahatlıktan faydalanmaktadırlar. E-ticaret teknolojileri, aynı zamanda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ'lerin) - özellikle kırsal alanlarda faaliyette bulunan- küresel pazarlara ve değer zincirlerine minimum masraf ve çaba ile erişimine yardım etmiştir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti'nde, birçok çiftçi, ülkenin teknoloji şirketleri tarafından sağlanan internet tabanlı araçlar sayesinde İnternet üzerinden belli bir pazara erişim yapabiliyorlar. 2017 yılında, Alibaba'da kendi ürünlerini satışa çıkaran 7 milyon mağazanın % 22'sinden fazlası köylerden ve kasabalardan kaynaklanmıştır, böylece yaklaşık 40,000 iş fırsatı yaranmış ve online satışlardan \$ 800 milyar kazanılmıştır. E-ticaret köyden kente göçü yavaşlatmaya da katkıda bulunmuştur.

E-ticaretin firmalar üzerindeki etkisine odaklanan bazı çalışmalar, e-ticaretin yalnız küçük işletmeler üzerinde değil, büyük işletmeler üzerinde de olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Örneğin, Avrupa ve ABD’de faaliyet yapan büyük firmaların e-ticaretden yararlanması istihdamı azaltmamıştır.

Firmalar için e-ticaret genellikle aşağıdaki dört kategoride sınıflandırılabilir: İşletmeden Tüketiciye (B2C), İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeler Arası (B1B) ve Tüketiciden Tüketiciye (C2C). B2C ve B2B, günümüzde e-ticaret alanındaki mevcut birincil girişimlerdir. İşletmeden müşteriye (B2C) e-ticaret, bireysel son tüketici ile ilişkili ticaretle ilgilidir. E-ticaretin bu türü tipik olarak yurtdışındaki müşteri tabanındaki yüksek hacimli, düşük değerli işlemlerle karakterizedir. İşletmeden müşteriye e-ticaret, müşterilerin Web tabanlı bir uygulama kullanarak ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan İnternet uygulamaları olarak algılanır veya pazarlanır.

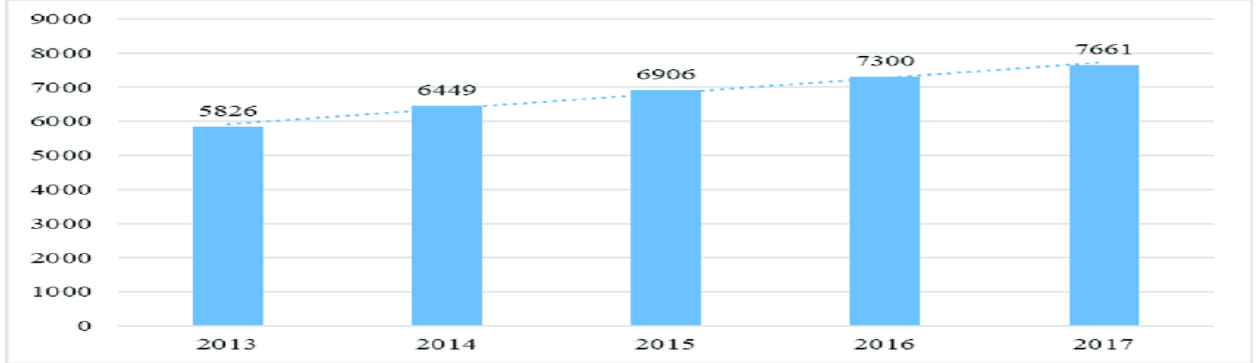
İşletmeler arası (B2B) e-ticaret firmalar arasında yaygındır. Bu, KOBİ’ler, büyük işletmeler arasında veya KOBİ’ler ile büyük işletmeler arasında olabilir. Bu tür e-ticaret, dar bir müşteri tabanındaki düşük hacimli, yüksek değerli işlemlerle karakterize edilebilir. B2C e-ticaretinde kullanılan e-ticaret teknolojilerinden bir tanesi B2B e-ticarete (örn. Faks, IVR ve web tabanlı kataloglar ve dizinler) eşit olarak uygulanabilir. Ancak, sadece EDI ve finansal işlemler gibi B2B e-ticaret için uygun olan özel teknolojiler vardır.

Alibaba, büyük bir şirket olarak küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ’ler) için online mağaza sunmaktadır. Ayrıca olarak, online piyasa yerleri, bulut bilişim e-ticaret platformu işletmelere öneriliyor (Jing, 2014).

İnternet kullanıcılarının sayısı dünya çapında 4 milyara ulaştı ve artıyor ve böylece e-ticaretin etkisi daha da artıyor. E-ticaret daha çok, alıcıların ve satıcıların gerçek bir piyasa fiyatı oluşturabileceği bir ticaret sistemi olarak kullanılır. Örneğin, küresel olarak 90 milyondan fazla aktif kullanıcısıyla, eBay, neredeyse herkesin hemen hemen her şeyi alıp satabileceği dünyanın en büyük evrimii pazar alanıdır. 1995 yılında kurulan eBay, bireysel alıcı ve satıcıların yanı sıra küçük işletmelerden oluşan farklı ve tutkulu bir topluluğu birbirine bağlar. 2009’da eBay’de satılan

malların toplam değeri \$ 60 milyar olmuştur. Ebay'ın Brüt Ürün Hacmi ise 2017 yılında 36.28 milyar dolardı. Global olarak bu rakam aynı yıl 7 trilyon doların üzerindeydi.

Diyagram 8: Küresel B2B e-ticaret brüt ürün hacmi (GMV), trilyon dolarla



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu istatistik, 2013'ten 2017'ye kadar küresel B2B e-ticaret brüt ürün hacmini (GMV) sunuyor. 2017 yılında, işletmeler arası e-ticaret işlemlerinin brüt ürün hacminin 7.66 trilyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmiştir.

2019 yılında 12,2 trilyon ABD doları değerinde olan küresel B2B e-Ticaret pazarı, B2C pazarının 6 katından fazla değere sahiplenmişti. Son yıllarda B2B e-ticaret pazarında Asya Pasifik, yaklaşık % 80'lik pazar payı ile liderlik ederek Kuzey Amerika ve Avrupa'yı geride bırakıyor. Amazon Business ve Alibaba piyasadaki en önemli iki oyuncu olarak kalmaktadır.

Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart ve IndiaMART, global B2B e-Ticaret pazarının başlıca oyuncularındır. Amazon, 2015 yılında B2B e-ticaret dünyasında AmazonSupply'dan Amazon Business'a geçti ve sadece bir yılda 1 milyar doların üzerinde satış gerçekleştirdi. Çin'de yaklaşık % 30'lik bir payı olan Alibaba, kendi e-ticaret operasyonunu son yıllarda Hindistan, Avrupa ve ABD'ye genişletiyor. Şirketin düşük maliyetli tedarikçilerden oluşan geniş ağı, Global Sources'tan sonra pazara hakim olmasına neden olmuştur. IndiaMart, Mercateo, Rakuten ve Amazon Hindistan, Almanya, Japonya ve ABD'deki en büyük B2B e-ticaret şirketleridir.

2.3. E-ticaretin müşteriye kattığı değer faktörü

Çoğu şirket, ticari işlem yapmak için yeni bir kanal olarak kabul edilen web siteleri kuruyor ve müşteriler şirketlerin web sitesi üzerinden satın alma yapabiliyor. Fakat en başarılı e-ticaret şirketleri, başarı veya başarısızlığın temel belirleyicilerinin web varlığı veya düşük fiyat değil, yüksek kaliteli e-hizmet sunmak olduğunu fark etmektedir. Fiyat ve promosyon artık müşterilerin satın alma ile ilgili bir karar vermesi için daha önemli faktör değildir. Online müşteriler, yüksek kaliteli e-hizmet sağlayan e-ticaret şirketine daha yüksek bir fiyat ödemeyi tercih ederler. E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat, elde tutma ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, e-ticaret şirketleri müşteri güvenini ve sadakatini geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için, işlemten önce, işlem sırasında ve işlemten sonra odağı e-hizmet kalitesine kaydırmalıdır.

Performans beklentileri karşılamadığında, müşteriler kaliteyi düşük olarak değerlendirir ve performans beklentileri aştığında, kalitenin algılanması iyileşmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin herhangi bir değerlendirmesinde, müşterilerin beklentileri bu değerlendirmenin temelini oluşturur. Hizmet kalitesi arttıkça hizmetten duyulan memnuniyet ve hizmeti yeniden kullanma niyeti artar. Hizmet kalitesi genellikle e-ticaret ve online ortamda çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı olarak firma performansını genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti online ortamda müşterilerin yararlandıkları faydalardan oluşur. Bu faydalara kolaylık, zaman ve para tasarrufu dahildir.

E-ticaretin kullanımının artması sonucunda, sanal dünyada e-hizmet kalitesinin ölçülmesinin ve izlenmesinin önemi kabul edilmiştir. Online alışveriş sitelerine uyarlanmış ölçüm ölçeklerinin geliştirilmesini amaçlayan bazı çalışmalar yapılmıştır.

Günümüzde e-ticarete karlılığın göstergesi olarak müşteri memnuniyetine ve güvenine büyük önem verilmektedir. Bir web sitesi, online pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir. Bu, hedef pazara etkili ve verimli bir şekilde hizmet verecek şekilde tasarlanması için büyük özen gösterilmesi gerektiği anlamına gelir. Bu,

gezinme kolaylığı, estetik, içerik, erişilebilirlik gibi öğelerin ve kişiselleştirme, özelleştirme, müşteriye özel bakım ve topluluklar gibi özelliklerin dikkate alınmasını gerektirir. Tüm bu unsurlar birlikte kullanıldığında, kullanıcıların siteyle ilgili deneyimlerini ve memnuniyetlerini doğrudan etkileyecektir. Web sitelerinin kişiselleştirilmesi, ürün tekliflerinin özelleştirilmesi ve kişisel bakım, yalnızca ziyaretçilerle ilişki kurmak için değil, aynı zamanda deneyimlerini geliştirmek için kullanılabilecek üç temel özelliktir. Müşteri öncelikle bir borsaya katılmalı ve daha sonra perakendecilere verilen memnuniyet ve güven düzeyi hakkında karar vermelidir.

E-ticaretin sanal ortamında, müşteriler için web sitesi online faaliyet yapan organizasyonlara ve başarılı satın alma sürecine ana erişimdir. Web sitesi, müşterilerin güven kazanması için başlangıç noktasıdır. Web sitesi tasarımı, müşterilerin şirketin algılanan imajını etkiler ve iyi gezinme ve web sitesindeki yararlı bilgiler ile müşterileri kolaylıkla online satışlara yönlendirir.

Online perakendecilerin sitelerini basit, net ve verimli hale getirmesi önemlidir, E-ticaret siteleri hızlı, düzenli ve gezinmesi kolay olduğunda alışverişin tüketiciler için zevkli ve tatmin edici olduğu düşünülmektedir. Hızlı, düzenli ve gezinmesi kolay siteler alışveriş zamanında tasarruf sağlar. Online alışveriş, alışveriş için uygun bir yol olarak yaygın bir şekilde tanıtılmaktadır. Tüketicilerin uygun ürünleri bulmak ve elde etmek için evlerini terk etmeleri gerekmez.

Online şirketlere duyulan güven çoğu zaman e-ticaretin gelişmesinin ana faktörü olarak kabul edilmektedir. E-ticarete güven, satın alma ve ödeme süreci, gizlilik ve güvenlik sorunları ve web sitesinin güvenilirliği ile ilgilidir. Gizlilik, web sitesinin ne kadar güvenli ve müşteri bilgilerinin korunduğunu ifade eder. Bu boyut, e-ticarete önemli bir konuma sahiptir. Müşteriler, sanal ortamdaki finansal ve kişisel verilerinin yanlış kullanılması olasılığından kaynaklanan önemli riskleri algırlarlar. Kişisel ve finansal verilerin uygunsuz kullanımı riski, e-müşterilerin online alışveriş yapmalarına karşı bir engeldir.

Güvenlik boyutlarının özellikleri şunlardır: müşterilerin finansal ve kişisel verilerinin korunması, ödeme ve teslimat şartları ve iyi itibar. Güven eksikliği,

tüketicilerin İnternet'te alışveriş yapmamasının en büyük nedenlerinden biridir. Güvenlik ve gizliliğin İnternet üzerinden alışveriş yapma konusunda müşterinin güven seviyesi üzerinde etkisi vardır (Selda, 2002).

Ancak, müşterileri e-ticaretin alışveriş yapmak için iyi bir yer olup-olmadığını düşünmeye tahrik eden bazı faktörler vardır.

Müşterilerin online işlemler için güvenlik ve malların orijinalliği ve kalitesi konusundaki endişeleri, e-ticaretin başarısını kısıtlamaktadır. Böylece, insanlar online alışveriş için çoğu zaman kredi kartı kullanmak istemiyorlar. İnternet kullanıcılarının % 75'i, online ürünü satın almazdan önce kredi kartı güvenliğini önemli bir faktör olarak vurgulamaktadır. E-ticarete çok önemli bir boyut güvenilirliktir.

Güvenilirlik, sitenin teknik işleyişi, özellikle de ne kadar kullanılabilir olduğu ve düzgün çalıştığı ile ilişkilidir (Zeithaml, 2002). Güvenilirlik, web sitesini güncelleme sıklığı, müşteri sorularına anında yanıt verilmesi ve online satın alma ve faturalandırmanın doğruluğu dahil, vaat edilen hizmeti sağlamak becerisine sahiptir.

Müşteri deneyiminin kalitesini ve müşteri sadakatini artırmanın bir yolu, kişiselleştirilmiş ve son derece alakalı ürün önerileri sunarak alışveriş deneyimini geliştirmektir. Tavsiye sistemleri modern e-ticaret sitelerinin önemli parçaları olmuştur. Kullanıcılara sunulan ürünleri teklif ederek satışların artmasını sağlar. Tavsiye sistemleri şüphesiz ki kişiselleştirmenin önemli bir parçasıdır. Yazılım, müşterileri ürünleri ararken kişisel profiline uyan öneriler sunarak satın alma süreçlerinde destekleyebilir. Tavsiye sistemleri, müşterilere ürün önermek ve tüketicilere hangi ürünleri satın alacaklarına karar vermelerine yardımcı olacak bilgiler sağlamak için e-ticaret siteleri olarak kullanılır.

Ürünler, bir sitedeki en iyi genel satıcılara, müşterinin demografik bilgisine veya gelecekteki satın alma davranışı için bir tahmin olarak tüketicinin geçmiş satın alma davranışının bir analizine dayanarak önerilebilir. Tavsiye biçimleri arasında tüketiciye ürün önerme, kişiselleştirilmiş ürün bilgisi sağlama, topluluk görüşünü özetleme yer alır. Bu öneri teknikleri bir sitedeki kişiselleştirmenin bir parçasıdır, çünkü sitenin kendisini her müşteriye uyarlamasına yardımcı olurlar. Tavsiye

uygulamaları kişiselleştirmenin farklı derecelerinde önerilerinde bulunabilir (Schafer, 2001).

Müşteri bakış açısından, e-ticaret siteleri İnternet üzerinden ürün ve hizmet satın almak için çok uygundur. Süreç genellikle çok hızlıdır, çünkü müşteriler evlerini veya ofislerini terk etmek zorunda kalmadan nispeten kısa bir sürede sipariş verebilirler. Dahası, müşteriler fiziksel olarak hareket etmek zorunda kalmadan çeşitli işletmelerden satın alabilirler. Müşterilere ve potansiyel alıcılara, alışveriş deneyimini daha hızlı ve daha kolay hale getiren ve müşteri hizmetlerini iyileştiren birçok bilgi sağlanabilir. Ayrıca, 7/24 rahat bir şekilde ürün ve hizmet satın alma olanağına sahiptirler. Müşterilerin istedikleri zaman alışveriş yapmalarını kolaylaştırmak, iş satışlarını ve potansiyel olarak müşteri sadakatini artırabilir.

En önemlisi, e-ticaret siteleri, işletmelerin tüketicileri mutlu etmelerini ve tüketicilerin yaşam tarzlarına ve teknolojik değişikliklerine uyum sağlar.

Çoğu insanlar, bir şeyler satın almak, hizmet seçmek ve mal edinmek için İnternetin faydalarından yararlanmağa başladı ve böylece e-ticaret tüm alışveriş deneyiminde devrim yarattı. E-ticaretin online işletim sistemi sayesinde her yerden ve her zaman her şeyi satın almak artık çok kolay oldu. E-ticaret sadece müşterilere ve tüketicilere fayda sağlamaz, perakendeciler için de önemli bir paya sahiptir. Perakendeciler e-ticaret ile daha çok sermaye yatırmadan kolaylıkla faaliyetlerini genişletebilirler.

E-ticaret, işlemlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri sunmak için onların takip ettikleri trendleri, davranışları, beğenileri, beğenmeme eğilimlerini okumalarını sağlar. Bu, satıcıların etkili pazarlama stratejileri tasarlamak için kullanabilecekleri iyi bir veri sağlar.

İyi tasarlanmış bir E-ticaret web sitesi tasarımı, bir ziyaretçinin online deneyimini değerli hale getirebilir ve onu tekrar geri gelmeye ve ürünü / hizmeti satın almaya teşvik edebilir.

2.4. Gelişmekte olan ülkelerin e-ticaret kapsamında yaşadığı zorluklar

Dünyanın birçok yerinde e-ticaret durumu ideal olmaktan uzaktır. Çoğu potansiyel alıcı ve satıcı, e-ticarete katılmaya çalışırken çeşitli engellerle ve zorluklarla karşı karşıyadır. En büyük engellerden biri, internete ulaşılmaması faktörüdür.

En az gelişmiş ülkelerde ve Asya ile Pasifik'teki gelişmekte olan ülkelerde, firmalar arasında e-ticaret kullanımı son derece düşüktür. Örneğin, Eylül 2017'de Pakistan'da tahmini 400 e-ticaret satıcısı ve bu 900,000 fiziksel mağazanın yaklaşık % 0.44'ünü kapsıyordu.

Yetersiz altyapı ve tüketicilerin sınırlı teknik ve ekonomik kaynakları genellikle e-ticarete katılmanın önündeki engellerdir. En önemli altyapı kısıtlamaları arasında, ses ve grafik verilerini işleme kapasitesini azaltan teknolojiye sınırlı erişim (bilgisayarlar, bağlantı ve İnternet'e giriş), sınırlı bant genişliği; zayıf telekomünikasyon altyapıları (çoğu hala analog ve sadece ses iletebilir) ve güvenilir olmayan elektrik kaynağı vardır. Örneğin, Dünya Bankası'na göre, Myanmar'daki nüfusun sadece % 60,5'i 2015 yılında elektriğe erişebilmiştir. Sonuç olarak, bazı gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler çok düşük internet kullanma oranlarına sahiptirler.

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda İnternet bağlantısı zayıf telefon iletişimi ve düzensiz güç kaynağı nedeniyle güvenilirmezdir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, özellikle bireysel kullanıcılar ve girişimciler arasındaki ağ altyapısı eksikliğinden dolayı e-ticarete hazır değildir.

E-ticaret başarısı büyük ölçüde bir dizi teknoloji altyapısına dayanmaktadır. Telekomünikasyon altyapıları bir ülke içindeki ve ülkeler arasındaki çeşitli bölgeleri ve partileri birbirine bağlamak için gereklidir. Yeterli bir temel altyapı mevcut olmadıkda, elektronik ticaret kullanımının potansiyel avantajlarının dezavantajlara dönüşmesi mümkündür. Örneğin, altyapının dünyanın tüm bölgelerinde aynı gelişme düzeyinde olmadığı telekomünikasyon durumunda, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda internete erişim çok yavaş ve pahalıdır.

Çoğu gelişmekte olan ÷lkede, kullanıma yararsız ve güvenilir olmayan telefon bağlantıları, birçok IHS (İnternet Hizmet Sağlayıcısı) tarafından sunulan dar bant genişliğine ve bunun sonucunda da dñřük bağlantılara neden olur. Zayıf bir telekomünikasyon altyapısı, kentsel alanlarda teknolojinin yoğunlaşmasına neden olarak kırsal alandaki kullanıcıların katılımını zorlaştırmaktadır. Gelişmekte olan birçok ÷lkede yerel aramaların fiyatlandırılmasında en yaygın model ölç÷len hizmettir. Diğer bir ifadeyle, kullanım maliyeti aramaların süresiyle orantılı olarak artmaktadır. Bu maliyetler kaçınılmaz olarak kullanıcıların internetten faydalanabilmelerinin yanı sıra kullanımına bağlı olarak benimseyecekleri iş modelini de etkilemektedir. Sabit oranlı ISS fiyatlandırması ve uygun fiyatlı kiralık hatlar gelişmekte olan ÷lkelerin çoğunda hala mevcut değildir.

Gelişmekte olan ÷lkelerdeki çoğu k÷ltür, e-ticareti desteklememektedir ve teknoloji ve çevrimiçi k÷ltüre güven eksikliği nedeniyle koşullar “olgun” değildir. Çoğu gelişmekte olan ÷lkenin sosyal ve k÷ltürel özellikleri ve online işlemle ilgili kavramlar daha büyük bir zorluk teşkil etmekte ve e-ticaretin benimsenmesi ve yayılmasında büyük bir engel teşkil etmektedir. Her ne kadar katalog ve telefon satışı gibi e-ticaretin önc÷leri olan online işlemler gelişmiş ÷lkelerde var olmuş ve halk tarafından uzun bir süredir kullanılmış olsa da bu tür yeni yaklaşımlar ve sistemler gelişmekte olan ÷lkelerde k÷ltür ve iş yapma şekline uygun değildir (Efendioğlu, 2004). E-ticaretin ticari temeli böyle bir metodolojiye dayandığından, bu yerel k÷ltürel özelliklerin bazıları e-ticaretin benimsenmesi için önemli zorluklar yaratmaktadır. Birincil k÷ltürel engeller arasında kurumlara duyulan güvensizlik, alışverişin sosyal alan olması, kişisel iletişimde ve sınırlama ve farklı dil bulunmaktadır.

Kırsal-kentsel fark, gelişmekte olan ÷lkelerin çoğunun e-ticaret faaliyetlerinde gör÷lebilir. Tablo 2’de kırsal ve kentsel alanlarda yapılan bir araştırmaya göre, 2017 yılında kırsal alanlarda yaşayan kişilerin yalnız % 26.7’si İnternete ulaşma kapasitesinde olmasının aksine kentsel alanlarda bu rakam % 70’in üzerinde olmuştur.

Tablo 2: Kırsal ve kentsel alanlardaki dijital fark

	Kırsal alan (%)	Kentsel alan (%)
Nüfus %-le, 2016	43	57
İnternet kullanıcıları (nüfusun yüzdesi, 2017)	26.7	73.3
İnternet üzerinden harcama, 2016	17.4	82.6
Alibaba'nın e-ticaret pazarlarında yapılan online alışverişler, 2015	<10	>90

Kaynak: <https://spectrum.ieee.org/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet erişiminin maliyeti gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu kullanıcı tarafından erişilemez hale gelir. Altyapılara erişim maliyeti e-ticaretin büyümesini de etkiler. Çoğu gelişmekte olan ülke için öncelik, uygun fiyatlı İnternet erişimini destekleyen gerekli altyapıyı hazırlamaktır. İnternetin aylık bağlantı maliyeti, nüfusun önemli bir kısmının aylık gelirini fazlasıyla aşıyor. Çok çeşitli İnternet bağlantılarının ve diğer iletişim hizmetlerinin, tercihen rekabetçi fiyatlarla bulunabilmesi, gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarının e-ticareti benimseme kararlarını etkileyebilir. Geniş bantlı daha yüksek hızlar, hem bireyler hem de işletmeler için genel online deneyimi geliştirerek daha fazla uygulama keşfetmeye ve hatta daha fazla zaman harcamaya teşvik eder. Düşük erişim maliyetleri olan ülkelerde genellikle daha fazla sayıda İnternet sunucusu bulunur ve ölçülmemiş (sabit oranlı) erişime sahip ülkelerde elektronik ticaret hızla gelişmiştir. Güvenilir sabit iletişim ağlarının geliştirilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, e-ticaret için önemli bir politika alanı olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerin küresel e-ticarete katılabilmeleri için temel ağ altyapısı mevcut olmalıdır.

Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde alışveriş, satıcı ve müşteri arasında samimi sohbetlerin yaşandığı sosyal bir yer olarak görülmektedir. İş yapmanın başarısı daha çok kişisel ilişkilerin kalitesine ve bazen miktarına bağlıdır. Taraflar arasında güçlü bir bireysel ilişki ve uzun vadeli ilişki, bir topluluk duygusu sağlar ve sosyal bağı geliştirir. İşletmelerin çoğu küçük işletmeler aracılığıyla yürütülür ve yereldir. Gelişmekte olan ülkede tipik bir şirket, sadece saf ekonomik değil , aynı zamanda sosyo-ekonomik bir varlıktır.

Dil, e-ticaretin benimsenmesi için bir diğer önemli engeldir. Dil, bilgiye ve internete erişimi ve e-ticarete katılımı engelleyen bir sosyo-kültürel engel olarak tanımlanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu insan okuma yazma bilmemektedir ve eğitimsiz insanlar web üzerindeki bilgilere erişim için sınırlı erişime sahiptir. Daha az eğitilmiş ve okuma yazma bilmeyen kişiler, internette bilgi yaymak için kullanılan dilleri okumada ve anlamada zorluk yaşıyor. Bu nedenle, birçok insan internet ve online ticaret gibi bilgisayar teknolojilerinin ustaca kullanımı ile yaşam kalitelerinin ve gelirlerinin nasıl iyileştirilebileceğinin farkında değildir.

Gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticarete katılabilmeleri için bir takım sosyo-ekonomik ve düzenleyici engelleri yok etmeleri gerekmektedir. Engeller arasında ekonomik durum, eğitim sistemi, fon transferini sağlayan ödeme sistemleri ve malların fiziksel transferi için dağıtım sistemleri bulunmaktadır.

Çoğu gelişmekte olan ülkede eğitim sisteminin seviyesinin düşük olması, e-ticaretin benimsenmesine engel olarak görülmektedir. BİT ve iş becerileri eksikliği, e-ticaretin etkili bir şekilde benimsenmesine karşı büyük engellerden biridir. Uygun BT eğitiminin eksikliği, e-ticarete katılmanın bir yolu olarak bilgisayarların ve İnternet'in potansiyel değerinin neden takdir edilmediğinin nedenidir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, bilgisayar eğitimi yok seviyesindedir. İnsanların okulda bilgisayarla ilgili bilgilere ulaşabilmesi için erken bilgisayar eğitimine ihtiyaç vardır. Bilgiyasarla ilgili bilgilere ulaşmış kişilerin e-ticarete değer verme ve e-ticarete katılma potansiyeli daha fazladır. İnternet ve e-ticaretin sunduğu avantajlardan yararlanabilmek için insanların kapsamlı bir şekilde eğitilmeleri gerekir.

Destekleyici bir elektronik ödeme altyapısı, e-ticareti teşvik etmek için çok önemlidir, bu da e-ticaret ve ekonominin finansal temeli arasında önemli bir bağlantı ortaya koyar (Yazıcı, 2002).

Ödeme sisteminin kendisinin etkinliği, e-ticaretin geliştirilmesine yardımcı olabilir veya büyüme faktörünü engelleyebilir. Gelişmekte olan ülkelerde çok az insanın kredi kartı vardır, ve bankacılık sektöründe müşterilerin kredi kartlara güvenme potansiyeli düşüktür. Çoğu gelişmekte olan ülkede kredi kartı imza

olmadan kabul edilmediğinden kullanıcılar online olarak satın alamayabilir. Ödemeyi tamamlamak için faks yoluyla ek onay gereklidir. Buna ek olarak, sahtekarlık durumunda, kredi kartını veren kuruluş değil, kredi kartı sahibi zararı üstlenir ve bu da müşterinin bilgi ve kredi kartlarını gizlilik ve güvenlik konularının garanti edilmediği bir ortamda kullanma konusunda isteksiz olmasını sağlar. Bireysel işlemlerin ötesinde, e-ticaretin avantajlarının tam etkinliği ve gerçekleştirilmesi hızlı yetkilendirmeye, ödemelere ve hesapların ödenmesine bağlıdır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu görevi yerine getirebilecek finansal kurumlar veya merkez bankasına özel ödeme mekanizmaları yoktur.

E-ticaret, bir ülke içindeki etkin lojistik altyapılarına dayanır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, e-ticarete etkin katılım için uygun bir ortam oluşturmak amacıyla lojistik değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Posta servisi gibi temel hizmetlerde verimsizlikler ve uluslararası bir işlemde yapılması gereken teslimat işlemin başarısızlığına neden olur. Dağıtım sistemleri, e-ticaretin geliştirilmesinde anahtar bileşenlerdir. E-ticareti başarılı bir şekilde benimsemek için bir isim ve ürüne sahip olmak yeterli değildir. Bir işletmenin, müşteri beklentilerini karşılayabilecek dağıtım kanallarının yerinde olması da gereklidir. Hız, e-ticaretin en önemli faktörlerinden biridir. Bunun yanı sıra, verimsiz dağıtım sistemleri ile iyi ulaşım ve posta sistemi eksikliği geliştirmekte olan ülkelerde elektronik ticaretin büyümesinin önündeki başlıca engellerdir.

E-ticaretin benimsenmesinin önündeki engeller olarak görülen diğer konular, yerel hükümetlerin telekomünikasyon üzerinde uyguladığı inhisar, donanım ve yazılım gibi BT ekipmanlarına ithalat vergileridir. Telekomünikasyon sistemlerinin kontrolünün ve deregülasyonunun ortadan kaldırılması, serbest bir bilgi akışı ve geniş bir BİT kullanımından önce gereklidir. Hükümet politikasındaki değişikliklerin geliştirmekte olan ülkelerin pek çok sektöründe internetin yaygın kullanımı için bir ortam yaratmada kritik olduğu düşünülmektedir. Hükümetin İnternet hizmet sunumuna bağlılığı ve katılımı ve ithalat vergilerinin azaltılması maliyetlerin azalmasına yol açacak ve bu da ekipmanı daha uygun hale getirecek ve İnternet bağlantısını teşvik edecektir. Ayrıca, internetin verimli, yaygın ve düşük

maliyetli kullanımı için bir kanun sağlayacak bilgi politikalarını acilen oluşturmaları gerekmektedir. Gelişmekte olan ÷lkelerin çoğundaki koşullar, ne yazık ki, vatandaşların çoğunluğu tarafından İnternet'in yaygın, ucuz ve etkili kullanımına elverişli değıldir.

Sonuç olarak, altyapının kullanılamaması ve/veya güvenilmezliğı, hükümet politikası çerçevelerinin bulunmaması, bankacılık tesislerinin ve olanaklarının (kredi kartları gibi) eksikliğı ve cehalet gibi çeşitli engeller e-ticaretin gelişmemesine neden olabilir. Eğitim düzeyi, BT becerilerinin mevcudiyeti, kişisel bilgisayarların ve telefonun toplum içindeki kullanım seviyesi e-ticaretin ne kadar benimsenmesini göstermektedir.

III BÖLÜM. AZERBAYCAN'DA TİCARET, E-TİCARET VE İNTERNET PAZARI ARAŞTIRMASI

3.1. Azerbaycan'ın uluslararası ticaret ilişkileri

Bildiğimiz üzere, uluslararası işbölümünün başlamasından bu yana, politikacılar ve iktisatçılar dış ticaretin ve ekonomik ticaretin yaranma nedenlerini, onların gelişimini etkileyen faktörler toplusunu ve ekonomik ilişkiler açısından devletin ne tür bir ticaret stratejisi izlemesi gerektiğini bulmaya çalışmışlar. Bu şekilde araştırmalar dış ticaret politikası hakkında bazı görüşlere yol açmıştır.

İktisat literatüründe "dış ticaret politikası" teriminin 20 farklı tanımı olmasına rağmen, iktisatçılar arasında özünde temel bir anlaşmazlık yoktur. Dış ticaret teorilerinin uygulanması sonucunda, dış ticaret politikasının ülkenin dış ekonomik politikasının önemli bir parçası olduğu ve ekonomik ilişkileri düzenlemeyi amaçladığı sonucuna varıyoruz.

Modern zamanlarda devletlerin izlediği ekonomi politikasını, iç ve dış olarak ayırım yapmak, aralarında keskin bir çizgi çizmek zor olduğu için, bu da belirli meseleleri açıklamayı zorlaştırıyor. Ancak, dış ticaret politikasının genel ekonomi politikasındaki yerini ve önemini belirlemek için, öncelikle sınırlarını açıklığa kavuşturmak gerekir.

Dış ticaret politikası çerçevesinde ekonomik (gümrük tarifeleri), siyasi (depolama), idari yönetim (gümrük-sınır prosedürü), yasal (elverişli koşullar) rejimi, ulusal rejim ticaret anlaşmaları ve diğer konular yakından inceleniyor. Bu nedenle dış ticaret politikası geniş ve dar bir anlamda açıklanmaktadır ve piyasa katılımcılarının (bireyler, işletmeler, ulusötesi şirketler) doğasına bağlı olarak, devletin dış ticaret alanını düzenlemedeki rolü belirlenir. Dış ticaret politikasının dar tanımı, hükümetin dış ticareti, iç ve dış yatırımı kısıtlama ve teşvik etme yönündeki düzenleyici çabalarını kapsamaktadır. Geniş anlamda ise, dış ticaret politikası, hükümetin üretim faktörlerinin hızını ve yönünü, ticaretin hacmini ve yapısını etkileyen bir dizi önlemlerden ibaretdir. Bu anlamda, tanım sadece gümrük

politikasını değil, aynı zamanda para ve para politikası gibi genel politika kurslarını da yansıtmaktadır.

Dış ticaret politikası genellikle dış ekonomi politikası ile eşittir. Dış ticaret politikasının herhangi bir ülkenin dış ekonomi politikası kavramına daha yakın ve çok genel bir karaktere sahip olduğunu belirtebiliriz.

Dış ticaret politikası ödemeler dengesinde yansıtılan işlemleri doğrudan kontrol etmeyi amaçlayan tedbirlerin anlaşıldığı anlamına gelir. Görülebileceği gibi, bu yaklaşım iç vergilerin, sübvansiyonların ve dotasyonların uluslararası ticaret üzerindeki doğrudan etkisini göz önünde bulundurmamaktadır.

Azerbaycan'ın dış ticaret politikası son 20 yılda büyük artışa geçmiştir. Bir çok ülke ile sıkı ilişkileri bulunmasıyla beraber, Azerbaycan devleti bu ilişkileri güncel tutmak adına daim yeni platformlar üzerinde çalışmaktadır.

Dünya bankası verilerinde gördüğümüz üzere ticaret, Azerbaycan GSYİH'sının % 92'sini temsil etmektedir (Dünya Bankası, 2018). Bununla birlikte, dış ticareti hala büyük ölçüde eski Sovyet blok ülkelerine, özellikle Rusya'ya dayanmaktadır. Petrol ve gaz, ülke ihracatının % 95'inden fazlasını kaplıyor. Ülkenin ithalatının önemli bir kısmı, makine ve araçlardan elektrikli ekipmanlara kadar sermaye mallarıdır. Petrol ve özellikle gaz rezervleri, ülkeye önümüzdeki yıllarda güven veriyor, ancak ekonomik çeşitlilik, ele alınması gereken önemli bir sorun olmaya devam ediyor. Diğer zorluklar arasında daha fazla ekonomik işbirliği ve açıklığın desteklenmemesi ve tekellerin gücünün azaltılmaması yer alıyor.

Azerbaycan'ın başlıca ihracat destinasyonları İtalya, Türkiye ve İsrail iken ana ithalat ortakları Rusya, Türkiye, Çin ve Almanya'dır. İran-Azerbaycan ticari ilişkileri ABD tarafından ekonomik yatırımların kaldırılmasından bu yana yoğunlaştı. Rusya ile ticaret cirosu 2018'de 2,5 milyar dolara ulaştı. Bu rakam 2017'ye göre % 19,1 daha yüksek bulunuyor (Merkez Bankası verileri). İhracat misyonları aynı zamanda "Made in Azerbaijan" markasının tanıtımına da odaklanıyor.

DTÖ verilerine göre, Azerbaycan 2018 yılında toplam değeri 19,7 milyar ABD doları olan mal ihraç ederken, ithalat 11,4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Böylece,

ticaret dengesi 9,8 milyar ABD doları olmuştur. Hizmet ihracatı 4,7 milyar ABD doları, ithalat ise 6,7 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Devlet İstatistik Komitesi'ne göre, Ocak-Ekim 2019 ihracatı 15,9 milyar ABD doları, ithalatı ise 11,4 milyar ABD doları olarken, 4,5 milyar ABD doları ticaret fazlası kayıtlara geçmiştir (2018'in aynı dönemine göre +% 3,4)

Tablo 3: Göstergeler

Dış ticaret değerleri	2014	2015	2016	2017	2018
Mal İthalatı (milyon USD)	9,444	9,301	9,101	8,770	12,480
Mal ihracatı (milyon USD)	28,361	14,402	10,901	15,586	19,630
Hizmet İthalatı (milyon USD)	10,288	8,654	7,623	8,114	6,789
Hizmet İhracatı (milyon USD)	4,368	4,524	4,473	4,771	4,771

Kaynak: <https://www.wto.org/search> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2018 yılında Azerbaycan 184 ülke ile dış ticaret faaliyetinde bulunmuş, 112 ülkeye ihracat, 177 ülkeden ise ithalat gerçekleştirmiştir. Azerbaycan'ın ithalatı bu çerçevede, 2018 yılında 11.465,5 milyon ABD Doları, ihracatı ise 20.290,8 milyon ABD Doları olmak üzere toplam 32.755,9 milyon ABD Doları değerinde dış ticaret hacmi gerçekleştirilmiştir. 2017 yılına göre ise, ülkenin dış ticaret hacmi %32, ihracatı %30, ithalatı ise %31 artmıştır.

Azerbaycan Devlet Gümrük Komitesi verilerine bakarsak, 2018 yılında Azerbaycan ihracatının %30,7'si İtalya, %9,5'i Türkiye, %6,2'si İsrail, %4,5'i Çek Cumhuriyeti, %4,7'si Hindistan, %4,4'ü Almanya, %3,2'si Tayvan, %3,3'ü Rusya, %3,5'i Kanada, %3,5'i Endonezya, %2,2 'si Portekiz, %2,1'i Gürcistan, %2,4'ü Fransa, %2,7'si İspanya, %17,4'ü ise diğer ülkelerle gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde, ithalatının %16,3'ü Rusya, %13,5'i Türkiye, %10,3'ü Çin, %5,1'i Almanya, %4,7'si ABD, %4,1'i İsviçre, %4,5'i Ukrayna, %3,9'u İran, %3,9'u

Japonya, %3,4'ü İtalya, %2,4'ü İngiltere, %28,7'si ise diğer ülkelerle gerçekleştirilmiştir.

Azerbaycan'dan 2018 yılında 1.702,2 milyon ABD Doları değerinde ürünler (petrol dışı) ihraç edilmiş olup, 2017 yılına göre %9,7 oranında artış kaydedilmiştir.

Azerbaycanın Avrupa Birliği ülkeleriyle de sağlam ilişkileri bulunuyor. AB-Azerbaycan ticaret ilişkileri, 1999'dan beri yürürlükte olan bir Ortaklık ve İşbirliği Anlaşmasına dayanmaktadır.

AB ve Azerbaycan Şubat 2017'de yeni bir kapsamlı anlaşma için müzakereler başlatmıştır. Müzakerelerde AB-Azerbaycan ticaret işbirliğini geliştirme görüşmeleri de yer alıyor. 7 ticaret turundan sonra, ticaret ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili bir başlık da dahil olmak üzere, yeni Anlaşmanın ticaret unvanının müzakereleri artık çok ilerlemiştir. Amaç ise, AB-Azerbaycan ticaret ilişkilerini daha da genişletmek ve Azerbaycan'ın gelecekteki DTÖ üyeliğini desteklemekten ibaretdir.

Özetle;

- AB, Azerbaycan'ın ana ticaret ortağı olup Azerbaycan'ın toplam ticaretinin yaklaşık % 41,7'sini oluşturmaktadır.

- AB, Azerbaycan ihracatında % 54,3, Azerbaycan ithalatında % 20,3 pay ile Azerbaycan'ın en büyük ihracat ve ithalat pazarı olmaya devam ediyor.

- Azerbaycan'ın AB ithalatı ağırlıklı olarak mineral ürünler (yakıtlar), bitkisel ürünler, kimyasallar, makineler ve ana metallerden oluşmaktadır.

- AB'nin Azerbaycan'a ihracatı, makine, değerli metalleri, kimyasallar ve bunlardan yapılan eşyalar, ulaşım ekipmanı, gıda maddeleri, içecek ve tütün, optik ve fotoğrafik enstrümanlar, muhtelif imal edilmiş eşyalar ve plastik, kauçuk vb.

AB, Avrupa Komşuluk Politikası (ENP) ve Doğu Ortaklığı politikası aracılığıyla Azerbaycan ile daha yakın ticaret ve ekonomik entegrasyonu desteklemektedir.

AB ve Azerbaycan 21 Eylül 2018 tarihinde, önümüzdeki yıllarda AB-Azerbaycan ortaklığını yönlendirecek ve geliştirecek olan, ortak politika öncelikleri belirleyen Ortaklık Öncelikleri üzerinde anlaştılar. Komisyon ve Avrupa Dış Eylem

Servisi (EEAS) ilerlemeyi değerlendirdikleri yıllık raporlar hazırlıyorlar. Bunun üzerine 2019 raporu 15 Mart'ta yayınlandı.

Mevcut Ortaklık ve İşbirliği Anlaşması tarife tercihlerini içermez, ancak ikisi arasındaki ticaret kotalarını ortadan kaldırır ve Azerbaycan standartlarını AB standartlarına aşamalı olarak yaklaştırmayı amaçlamaktadır.

Azerbaycan 1997 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) üyelik başvurusunda bulundu. Katılım müzakereleri ise devam etmektedir (<https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/azerbaijan/>, 2017).

Türkiye'ye geldikde ise, Azerbaycan-Türkiye ekonomik ilişkileri yıllardan beridir hiç durmadan hızla devam ediyor. Kardeş ülkelerin bir birilerine tanıdıkları kolaylıklar, coğrafi ve kültürel yakınlık, zor şartların aradan kaldırılması ve başka kaydadeğer adımlar esasında Türkiye Azerbayca başlıca ticaret ortaklarından biri olmaya devam ediyor.

- İhraç edilen mallar: Demir / çelik yapı malzemeleri, temizlik ürünleri, radyo / televizyon alıcıları

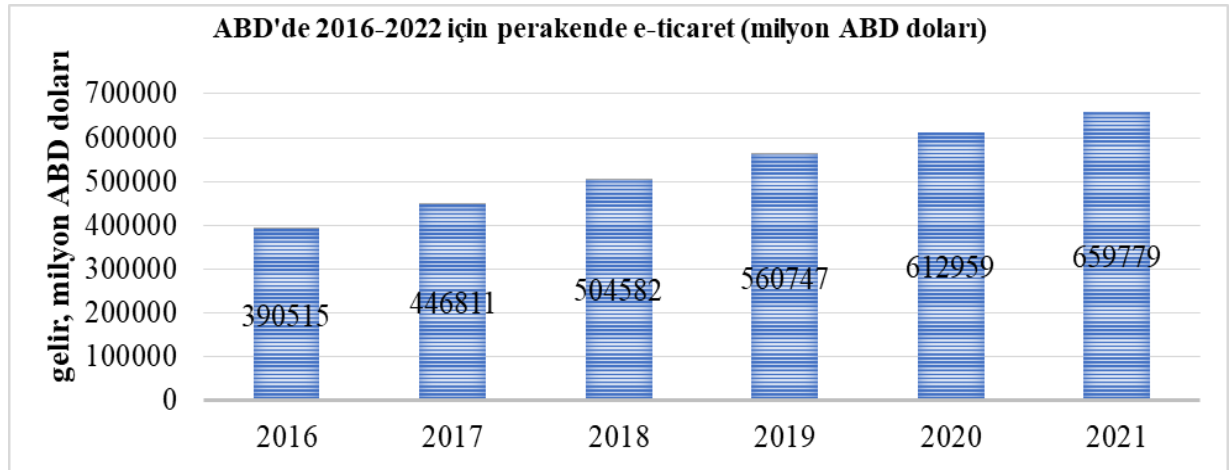
- İthalat malları: Petrol / Doğal gaz, plastik ürünler, ham alüminyum, organik kimyasal ürünler

- Türkiye'nin Azerbaycan'daki yatırımı: 11 USD (2002-2018)
- Azerbaycan'ın Türkiye'deki yatırımı: 11.2 USD (2002-2018)
- Türkiye'yi ziyaret eden Azerbaycanlı turistler: 802.820 (2018)
- Ticaret Hacmi - 2018 (USD)
- İhracat: 1.58
- İthalat: 1,82
- Hacim: 3.4
- Bakiye: 240 (milyon USD)

3.2. E-ticaretin Azerbaycan için ekonomik verimliliği

İstatistiksel verilere göre, etkileşimli satışlardan elde edilen gelirler açısından Amerika Birleşik Devletleri dünyada ilk sırada yer almayı başarmış. Tahminler ABD'deki e-ticaret hacminin kademeli olarak artacağını göstermektedir. Aşağıdaki diyagram, 2016'dan 2022'ye kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde elektronik ticaretin perakende satış hacmini göstermektedir. 2017 yılında çevrimiçi satışların hacmi 446,8 milyar dolar ve 2022'de bu rakamın 700 milyar doları aşması bekleniyor. ABD'deki e- ticaretin 2022'de 138,7 milyar ABD doları üretmesi bekleniyor.

Diyagram 9: Amerikada perakende e-ticaret(2016-2022)



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil, dünyanın neredeyse tüm ülkelerinde, e-ticaret hacmi hızla artmaktadır. Bu, aşağıdaki Tablodan görülebilir.

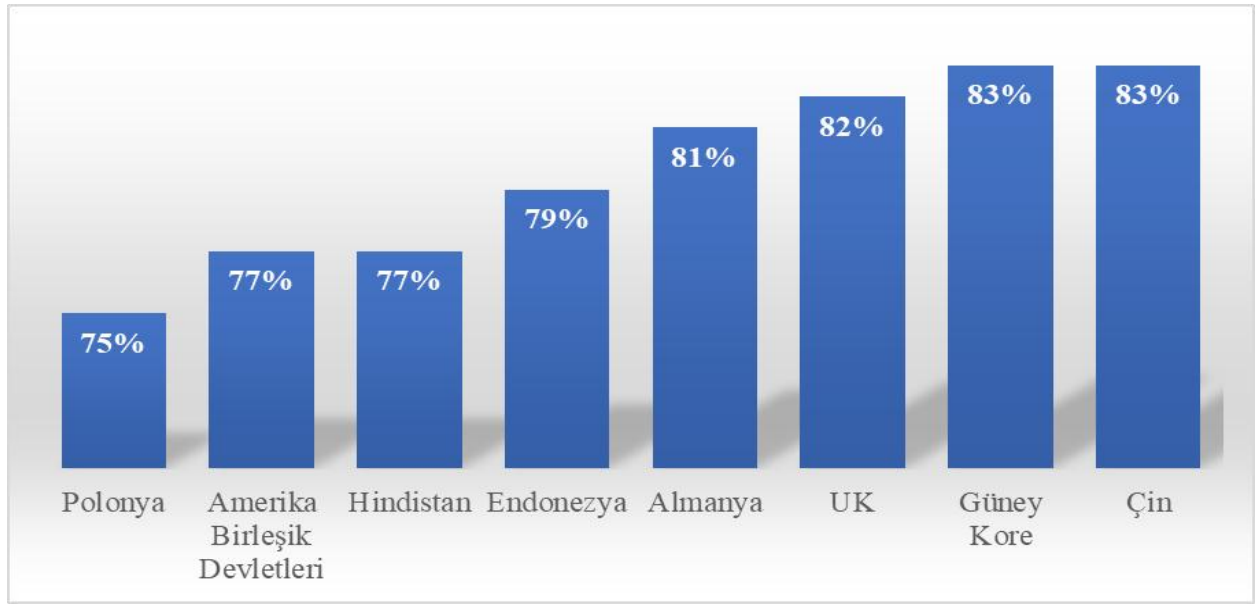
Tablo 4: Dünya çapında en fazla e-ticaret hacmine sahip ülkeler

Göstergeler	ÇİN	Amerika	Birleşik Krallık	Almanya	Hindistan	Rusya	Brezilya
GSYİH (bin \$),2017	8,83	56,5	39,7	44,5	1,9	10,7	9,8
2018'de e-ticaretin GSYİH içindeki payı (%)	4,5	2,6	7,9	3,1	1	2,5	1

Kaynak: <http://datainsight.ru> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde, online mağaza kullanıcılarının payı da alıcıların payında artmaktadır. 2017'nin ikinci çeyreğinde, Çin ve Güney Kore'deki insanların yüzde 83'ü çevrimiçi mağazalar kullandı. Bu göstergede önde gelen ülkeler:

Diyagram 10: Online mağazaların hizmetlerinin belirli ağırlık açısından kullanımı için önde gelen ülkeler



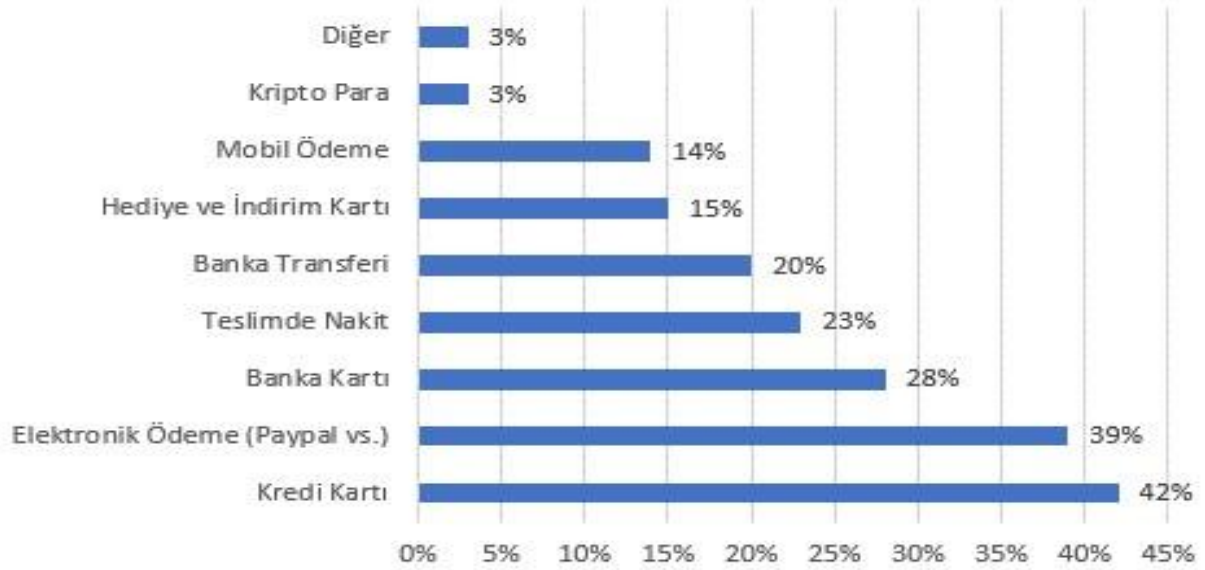
Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/274251/retail-site-penetration-across-markets/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genel olarak, e-ticaret hacminin kademeli olarak artacağına şüphe yoktur. Son tahminlere göre, dünya nüfusunun 7,3 milyardan 3,4 milyarı İnternet'e bağlandı. 2016 yılında çevrimiçi ticari ciro 2 trilyon dolar olarak kayda geçti. Ulaştırma, İletişim ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı'nın girişimi ile Avrupa Birliği ve BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın desteğiyle 2018 yılında Bakü'de düzenlenen E-Ticaret Forumu'nda e-ticaretin payının Avrupa Birliği ülkelerinde şu anda % 35 olduğu belirtildi. Dünyada e-ticaret, ticaretin yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Geçen yıl, dünya genelinde e-ticaret hacmi 3 trilyona ulaştı.

Azerbaycan da dahil olmak üzere diğer Bağımsız Devletler Topluluğu'nda (BDT) e-ticaretin gelişimi yavaş ilerliyor. Bunun nedeni özellikle kırsal ve kırsal

alanlarda, Sovyet sonrası ülkelerde nüfusun çoğunun hala ticarete yaygın olarak banka kartları kullanmamasıdır. Bu onların çevrimiçi ticaret yapmasına izin vermez. Online alışveriş yapanlar bile ödemeyi kuryeler için nakit olarak yapıyorlar. Büyük şehirlerde insanlar küçük şehirlere göre daha fazla online alışveriş yapar. Peki online alışveriş zamanı hangi ödeme şekilleri tercih ediliyor.

Diyagram 11: Tercih Edilen Ödeme Şekilleri



Kaynak: İbrahim Kırcova, E-ticaret, İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta yay., 2002, s.43

Yukarıda belirttiğim üzere Azerbaycan'da e-ticaretin gelişimi yavaştır. Gelişmiş ülkelerdeki e-ticaret perakende ticareti aşarken, Azerbaycan'da online alışveriş toplam ticaretin % 1'ini bile geçmiyor. Azerbaycan'da e-ticaretin perakende satışlardaki payı yüzde 0,2'nin bile altında.

2018 yılında Azerbaycan'ın elektronik ticaret cirosu 40 milyon 590 bin manatı (toplam perakende ciro 42 milyar 400,5 milyon) ve 2019 yılında 56 milyon 227 bin manatı (toplam perakende ticaret cirosu 49 milyar 705,3 milyon) oldu (<https://www.stat.gov.az/source/trade/>, 2018)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (2019) B2C e-ticaret endeksinde Azerbaycan 144 ülkeden 62'inci sıradadır (İsmayılov, 2020).

Azerbaycan'da e-ticaretin düşük seviyesinin nesnel ve subjektif nedenleri var. Bunun ana nedeni, elektronik ödemeler için gerekli altyapının olmaması ve ülke nüfusunun düşük finansal okuryazarlığıdır. Ayrıca, Azerbaycan'da banka kartlarının

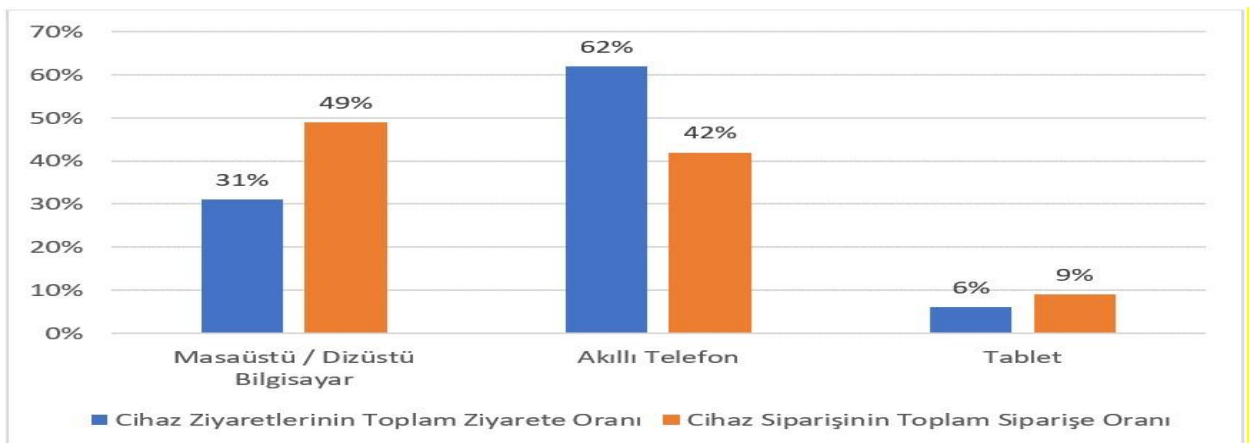
yıllık yüksek değeri de bu alanın gelişimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Fiyat, kartın türüne bağlı olarak 8 ila 650 manat arasında değişir.

Ekim 2018 sonu itibariyle Azerbaycan'daki toplam ödeme kartı sayısı 6 milyon 424 bin adet olarak gerçekleşti. Bunlardan 2 milyon 545 bin sosyal, 2 milyon 31 bin maaş, 1 milyon 45 bin banka borcu, 803 bin kredi kartı (<http://fins.az/bank/964320/maas-kartlarinin-sayi-2-milyon-seviyyesini-kechdi.html>, 2019).

Maaşların ve sosyal kartların çoğunlukla insanlar tarafından maaşlarını ve burslarını almak için kullanıldığını unutmayın. Kredi kartları, özellikle bankadaki tasarrufları nedeniyle ATM'lerden düşülmektedir. Azerbaycan'da 1 milyondan fazla olan banka kartlarının tamamı e-ticaret için kullanılmamaktadır.

Verilere göre, 2018'in ikinci çeyreğinde küresel çapta e-ticaret sitelerine giriş ve sipariş oranlarına göre ziyaretlerin %62'sinin akıllı telefonlardan, %31'inin bilgisayarlardan, %6'sının ise tabletler üzerinden gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Siparişlerin ise %49'unun bilgisayarlardan, %42'sinin akıllı telefonlar, ve %9'unun ise tabletlerden verildiğini görüyoruz (Statista, 2019c). Tüketiciler, mobil cihazlar üzerinden inceleme yapsalar da satın alma işlemini ise büyük oranda bilgisayar üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Diyagram 12: Küresel E-Ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Azerbaycan'da e-ticaret seviyesinin düşük olmasının bir başka nedeni de alıcıların internet mağazalarına daha az güven duymalarıdır. Ülkede faaliyet

gösteren çevrimiçi mağazaların birçoğunun fiziksel adres göstermemesi ve yurt dışından mal ithal etme sorununun e-ticaretin gelişimi üzerinde de olumsuz bir etkisi vardır.

Ayrıca, e-ticaret şirketlerinin ve çevrimiçi mağazaların web sitelerinde uygun arama sisteminin eksikliğini de ekleyebiliriz. Azerbaycan hükümeti tarafından online ticaretin vergilendirilmesi ve internetten yurtdışından satın alınan mallar için gümrük vergisinin uygulanması da bu ticarete olan ilgisini azaltmıştır. Böylece 2016 yılında Vergi Kanunu'nda e-ticaret ile ilgili bazı değişiklikler ve eklemeler yapılmıştır. Bu değişikliklere dayanarak e-ticaretin vergilendirilmesine karar verildi. Ne yazık ki, bu karar ülkedeki e-ticaretin gelişmesine de bir engeldir. Değişikliğe göre İnternet üzerinden yapılan alışverişlere % 18 katma değer vergisi (KDV) uygulandığını unutmayın. Azerbaycan'dan yabancı ülkelere yapılan e-ticaretin gerçekleştirilmesi sırasında KDV ödemesi banka tarafından hesaplanmakta ve alıcı bütçesinden devlet bütçesine ödenmektedir. Bu, e-ticarete olan ilgiyi azaltan ve dolayısıyla ekonominin hızlı büyümesini engelleyen faktörlerden biridir.

E-ticaretin geliştirilmesi açısından Azerbaycan hükümetinin iki ana görevi vardır: Bunlardan ilki; e-ticaretin getirdiği fırsatları devletin ana işlevlerinin yerine getirilmesinde kullanmaktır. Bu bağlamda; Yürütme organları, idari ve hizmet işlevlerini yerine getirirken e-devletin sağladığı fırsatları kullanmalı ve geliştirmelidir. Nüfus kaydı ve kişisel verilerle ilgili hizmetler, vergilendirme ve ödeme ve yanı sıra hükümetin mal ve hizmet satın alması zamanı e-ticaret kullanımını örnek olarak göstere biliriz.

Devletin bu konuda ikinci, ancak daha önemli görevi e-ticaret için gerekli fiziksel ve yasal altyapıyı oluşturmaktır. E-ticaretin fiziksel altyapısının inşası, bazı teknik ekipmanlara bağlı olduğu için teknolojik yeniliklerden büyük ölçüde etkilenir. Modern zamanlarda teknolojik gelişme düzeyi, e-ticaretin fiziksel altyapısının gelişimi üzerinde çok büyük olumlu etki yapa bilecek bir kalitededir. E-ticaret için gerekli altyapıyı oluşturmak, fiziksel altyapıdan daha zor görünmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, geleneksel ticarete kullanılan yöntem ve araçların bir kısmının e-ticaret için uygun olmamasıdır ve böylece, mevcut mevzuatı

değiştirme ve hazırlanacak yeni yasaların diğer ülke yasalarıyla uyma ihtiyacına rağmen bu konuda uluslararası bir fikir birliğinin olmaması, teknik altyapıdaki bazı sorunların yasal sorunlara yol açmaları gibi zorluklar sayılabilir.

Son olarak, e-ticaretin geliştirilmesinde uygulanacak devlet politikası hakkında konuşabiliriz. Çünkü kendisi de bir kullanıcı olan devletin hazırlıklarının kalitesi ve hızı ile teknik, idari ve yasal düzenlemelerde yapılacak işlevlerin uygulanma kalitesi ülkedeki e-ticaretin gelişimini etkileyecektir.

Bu özellikler göz önüne alındığında, aşağıdaki faktörler önemli hale gelir:

- Devlet kurumlarında bu yönde yapılan çalışmalar koordine edilmeli ve bu alanda özel sektörle güçlü işbirliği yapılmalıdır.

- E-ticaret küresel bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası olduğundan, politikalar, teknik standartlar ve uygulama yöntemleri uluslararası normlara göre tanımlanmalı ve acele edilmemelidir.

- Kamu sektörü e-ticareti kullanmaya alışmalıdır.

- Ofislerde ve ticarete evrak işlerinden elektronik işlemlere geçiş bir program dahilinde yapılmalıdır.

- Uygulanacak düzenlemeler kullanıcıların güvenliğini sağlamalı, tarafların ve araçların sorumlulukları açıkça tanımlanmalıdır. Sonuç olarak, e-ticaret alanındaki kamu politikasının bileşenleri, uygun fiziksel altyapının hazırlanması ve sürdürülebilir gelişimi, kamu ve özel sektör gerekliliklerinin belirlenmesi ve uyumlaştırılması ve yasal bir çerçevenin oluşturulması olarak tanımlanabilir.

Ülkede e-ticaretin büyüme oranının yüksek olmasına rağmen, perakende ticaretteki payının sadece yüzde 0,2 olmaktadır. Küresel eğilime göre, mevcut internet penetrasyonu düzeyinde Azerbaycan perakendecilerinin e-ticaret payının yaklaşık yüzde 7'ye ulaşabileceği tahmin ediliyor.

Azerbaycan'ın petrol dışı ihracatındaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin payı artıyor. Bilgi ve iletişim hizmetlerinin GSYİH'sı 2016-2019 yılları arasında yüzde 40'tan fazla büyümüştür. 2019'da 30,2 milyon dolarlık hizmet ihracatı, 2018 yılına göre yüzde 81 daha fazla kayıtlara geçmiştir. Dünyadaki e-ticaret hacminin ise

2018'de 3.53 trilyon dolara kıyasla 2022 yılına kadar 6.54 trilyon dolara ulaşacağı bekleniyor.

Azerbaycan'da e-ticaretin gelişimi bir öncelik olarak belirlenmiştir. Öncelikli alanlar öncelikle e-ticareti genişletmeye ve e-ticaretin perakende satışlardaki payını artırmaya odaklanmaktadır.

Başka bir uluslararası forum ise haziran ayında BM, kamu hizmetleri konusunda düzenledi. Forum sırasında ASAN Derneği'ni kurmak için bir niyet protokolü imzalandı. Aralık ayında dernek resmi olarak kurulacak. Sekiz devlet derneğe katılacak. Birkaç devlet de katılma girişiminde bulundu. Bu ülkeler arasında Türkiye, Afganistan, Fas, Endonezya, BAE ve Karadağ bulunmaktadır. Bir sonraki aşamada, diğer ülkelerde ASAN hizmetini uygulamak için bir mekanizma oluşturulacak.

E-ticaretle ilgili 2019'daki uluslararası foruma göre, Azerbaycan ve bölgesinde e-ticaret altyapısı geliştirmek, bağları genişletmek, girişimlerin ilgisini arttırmak ve bu alandaki faaliyet gösteren girişimlere destek sağlamak amaçlanmıştır.

Azerbaycan Merkez Bankası'nın verilerine göre, 2018 yılında bankalararası ödemelerin hacmi 274 milyar manatı (160.7 milyar \$) bulmuştur. E-ticaret alanına geldikte ise, 2017 yılında, hacim 36.4 milyar manatı (21.35 milyar \$) civarında olmuştur.

Ancak, Merkez Bankası'na göre, Azerbaycan bu göstergelerde hala gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır.

Tartışmasız e-ticaretin bir parçası nakit dışı ödemelerdir. 2021'de Azerbaycan'da yıllık nakitsiz ödemelerin yaklaşık 17 milyar manata (9.97 milyar \$) ulaşacağı bekleniyor.

2017 yılında Azerbaycan'ın ulusal ödeme sistemi üzerinden gayri nakdi ödemelerin hacmi yüzde 10,2'ye ulaşmıştır. Bugün ülkede 66.100 POS terminali ve 2.5 milyon ATM bulunmaktadır (<https://www.azernews.az/business/146493.html>, 2017).

3.3. E-ticaretin müşteri faydasında rolü ve İnternet Yaygınlığı:

Azerbaycan Durumu, Olasılıklar ve Zorluklar

E-ticaret “çoğunlukla internet üzerinden ürün, hizmet ve / veya bilgi satın alma, satma, aktarma veya alışverişı süreci” olarak tanımlanmaktadır (Turban et al., 2012).

İşletmeden tüketiciye (B2C), e-bankacılık, işletmeden işletmeye (B2B), tüketiciden tüketiciye (C2C), eşler arası (P2P), mobil ticaret gibi çeşitli e-ticaret modelleri vardır.

E-ticaretin birçok faydası ürün tanıtımı, maliyet tasarrufu, zamanında bilgi, bilgi tutarlılığı, daha iyi müşteri hizmeti, daha iyi müşteri değeri, rekabet avantajı ve iş yapmanın kolaylığıdır (Alwahaishi et.al, 2009). E-ticaret sadece bireysel müşterilere ve işletmelere fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kaynakların verimli kullanımı sayesinde ülkenin genel ekonomisini de geliştirir. Bu şekilde, e-ticaret, maliyet, zaman ve çaba açısından ticari işlemlerde verimliliği artırdığı için eski iş yapma yöntemlerinin yerini alır.

Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkede e-ticaretin yaygın olması için bazı şartların mevcudluluğu önemlidir. Örneğin, istenilen ülkede Bilgi ve İletişim Teknolojisi e-ticaretin temelidir.

E-ticaretin teknolojik sağlayıcıları arasında İnternet, elektronik posta, World Wide Web, intranet ve extranet bulunur. Liu (2008) ise düşünüyor ki e-ticaret gelişiminin temel belirleyicileri BİT becerileri ve teknolojik desteği olan insan kaynaklarıdır.

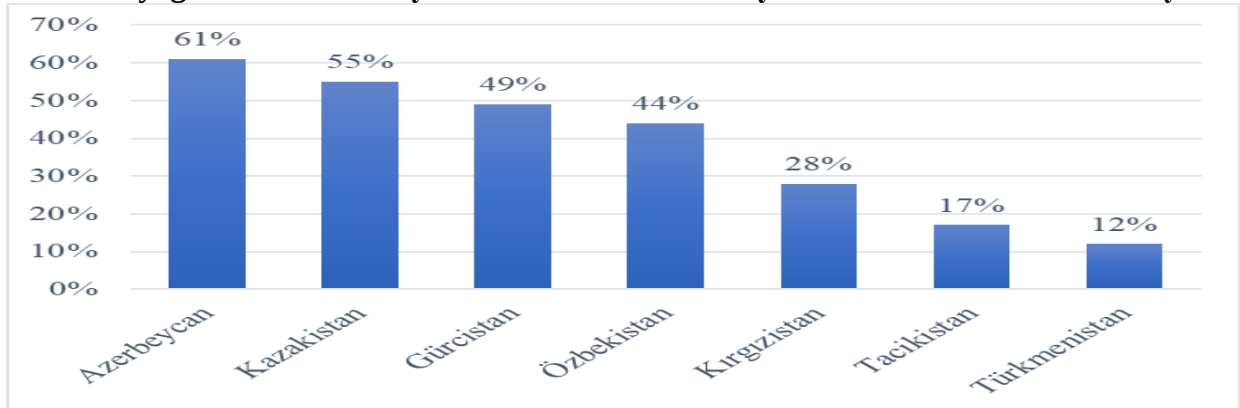
E-ticaret henüz bir sıra ülkeler için gelişmiş durumda değil. Fakat kapsayıcı ekonomik büyüme için e-ticaret şimdi daha önemli. Bunun için Azerbaycan hükümeti tarafından son yıllarda bazı adımlar atılmışdır. Örneğin 2018 yılında Azerbaycan ilk e-ticaret etkinliğini gerçekleştirdi. Ülkenin e-ticaretin sağlayacağı bazı avantajlardan yararlanması (Azerbaycanın İpek Yolu üzerinde lojistik merkez olması, finansal hizmetler için posta ağının gerekliliyi, e-imza sistemlerinin artan kullanımı, hükümet veri merkezinin açılması, bulut hizmetlerini tanıtmak için önlemler ve diğer faktörler) söz konusu olmuştur.

Bunun yanı sıra, Azerbaycanda e-ticaretin gelişmesi, bununla da ülkenin sosyo-ekonomik inkişafı için yerel e-ticaret stratejisinin oluşturulması ve geliştirilmesi hükümetin dikkatindedir.

E-ticaretin ana görevi müşterilere kolay hizmet sunmaktır. BİT'lerin, özellikle de İnternet'in gelişmesi sonucu olarak, küresel iş dünyasının hızla İşletmeler Arası (B2B) e-Ticaret'e doğru ilerlemesinin yanı sıra, İşletmeden Tüketiciye (B2C) modeli de gelişiyor. Böyle ki, İnternet küresel pazara erişim sağladığı için, alıcılar fiyatları bölgelere göre karşılaştırabilir, fiyatların değişip değişmediğini öğrenebilir ve ikame ürünler hakkında bilgi edinebilirler. Pazarın şeffaflığı nedeniyle, müşteri çeşitli e-ticaret sitelerinin hizmetlerini kolayca karşılaştırabilir. E-ticaret durumunda, işletmeciler müşteriden yalnızca bir tık uzakta. Müşteriler belirli bir e-ticaret sitesi tarafından sunulan ürünlerden, fiyatlardan veya hizmetlerden memnun değilse, malum site çok daha kolay bir şekilde değişebilir. Satıcıların bakış açısına göre, bu durumda fiziksel bir mağaza varlığına ihtiyaç duyulmuyor.

B2C E-ticaret Orta Asya ve Kafkasya bölgesinde gelişmeye başlıyor. Orta Asya ve Kafkasya B2C E-ticaret Pazarı 2015'e göre, Azerbaycan ve Kazakistan hariç, İnternet kullanımı ülkelerinin çoğunda% 50'nin altındadır ve finansal hizmetlere erişim yalnızca Kazakistan'daki nüfusun yarısından fazlasına ulaşmaktadır. Bununla birlikte, yStats.com'un raporunun gösterdiği gibi, altyapı geliştikçe ve İnternet kullanımında artış görüldükçe, Orta Asya ve Kafkas ülkelerinde B2C E-ticaret de büyüyebilir.

Diyagram 13: Orta Asya ve Kafkas ülkelerinde yüksek İnternet kullanım seviyesi



Kaynak: <https://www.unescap.org/sites/default/files/embracing-e-commerce-revolution.pdf> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Asya ve Pasifik bölgesi (Azerbaycan dahil olmakla) B2C e-ticaret pazarında en büyük paya sahiptir. Hollanda merkezli E-ticaret Vakfına göre, bölge 2017'deki 2.3 trilyon \$ küresel e-ticaret toplamının 1 trilyon \$ 'ını oluşturmuştur.

E-ticaret ekonomik faaliyetlerde açıkça büyüyor. Küresel gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki e-ticaretin payı 2011'de% 1,3'den 2015'te % 3,1'e yükselmiştir. Ekonomiye katkısı en çok Asya ve Pasifik bölgesinde belirgindir.

Bu çalışmanın amacı, e-ticaretin müşteriler için faydalarını aktarmak, Azerbaycanda e-ticaretin mevcut durumunu değerlendirmek, bu alanda yapılan faaliyetleri ortaya çıkarmak, İnternetin kullanım durumunu gözden geçirmek, e-ticaretin yaygın olmasını engelleyen bazı kısıtlamaları öne sürmek ve çözüm sunmaktır.

Araştırmada ikincil veri toplama yöntemiyle çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler analiz edilmiştir. İkincil verilerin oluşturulmasında, çeşitli üniversite kütüphanelerinden, konuyla ilgili kurum ve birliklerin süreli ve süresiz yayınlarından ve internetten büyük ölçüde yararlanılmıştır.

E-ticaret 1995 yılı başında ortaya çıkmıştır ve günümüzde gelişmekte olan bir ekonomide popüler hale gelmektedir. E-ticaret, ticari işlemleri yapabilmek için dijital ürünler kullanmak zorunluluğunu gerektirir. Dijital ürünler, dijital ağ üzerinden dağıtılabilen ürünlerdir. E-ticaret, şirketlerin birbirleriyle, tüketiciler ve hükümetlerle etkileşime girme şeklini hızla değiştiriyor. BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) ortamındaki değişikliklerin bir sonucu olarak, e-ticaret artık gelişmekte olan birçok pazarda ve gelişmekte olan ekonomilerde hızla büyümektedir (UNCTAD, 2015). İnterneti kullanarak ticari işlemleri kolaylamak için tasarlanan teknolojiler çok hızlı bir şekilde gelişmiştir.

Çalışmada, e-ticaretin benimsenmesinde önemli etken gibi yer almakta olan İnternet Azerbaycan'da durumu analiz edilmiştir.

Devlet İstatistiklerinin 2005-2018 yıllarını kapsayan BİT'in ana altyapı göstergelerine göre, 2005'te 100 kişi başına İnternet kullanıcı sayısı 8'dir, ancak 2018'de bu sayı 10 kat artarak 80'e çıkmıştır. İlginç bir nokta ise, ayda 20 saatlik

İnternet kullanımı için ortalama tarifenin 2005 yılında 5 manat olmasına rağmen, 2018'de bu rakam 1.2 manat gösterilmiştir.

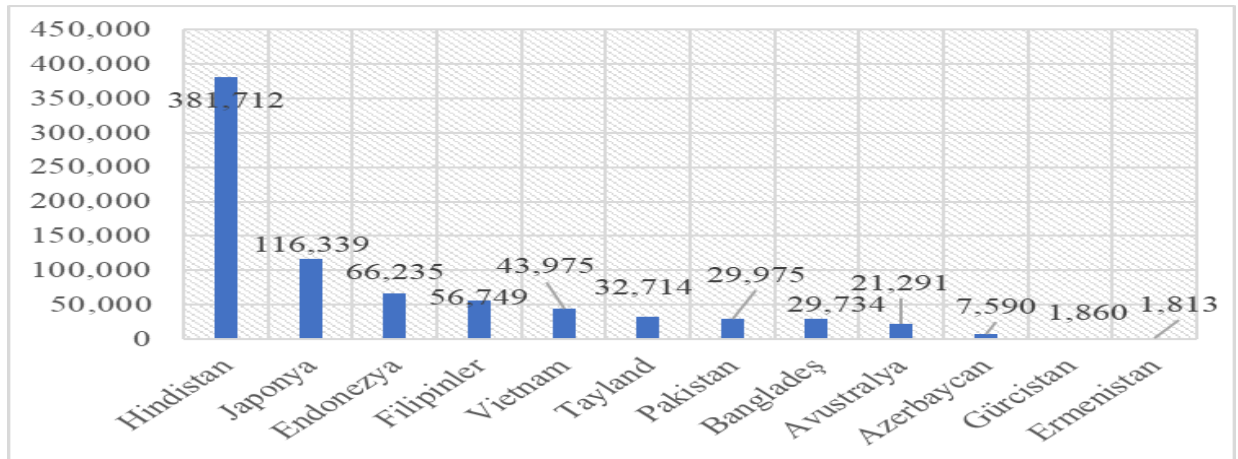
Tablo 5: BİT'in ana göstergeleri

Göstergeler	2013	2014	2015	2016	2017	2018
100 kişi başına düşen internet kullanıcısı sayısı, kişi	73	75	77	78	79	80
100 kişi başına geniş bant internet kullanıcısı sayısı, kişi	56	65	72	72	73	75
Kişi başına düşen uluslararası internet kanallarının hacmi, kbit/s	26,9	35,1	54	69	79,6	83,5
Mobil iletişimin kapsadığı alanda yaşayan nüfusun toplam ülke içindeki payı, faiz	99,7	99,8	99,9	100	100	100
Aylık 20 saatlik İnternet kullanımı için ortalama tarife, manat	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2
İnternet kullanım tarifesinin kişi başına aylık ortalama brüt milli gelire oranı, faiz	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Aylık 100 dakikalık mobil arama için ortalama tarife, manat	7	6,8	6,9	6,7	6,6	6,4
mobil tarifenin kişi başına aylık ortalama brüt milli gelire oranı, faiz	1,4	1,4	1,5	1,5	1	1
BİT geliştirme endeksi	5,65	5,79	6,23	6,25	6,2	6,33

Kaynak: <http://etsim.az/db/informasiya/info1.php> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2016 yılında Asya ve Pasifik ülkelerini kapsayan istatistiklere göre, Azerbaycan'da İnternet kullanıcılarının sayısı Gürcistan ve Ermenistan gibi komşu ülkelerden daha fazla olmaktadır. İstatistikler aşağıdaki Tabloda verilmiştir.

Diyagram 14: Asya ve Pasifik ülkelerinde İnternet kullanıcılarının sayı (milyonla)

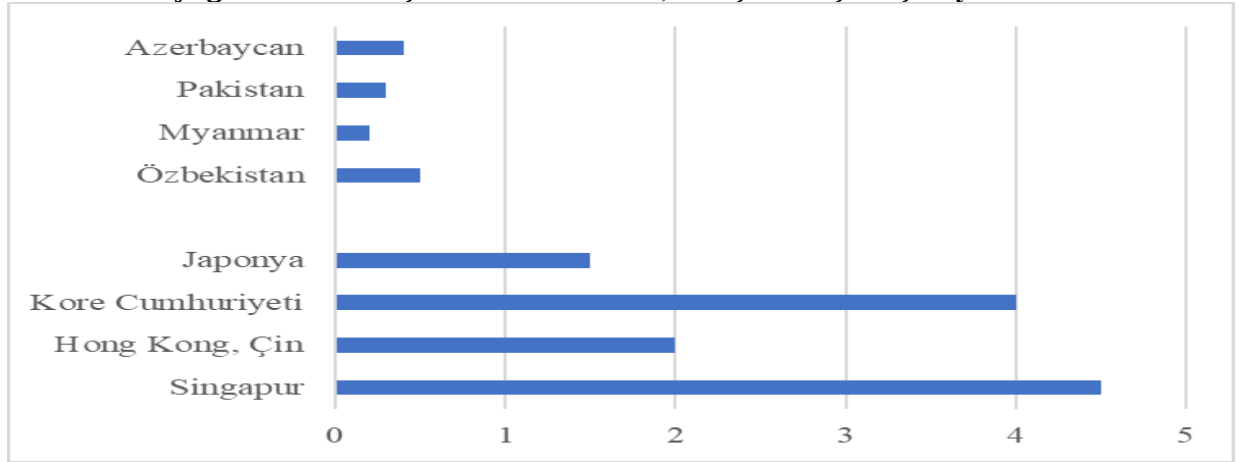


Kaynak: <https://www.itu.int/tr/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternete çıkışın olmaması ve ya çıkış seviyesinin düşük olması e-ticareti engelleyen bir durum olmaktadır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne (ITU) göre dünya nüfusunun% 52'si ve Asya ve Pasifik ülkelerinin % 62'si 2017'de internet erişiminden yoksundu (Facebook 2016).

Bazı ekonomilerde, geniş bant internet hızının fiyatı yüksektir ve bu, e-ticaret pazarını geliştirmek için önemli bir engeldir. Şekil 2, Asya ve Pasifik'teki ilk 5 ve en düşük 5 ekonomide 1 dolara internet hızının kaç olduğunu göstermektedir. Azerbaycan'da 1 dolara internet hızı 0,26 MBPS teklif edilirken, Singapur'da bu fiyata 4 MBPS internet hızı elde edilmektedir. Bu istatistike, geniş bant internet hızının gelişmekte olan ekonomilerde fiyatının pahalı olduğunu ve olabileceğini vurgulamaktadır.

Diyafram 15: Geniş bant internet hızı, \$ başına-Seçilmiş Asya ülkeleri



Kaynak: <http://www.speedtest.net/> verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müşterilerin bakış açısından e-ticaretin en büyük faydası zamandan tasarruf etmek ve dünyanın her hangi noktasından kolay erişime sahip olmaktır. Müşteri istediği zaman siparişini verebilir. Müşteriler için e-ticaretin diğer ana avantajları aşağıdaki gibidir:

- İşlemlerin yapılması için fazla masrafın çıkmaması
- Daha fazla konfor-müesseye veya herhangi alışveriş merkezine gitmeden 24 saat boyunca internet üzerinden e-işlemler yapılabilir.

- Zaman tasarrufu - Müşteri internet üzerinden zaman kaybetmeden her hangi bir ürünü satınala veya satabilir.

- Bilgiye hızlı ve sürekli erişim- Müşteri, tek bir tıklamayla farklı web sitelerindeki bilgiye kolay erişebilir.

- Kolaylık-Tüm alım ve satımlar evde oturarak veya işyerinden veya müşterinin istediği yerden yapılabilir.

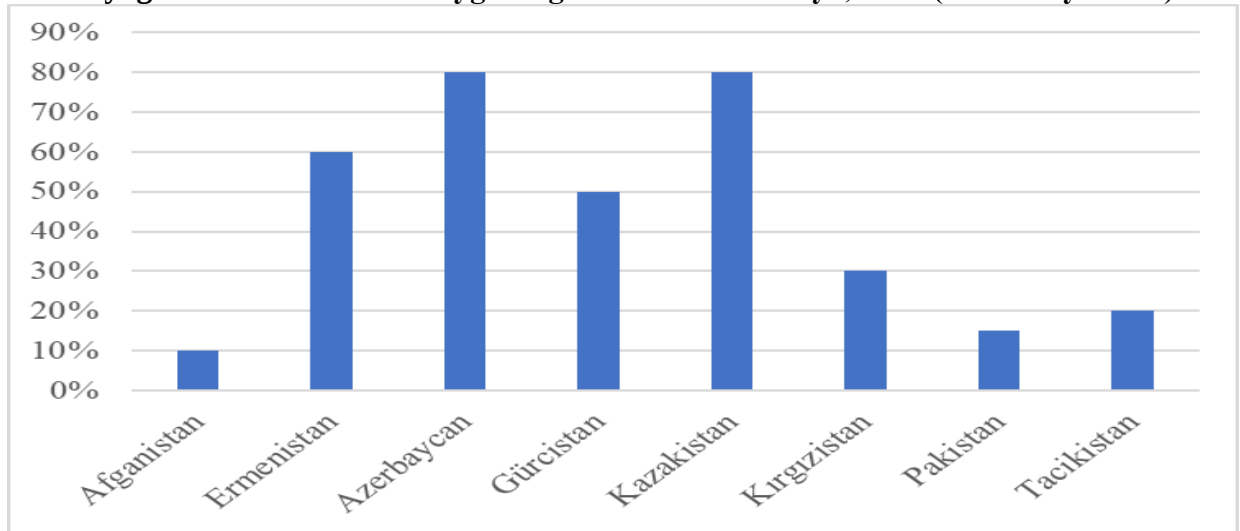
- Diğer şirketlerin hizmetlerinden yararlanma-Bir şirketin hizmeti tatmin edici değilse müşteri istediği zaman şirketi kolayca değiştirebilir.

- Müşteri, yerel veya ulusal pazarda bulunmayan herhangi ürünü internet üzerinden alabilir ve bu müşteriye ürüne eskisinden daha geniş bir erişim alanı sağlıyor.

Bir müşteri, bir ürün hakkında yorum ekleyebilir ve başkalarının ne satın aldığını görebilir.

Çeşitli ekonomilerde İnternet yaygınlığı gelişmiş ülke düzeyine ulaşmıştır. Azerbaycan'da internet kullanımı ve online alışveriş yapma 25 yaş altı kişiler arasında yaygındır.

Diyafram 16: İnternetin Yaygınlığı - Orta ve Batı Asya, 2016 (nüfusun yüzdesi)



Kaynak: https://en.unesco.org/sites/default/files/webform/internet_development_report_of_asia-pacific_2016-pdf verilerine dayanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genel olarak, 2017-2021 arasındaki dönemde internet perakendeciliği pazarının boyutunun karşılaştırmasına göre, Asya ve Pasifik en büyük ve hızlı

büyüyen e-ticaret piyasasıdır. Burada pazar boyutu, internet perakende pazarında satılan toplam mal ve hizmetleri içerir. Asya ve Pasifik Avustralya, Azerbaycan, Hong Kong, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Kazakistan, Malezya, Yeni Zelanda, Çin Halk Cumhuriyeti, Filipinler, Singapur, Kore Cumhuriyeti, Taipei, Çin, Tayland, Özbekistan ve Vietnamdan ibaretdir.

Orta ve Batı Asya e-ticaret pazarındaki çoğunluğu yabancı satıcılar ve platformlar oluşturuyorlar. Örneğin, Azerbaycanda çoğu genç olmak üzere, İnternet kullanıcıları daha çok Ebay gibi online hizmetler sunan platformlardan alışveriş yapmayı tercih ediyorlar.

Ancak birkaç yıl öncesine kıyasla Azerbaycan'da e-ticaret ile ilgili yeni girişimler uygulanmaktadır. Örneğin, ülkede en çok kullanılan ödeme sistemlerinden biri Rusya'da kurulan Web Para Sistemi olmasına rağmen, son yıllarda yerel ödeme sistemleri geliştirilmiş ve bu alandaki iç rekabet artmıştır.

Bugün, epay.az, epul.az, million.az, AZercard.com ve diğer şirketler online ödeme hizmeti sunmaktadır. Buna ek olarak, devlet kurumları ve kamu hizmetleri için ödeme yapılabilecek Devlet Ödeme Portalı bulunmaktadır.

Buna ek olarak, GoldenPay ve Asan İmza gibi çevrimiçi doğrulama sistemleri, çevrimiçi satışları teşvik eden yerel elektronik ödeme sistemleri olarak görülebilir.

Bu hizmetlerden bazılarının geliştirilmesinin nedenlerinden biri, 2018 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev tarafından 2018 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Dijital Ödemelerin Geliştirilmesi için Devlet Programının imzalanmasıdır. Devlet Programı, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Geliştirilmesi için Stratejik Yol Haritası'nda dijital ödemelerin yayılmasına yönelik önleyici tedbirler uygulamak üzere tasarlanmıştır. Hükümet programının amacı, vatandaşlar, işletmeler ve devlet kurumları arasındaki nakitsiz ödeme ortamını önemli ölçüde genişletmek, nakit akışını en aza indirmek ve bunun sonucunda bankacılık sektörünün finansal kaynaklarını güçlendirmektir (Əliyev, 2018).

Ancak, Azerbaycan'da hala geleneksel ödeme sisteminden, yani nakit ödeme usulünden yararlanan kişiler çoğul teşkil eder. Bunun en büyük nedeni Azerbaycanlı bir müşterinin daha şüpheli olması ve online ticarete daha az güven duymasıdır.

Azerbaycanda yurtiçi hizmetle aynı zamanda yurtdışı e-ticaret yapan bazı online siteler mevcuttur. Örneğin, AzExport.az online satış portalı, Azerbaycan'da üretilen ve dünyanın herhangi bir yerindeki alıcıların İnternet üzerinden satın alabileceği bir mal veritabanı sağlar. Yaygın kredi kartlarını, yurtdışı ve içi nakliye ve lojistik şirketlerinin hizmetlerini kullanarak güvenli ödeme seçenekleri sunar. Site, potansiyel alıcıları ürün veritabanına yönlendirmek için diğer büyük uluslararası satış portallarıyla da ortaklık kurmuştur.

Birçok otel, restoran, süpermarket giderek kredi ve banka kartı ödemelerini kabul etmektedir. Bununla birlikte, Azerbaycan'da çevrimiçi işlemler artmasına rağmen, seyahat ve turizm sektörlerinde de büyüme var, çünkü büyük otellerin yanı sıra uçak biletleri (aviasales.az, tickets.com.tr) için online rezervasyon imkanı da var. Ayrıca, insanlar İnternet üzerinden vize başvurusu yapabilirler. Bunun dışında, e-ticaretin gelişmesinin bir sonucu olarak, vize sürecini kolaylaştırmak için Azerbaycan hükümeti tarafından Asan Visa sistemi oluşturulmuştur. Bu, yabancıların hızlı bir şekilde hiç vakit kaybetmeden e-vize alabilecekleri anlamına gelmektedir.

Online hizmete gelince ise, süpermarketler de dahil olmak üzere, bazı işletmelerde e-ticaretin kollarından biri olan online teslimat aşağı seviyede kalmaktadır. Azerbaycan'da formajör hallarda durum daha kötüleşiyor. Günümüzde yayılan Koronavirüs nedeniyle karantina rejiminde kalması gereken insanlar Azerbaycanda süpermarketlerin online teslimat hizmetinin olmaması durumundan pek memnun değiller.

Bankalara gelince ise, PaşaBank, Kapital Bank, Azerbaycan Uluslararası Bankası gibi bankalarda online bankacılık hizmetleri müşterilere sunulmaktadır. Müşteriler bu nedenle fiziksel olarak bankaya gitmeden istedikleri zaman İnternet üzerinden banka işlemleri yapabilirler.

E-ticaretin geliştirilmesi için BİT'in inkişafında Azerbaycan hükümeti tarafından gerekli adımlar atılmaktadır. Bakanlık iletişim, BİT, bilim, teknoloji ve yenilikle ilgili politika oluşturmaktan ve değerlendirmeden sorumludur. Atılan adımlardan biri olarak, 2013 yılı Azerbaycan Cumhuriyeti Başkanı İlham Aliyev tarafından BİT yılı olarak kabullendirilmiş ve BİT geliştirme stratejisinin hazırlanması, BİT potansiyelinin güçlendirilmesi, İnternet kalitesinin artırılması, kullanıcı haklarının korunmasına yönelik bazı tedbirlerin uygulanması ile alakadar kararname çıkarılmıştır.

Ayrıca, hükümet elektronik imza, e-ticaret ile ilgili düzenlemeler hakkında bazı talimatlar vermiştir. Bu yasal düzenlemeler bilgi toplumuna geçiş sağlamayı, e-devlet yapısını güçlendirmeyi ve elektronik ticareti yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır.

Azerbaycan hükümeti e-ticareti engelleyebilecek durumlardan biri olan siber güvenlikle mücadele konusunda bazı önlemler almakta devam ediyor. Örneğin, Azerbaycan'da Ulaştırma, İletişim ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı tarafından diğer devlet kurumlarıyla birlikte 2019-2022 yıllarını kapsayan siber güvenlik stratejisi geliştirilmiştir. Azerbaycan'da ulusal siber güvenlik düzeyini artırmak ve bilgi sistemlerine yönelik tehditleri azaltmak gerekir.

İstatistikler bu tür tehditlerin varlığını gösterir. Azerbaycan Özel İletişim ve Bilgi Güvenliği Devlet Ajansı'ndaki Bilgisayar Olaylarına Müdahale Ekibine (CERT) göre, ülkenin devlet kurumlarından bilgisayar güvenliği taleplerinin sayısı geçen yılın aynı dönemiyle kıyaslandığında, Ocak-Nisan 2019'da 1.200'ü aşmıştır (<https://www.azernews.az/business/150833.html>, 2019).

SONUÇ

Bu çalışma, internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin teorik bir modelini sunmuştur. Teori bir takım özel çıkarımlar üretmektedir; ilk olarak, ticaretin genişlemesi gerektiğini, çünkü ticaretle ilişkili batık maliyetlerin azaldığını göstermektedir. İkincisi, internetin küresel pazarlarda gelişmesi, tarihsel bağlantıların daha az önemli olması gerektiği anlamına gelir. Üçüncüsü, geçmişte en az ticaret bağlantısına sahip olan ülkeler (büyük olasılıkla yoksul ülkeler) İnternet'ten en fazla kazanabilirler.

1997'den itibaren, internet, küresel ticaret akımları üzerinde pozitif, artan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermektedir. Sonuçlarımız, sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki “dijital ayrımı” azaltmaya yönelik politikaların önemini pekiştirmektedir. İnternet erişiminin daha yoksul ülkelerin ihracatı üzerinde olumlu etkileri olabileceğine dair sistematik ve istatistiksel olarak anlamlı kanıtlar göstermekte çalışmanın amacı, dengesiz panel verileri kullanılarak internet'in gelişmekte olan ülkelerde uluslararası hizmet ticareti üzerindeki etkisini değerlendirmektir.

Bu çalışmanın sonuçları, her yüz kişiden bir internet kullanıcısının gelişmekte olan ülkelerdeki uluslararası hizmet ticareti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Elde edilen verilere dayanarak, gelecekte internette gelişme beklenmektedir ve hizmetin genişlemesine katkıda bulunacaktır ve internet kullanıcılarının gelişmesi ticaretin gelişimini uluslararası düzeyde yapacak gibi görünmektedir. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkelerin internet kullanıcılarının gelişimi için koşullar sağlamaları önerilmektedir.

Azerbaycanda uluslararası ticaretin gelişmesi için bulunan altyapı arzu edilen değildir. 2005'de Azerbaycanda kabul edilen elektronik ticaret hakkında kanun ise diğer ülkelere baktığımızda hukuki altyapının henüz gelişiminin gerekli olduğunu belirtiyor. İnsanların bu alana güvenmeleri sağlanırsa o zaman büyük bir ilerleme söz konusu olabilir. Bu alanda ilerlemenin tek yolu Abd ve Çin gibi lider devletlerin modellerini uygulamaktır. İnnavasyon alanında ortak uzmanlaşma ve teknoloji

geliştirme sonucu lider ülkelerde e-ticaret yükselmiştir. Azerbaycan da bu modeli uygularsa karşımızdaki 5-10 sene içinde e-ticaret piyasasında Kafkasya bölgesinin lideri olabilir. Diğer yandan ülkede bir sıra alanlarda online teslimat gelişmemiş durumda kalmaktadır. Örneğin, süpermarketlerde bu hizmet henüz yok seviyesindedir. Bu açıtan dağıtım ve lojistik altyapısının geliştirilmesi gereklidir. Diğer yandan, Azerbaycan'da adres sistemini değiştirme sürecinin başlaması, posta kutularının hizmetten çıkarılması veya kaldırılması, 7/24 çalışan posta ofislerinin ve "akıllı posta kutularının" olmaması ve bildirimlerin alıcıya kağıt şeklinde iletilmesi, ulaşım kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde müşteri, postayı kağıt formda almak yerine SMS veya e-posta yoluyla bildirim alabilmesi daha kolay çözüm olabilir. Postanelerin yanı sıra 7/24 çalışan akıllı zarf kutularının kullanımı da ulaştırma kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırabilir. Azerbaycanlı müşterilerin güvencini kazanmak ve müşteri memnuniyetini kazanmak için yapılabilecek eylemlerden biri işletmelerin diğer ülkelerde e-ticaret alanında faaliyet yapan işletmelerin başarı öyküsünü gözden geçirmek olabilir.

E-ticari kurumlar müşteri güvencini kazanmak için uygun strateji oluşturmaları gerekir. Örneğin, Vyetnamda faaliyet yapan Lazada çalıştığı yerel posta ofisleri aracılığıyla müşterilerden iadeleri kabul ediyor ve satın alınmamış ürün parasını nakit halde geri veriyor. Bangladeş'te faaliyet yapan diğer bir online şirket Pickaboo ise 3 günlük iade politikasını müşterilerin hizmetine sunmuştur.

KAYNAKÇA

Azerice kaynaklar

1. Əliyev İ. (2018). 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Rəqəmsal Ödənişlərin Genişləndirilməsi üzrə Dövlət proqramı, Bakı ş., s.15
2. İsmayılov İsmayıl. (2020). Azərbaycanda şəbəkə iqtisadiyyatı və e-ticarət problemləri və inkişaf perspektivləri, Beynəlxalq Elm və Araşdırma Jurnalı, n., 3/1, 2019, Ponte, Florensiya ş., s.106
3. Süleymanov E. “Elektron ticarətin və İT-nin Azərbaycan iqtisadiyyatına mümkün təsirləri” İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları Tətbiqi, 2009. AICT 2009. Beynəlxalq konfrans 14-16 oktyabr 2009, s.3

Türkçe kaynaklar

1. ÇELİK, Adnan ve AKGEMİCİ, Tahir. (2009). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara, s., 25
2. Efendioğlu, A.M., Yip, V.F., Murray, W.L., (2005). Gelişmekte olan ülkelerde E-Ticaret: sorunlar ve etkiler, San Francisco Üniversitesi, San Francisco, s., 56
3. Selda Ene. (2005). Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayınları, İstanbul, s., 104
4. Yazıcı, A. “ Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:20, 2002, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, s., 73

İngilizce Kaynaklar

1. Agnosteva, D., Anderson, J. E. and Yotov, Y. V., ‘Intra-National Trade Costs: Measures and Aggregation’, MA, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 19872, 2014, Cambridge, s., 10

2. Alwahaishi, S., Nehari-Talet, A. & Snasel, V. 'Electronic commerce growth in developing countries: Barriers and challenges.', Ostrava, 2009, s., 95
3. Caribou Digital, Digital Lives in Ghana, Kenya, and Uganda (Farnham, Surrey, United Kingdom, 2015, Caribou Digital Publishing, s., 78
4. Castells M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press, United Kingdom, s., 36
5. Dutz, Mark A., Ioannis Kessides, Stephen O'Connell, and Robert D. Willig, "Competition and Innovation-Driven Inclusive Growth", 2011, World Bank Policy Research Working Paper 5852. 20, s., 92
6. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce Volume 1, Number 1, fall, 1996, s., 5
7. Freund, Caroline, and Diana Weinhold, "On the Effect of the Internet on International Trade", 2000, International Finance Discussion Paper # 693, Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington DC, s., 3
8. Freund, C., and Weinhold, D., 'The Effect of the Internet on International Trade', 2004, Journal of International Economics (62), s., 169-171
9. Hold, Lynne and Mark Jamison, "Broadband and Contributions to Economic Growth: Lessons from the US Experience.", 2009, Telecommunications Policy 33, s., 577
10. InfoDev. Mobile Usage at the Base of the Pyramid: Research Findings from Kenya and South Africa, 2013, Washington DC: World Bank, s., 19
11. International Telecommunications Union, "Measuring the Information Society, CH-1211, 2013, Place des Nations, Geneva Switzerland, s., 146
12. J. B. Schafer, J. Konstan, J. Riedl, E-commerce Recommendation Applications, Data Mining and Knowledge Discovery, No. 5, 2001, s., 115-153
13. Jing, M. (2014). Amazon Brings its Cloud Computing to China. China Daily, Beijing, s., 44
14. Krugman P.R., Obstfeld, M. and Melitz, M. (2014). International Economics: Theory and Policy, 10th Edition, Pearson Series in Economics, s., 90

15. Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp, and Pierre-Louis Vezina. (2013). "There Goes Gravity: How Ebay Reduces Trade Costs." Lacea Lames, s., 198
16. Liu, M. 'Determinants of e-commerce development, Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM '08, 4th International Conference, Shaanxi, China, s., 23
17. McKinsey Global Institute. Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity., May 2011, s., 43
18. Scott, Colin. "Does Broadband Internet Access Actually Spur Economic Growth?", 2011, s., 4
19. Turban, E., King, D., Lee, J., Lian, T.-P. & Turban, D. (2012). Electronic commerce 2012. London: Prentice Hall, s., 77
20. Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., (2008), Electronic Commerce: A managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, s., 125
21. UNCTAD (2015). Unlocking the Potentials of e-commerce for developing countries. Information economy report 2015, United Nations Publication, s., 17
22. United Nations Conference on Trade and Development. "ICTs, Enterprises and Poverty Alleviation, 2010, s., 66
23. V. A. Zeithaml, Service Excellence in Electronic Channels, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 3, 2002, s., 135-138

İnternet kaynakları

1. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>
2. <http://fins.az/bank/964320/maas-kartlarinin-sayi-2-milyon-seviyyesini-kechdi.html>
3. <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/azerbaijan/>
4. <https://www.asan.gov.az/en>

5. <https://www.azernews.az/business/146493.html>
6. <https://www.azernews.az/business/150833.html>

Diyagramlar listesi

Diyagram 1: Düşük İnternet kullanım oranlı ülkeler.....	18
Diyagram 2: İnternetin GSYİH üzerinde doğrudan etkisi.....	20
Diyagram 3: Daha çok ve orta gelişmiş ülkelerde İnternetin GSYİH üzerindeki etkisi, 2009 (%21).....	20
Diyagram 4: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde araştırılan kullanıma dayalı olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler.....	26
Diyagram 5: 5 yıllık İnternet kullanımı sayı (2014-2019, milyonla).....	28
Diyagram 6: Yüksek oranlı İnternete sahip ülkeler, 2019.....	30
Diyagram 7: Ülkelerin e-ticaret satışları (milyarla).....	43
Diyagram 8: Küresel B2B e-ticaret brüt ürün hacmi (GMV), trilyon dolarla.....	46
Diyagram 9: Amerikada perakende e-ticaret(2016 2022).....	62
Diyagram 10: Online mağazaların hizmetlerinin belirli ağırlık açısından kullanımı için önde gelen ülkeler.....	63
Diyagram 11: Tercih Edilen Ödeme Şekilleri.....	64
Diyagram 12: Küresel E-Ticaret Servislerinde Cihaz Tipine Göre Ziyaret ve Sipariş Oranı.....	65
Diyagram 13: Orta Asya ve Kafkas ülkelerinde yüksek İnternet kullanım seviyesi.....	70
Diyagram 14: Asya ve Pasifik ülkelerinde İnternet kullanıcılarının sayı (milyonla).....	72
Diyagram 15: Geniş bant internet hızı, \$ başına-Seçilmiş Asya ülkeleri.....	73
Diyagram 16: İnternetin Yaygınlığı - Orta ve Batı Asya, 2016 (nüfusun yüzdesi).....	74

Tablolar Listesi

Tablo 1: Küresel İnternet Gelişimi Endeksi.....	27
Tablo 2: Kırsal ve kentsel alanlardaki dijital fark.....	53
Tablo 3: Göstergeler.....	59
Tablo 4: Dünya çapında en fazla e-ticaret hacmine sahip ülkeler.....	62

Tablo 5: BİT'in ana göstergeleri.....	72
---------------------------------------	----

Grafikler listesi

Grafik 1: Dünya çapında internet kullanıcılarının yüzdesi, 2020.....	13
Grafik 2: Geleneksel endüstriler İnternet değerinin yüzde 75'ini kapsıyor.....	23

Şekiller listesi

Şekil 1: İnternet bağlantısının verimlilik ve girişimcilğe değeri.....	23
Şekil 2: Yeni ticari faaliyetler.....	25