

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRARURA MƏRKƏZİ

əlyazması hüququnda

Maqsudova Nərgiz Ədalət qızı

**“XARİCİ ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMLƏRİ VƏ BEYNƏLXALQ
BAZARLARIN RƏQƏMSAL XİDMƏT İNFRASTRUKTURU” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisas şifri və adı

060509

Kompüter elmləri

İxtisaslaşma

İİM020004

**İdarəetmənin informasiya
texnologiyaları**

Elmi rəhbər

Prof. R.A.Quliyev

Magistr proqramının rəhbəri

f.-r.e.n., dos. T.Ə.Əliyeva

Kafedra müdiri

akad. Ə.M.Abbasov

BAKI - 2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ_____	3
I FƏSİL ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMLƏRİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ	
VƏ PROBLEMLƏRİNİN ARAŞDIRILMASI	
1.1 Elektron ticarət sistemlərinin inkişaf mərhələləri._____	9
1.2 Xarici elektron ticarət sistemlərində İnternetin yeri._____	16
1.3 Xarici elektron ticarət sistemlərinin problemləri və magistr dissertasiyası qarşısında duran məsələlər._____	22
II FƏSİL XARİCİ ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMLƏRİNİN HÜQUQİ VƏ	
PROQRAM-TEXNİKİ VASİTƏLƏRİ	
2.1 Xarici Elektron ticarət sistemlərinin hüquqi əsaslarının yaradılması təcrübəsi._____	28
2.2 İnternet mağazaların təşkili._____	40
2.3 İnternet saytlar vasitəsi ilə elektron ticarətin təşkili_____	49
III FƏSİL BEYNƏLXALQ ELEKTRON TİCARƏT BAZARLARININ	
RƏQƏMSAL XİDMƏT İNFRASTRUKTURU VƏ XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN	
ARTIRILMASI YOLLARI	
3.1 Elektron ticarət bazarlarının rəqəmsal xidmət infrastrukturunu._____	56
3.2 Elektron1 ticarətə müştəri aktivliyinin və münasibətinin təsiri_____	66
3.3 Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələləri_____	74
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR._____	86
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI_____	87
SUMMARY_____	90
PE3HOME_____	91

GİRİŞ

Marketing anlayışını, marketing sözünün mənşə və tərcüməsinə istinad edərək, tez-tez bazar sahəsində hər cür fəaliyyətlə əlaqələndirirlər (ingilis dilindən, market bazardır, ing — aktiv fəaliyyəti göstərir). Lakin anlayışın mövcud təyinləri bu hərfi təyinatı çoxdan ötüb keçmişlər [1].

Amerikan marketing assosiasiyası 1960-cı ildə, malların və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya axınının istiqaməti ilə bağlı, marketing anlayışını qəbul etmişdir. Burada bu anlayışa uyğun sahibkarlıq fəaliyyəti kimi baxılır. Ancaq artıq 1985-ci ildə həmin assosiasiya tərəfindən onun daha geniş izahı qəbul edilmişdir: "Marketing özündə planlaşdırmanı və ideyanın həyata keçirilməsini, qiymətləndirmə, ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların hədəflərini təmin edən ideyaların, malların və xidmətlərin mübadilə ilə irəliləyişi və reallaşdırması prosesini təşkil edir".

1965-ci ildə ingilis marketing institutu növbəti tərifini təklif etdi: marketing — praktik fəaliyyət və idarə funksiyalarının sistemidir, hansı ki, onun köməyi ilə istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsiylə, onun əmtəə və xidmətlərin real tələbatına çevrilməsiylə və bu əmtəə və xidmətlərin alıcılara gəlir əldə etmək və ya hər hansı bir başqa məqsəd üçün yaxınlaşmasıyla fəaliyyət kompleksini təşkil edir.

60-cı illərdən indiyə kimi bu anlayışın bir çox digər tərifləri meydana çıxdı. Amerika marketingin assosiasiyasının məlumatına görə, hal hazırda onların sayı 2000-dən çoxdur.

Marketingin fəlsəfəsi tələb edir ki, sahibkar fəaliyyəti və biznes istehlakçının ətrafında cəmləşsinlər. Bu o deməkdir ki, bazara alına bilən və mütləq şəkildə tələb olunan mallar istehsal edilməli və daxil edilməlidirlər. Yalnız malın bazar tərəfindən tanınması firmanın fəaliyyətinin effektivliyinin göstəricisidir və onun əmək kollektivinin hər bir iştirakçısı üçün ən müvəffəqiyyətli mükafatdır. İstehlakçı tələblərinin yüksək səviyyədə ödənilməsinə yönəlmiş marketing İnternet

marketingdir və ya elektron ticarətdir. Elektron ticarət sistemlərinin inkişafı kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlıdır.

Dünyada informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT-nin) hərtərəfli və sürətli tətbiqi yeni iqtisadi münasibətlərin və proseslərin, o cümlədən informasiya iqtisadiyyatının formalaşmasına səbəb olmuşdur [7]. Məlum olduğu kimi, informasiyaya və biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşmasında maliyyə və pul-kredit münasibətlərinin tənzimlənməsi önəmli rol oynayır [8]. Bu prosesdə mühüm element olan elektron ticarət sistemləri əhaliyə və təşkilatlara geniş spektrli xidmətlər göstərir. Hazırda həmin elektron ticarət sistemlərinin təklif etdikləri müxtəlif xidmətlərin və əməliyyatların elektron formada tətbiqi sürətlə genişlənməkdədir. Elektron ticarət xidmətlərini distant idarəetmə formasında, əsasən İnternet vasitəsilə həyata keçirirlər. Müasir innovativ elektron ticarət xidmətləri və texnologiyaları arasında ən geniş yayılanı İnternet vasitəsi ilə həyata keçirilən xidmətlərdir. İnternet vasitəsi ilə həyata keçirilən elektron ticarət yeni xidmət deyil, sadəcə, mövcud ənənəvi ticarət xidmətlərinin həyata keçirilməsinə İnternet-texnologiyaların tətbiq edildiyi formasıdır. Müştərilərə İnternet vasitəsi ilə geniş spektrli maliyyə xidmətlərinin, məsafədən hesablaşma və depozitar xidmətinin, valyuta əməliyyatlarının, İnternet-treydinq, ekvayerinq və s. kimi xidmətlərin göstərilməsi ticarət fəaliyyəti və xidmətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi sahəsində əsas texnologiyalar hesab olunur. Başqa sözlə, müasir elektron ticarət texnologiyalarının əsasını İnternet üzərindən yaradılan və həyata keçirilən texnologiyalar təşkil edir. İnternet-ticarət nağd əməliyyatlar istisna olunmaqla, müştərilərə bütün standart alqı satqı əməliyyatlarını İnternet vasitəsilə aparmağa imkan verən müasir informasiya-telekommunikasiya sistemidir. Başqa sözlə, İnternet üzərindən həyata keçirilən ticarət informasiya iqtisadiyyatına uyğun xidmətlərinin göstərilməsini reallaşdıran texnologiyalardır. Ona görə də elektron ticarətlə əlaqədar olan problemlərin öyrənilməsi, təhlili və perspektiv inkişafı sahəsində tövsiyələrin işlənilməsi informasiya cəmiyyətinin özəyini təşkil edən informasiya iqtisadiyyatının aktual məsələlərindən hesab olunur.

Mövzunun aktualığı. Öz mövcudluğu illəri ərzində marketinq bir sıra inkişaf mərhələləri keçib. Marketinq konsepsiyalarının təkamülü onun inkişafının əsas mərhələlərini əks etdirir. Ümumi mənada konsepsiya baxışlar sistemi, təşkilat və hər hansı fəaliyyətin həyata keçirilməsi prosesində bu və ya digər hadisələrin təsəvvürünün üsulu kimi anlaşılır . İstehlakçı tələblərinin yüksək səviyyədə ödənilməsinə yönəlmiş marketinq İnternet marketinqdir və ya elektron ticarətdir. Elektron ticarət sistemlərinin inkişafı kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə bağlıdır. Dünyada informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT-nin) hərtərəfli və sürətli tətbiqi yeni iqtisadi münasibətlərin və proseslərin, o cümlədən informasiya iqtisadiyyatının formalaşmasına səbəb olmuşdur .

Elektron kommersion anlayışı altında təkcə İnternetə istiqamətlənmiş sistemlər deyil, həm də digər kommunikasiya mühitindən - BBS, VAN və s. istifadə edən «elektron mağazalar» da başa düşürlər. Digər tərəfdən, WWW əldə olunan informasiya ilə həyata keçirilən, lakin məlumat mübadiləsi üçün fakstan, telefondan və s. istifadə edilən satış proseduraları qismən elektron kommersion sinfinə aid oluna bilər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, WWW elektron kommersionun texnoloji bazasını təşkil etməsinə baxmayaraq, bir sıra sistemlərdə digər kommunikasiya imkanlarından istifadə olunur. Məsələn, malın ölçülərinin dəqiqləşdirilməsi və yaxud sifarişin rəsmiləşdirilməsi üçün satıcıya göndərilən sorgular elektron poçt vasitəsilə də göndərilə bilər.

Elektron formada kompyuterdə yaradılan istənilən informasiyanı - məsələn, mətn fayllarını, elektron cədvəlləri, məlumat bazasını, şəkilləri, sifarişləri, hesabları, ödənişləri, informasiya sorgularını, prays-vərəqləri (prays-list, yəni qiymətlər haqqında məlumatları), multimedia göstəricilərini və s. vermək mümkündür. Elektron kommersion üçün lazım olan şərait – heç olmasa alqı-satqı sistemində sifarişlərin tam avtomatik işlənilməsinin təmin olunmasıdır. Elektron ticarətin əhəmiyyəti ondan görünür ki, məsələn, ABŞ-da bu cür əməliyyatlar satışda vergidən azad olunmuşdur. 2012-ci ildə dünya elektron ticarət bazarı bir trilyon dolları keçmişdir.

Tədqiqatın məqsədi. Xarici elektron ticarət sistemlərinin inkişaf mərhələlərinin, bu sistemlərdə İnternetin yerinin araşdırılması, İnternet mağazalar və saytlar vasitəsi ilə ticarətin təşkili prinsiplərinin öyrənilməsi, rəqəmsal xidmət infrastrukturunun araşdırılması və elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələsinin qoyulmasıdır.

Tədqiqat predmeti. İnternet vasitəsi ilə ticarətin hüquqi əsaslarının araşdırılması, İnternet mağazaların təşkili məsələləri, elektron ticarətdə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər, elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələlərinin qoyulmasıdır.

Tədqiqatın nəzəri əsasları. Qərb və müasir Azərbaycan, rus iqtisadçı alimlərinin tədqiqatları təşkil edir. Magistr dissertasiyasının yazılmasında informasiya iqtisadiyyatı, informasiya cəmiyyəti, rəqəmsal iqtisadiyyat, internet iqtisadiyyatı və digər elmlərin müddəalarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın metodoloji bazası. Elektron ticarətin təşkili, İnternet mağazaların təşkili metodlarından, Müştəri aktivliyinin, reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün tətbiq edilən riyazi metodlardan, konkret ticarət sahələrinin inkişafının proqnozlaşdırılması metodlarından ibarətdir.

Elmi yeniliklər. Magistr dissertasiyasının elmi yeniliyi

- müasir dövrdə xarici elektron ticarət sistemlərinin öyrənilərək, bu sistemlərdə mövcud olan problemlərin araşdırılması;
- Elektron ticarətdə İnternetin yerinin müəyyən edilməsi, elektron ticarət bazarlarının rəqəmsal infrastrukturunun araşdırılması;
- Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələlərinin qoyulmasıdır.

Dissertasiya işinin nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin böyük nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti vardır. Xarici elektron ticarət sistemlərinin qurulmasının

hüquqi, nəzəri və praktiki cəhətlərinin öyrənilməsi Azərbaycanda elektron ticarət sistemlərinin qurulmasına yardım və təsir edə bilər.

İnformasiya mənbəyi . İnternet resurslarından, elektron kitabxanaların, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi İnternet səhifəsindən, Respublikasının Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin, Elektron hökumət portalının, beynəlxalq və respublika elmi jurnallarının materialları.

İşin həcmi və strukturu. Magistr Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, əsas elmi texniki nəticə və təkliflərdən ibarətdir. İş 9 şəkil, 2 cədvəl olmaqla 86 səhifədən ibarətdir. Ədəbiyyat siyahısında 36 sayda ədəbiyyata istinad edilmişdir.

Birinci fəsildə Elektron ticarət sistemlərinin inkişaf mərhələləri analiz edilərək göstərilmişdir ki, elektron ticarət və ya İnternet üzərindən ticarət öz başlanğıcını keçən əsrin 60-cı illərindən götürmüşdür. Bu inkişaf müasir dövrdə müştərilərin maraqlarına əsaslanan İnternet yönümlü elektron ticarət sistemlərinin yaranmasına gətirib çıxartdı. Ona görə də birinci fəsildə elektron ticarət sistemlərində İnternetin rolu analiz edilmişdir. Birinci fəsil elektron ticarət problemlərinin analizi ilə yekunlaşır və burada magistr dissertasiya işinin qarşısında duran problemlər müəyyən edilmişdir.

İkinci fəsildə Xarici Elektron ticarət sistemlərinin hüquqi əsaslarının yaradılması təcrübəsi analiz edilmişdir. Burada internet mağazaların yaradılması üçün hüquqi əsaslar, internet mağazaların üstünlükləri araşdırılaraq İnternet mağaza yaratmaq prinsipləri müəyyən edilmişdir. Qeyd edilmişdir ki, elektron ticarət və xüsusi olaraq İnternet mağazalar saytlar vasitəsi ilə yaradıla bilər və fəaliyyət göstərə bilər.

Üçüncü fəsildə Elektron ticarət bazarlarının rəqəmsal xidmət infrastrukturunu araşdırılmış və müəyyən edilmişdir ki, bu infrastruktur İnternetdən ibarətdir və on minlərlə müxtəlif qlobal və lokal şəbəkələrdə birləşmiş milyonlarla kompüterləri birləşdirir. Bu kompüter və şəbəkələr TSP/IP protokolları əsasında yaranan unikal ünvanlarla birləşmişdir. Elektron ticarətə müştəri aktivliyinin təsirinin müəyyən

edilməsi yolları analiz edilmişdir. Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələləri qoyulmuşdur, bu məqsədlə riyazi metodlardan istifadə edilməsi üsulları verilmişdir.

Sonda nəticə və təkliflər verilmişdir.

FƏSİL I ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMLƏRİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ PROBLEMLƏRİNİN ARAŞDIRILMASI

1.1. Elektron ticarət sistemlərinin inkişaf mərhələləri.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi mövcudluğu illəri ərzində marketinq bir sıra inkişaf mərhələləri keçib. Marketinqin konsepsiyalarının təkamülü, onun inkişafının əsas mərhələlərini əks etdirir.

Marketinq sahəsində dünya elmi və təcrübəsi təkamül nəticəsində onun bir sıra konsepsiyalarını ayırmağı məsləhət görür: istehsalı, malı, satışı, ənənəvi marketinqi, ictimai cəhətdən-etik marketinq və qarşılıqlı təsirin marketinqi (cədvəl. 1.1). Göstərilən marketinq konsepsiyalarının təsnifatı bütün ölkələr üçün qayda, norma və ya standart deyil. Bir qayda olaraq, bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq ayrı-ayrı ölkələrdə marketinqin təkamülü müəyyən spesifikaya və xüsusiyyətlərə malikdir. Bununla belə, onun formalaşmasının və bazar münasibətlərinin inkişafının dünya təcrübəsi marketinqin inkişafının ümumi tendensiyasını göstərir — diqqətin malların istehsalından istehlakçıya, onun ehtiyaclarına və tələbatında daşınması, və bazar münasibətlərinin formalaşması və konkret ölkədə sahibkar fəaliyyətinin təşkili vaxtı oriyentir kimi istifadə oluna bilər.

Dünya iqtisadiyyatı son 15-20 ildə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi. Sənayedən Postsənayeyə (informasiya yönümlü) keçid artıq baş verdi. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, iqtisadi agentlər rollarının nisbəti qəti dəyişdi. Sənaye dövründə maddi predmetlər, postsənayedə isə – informasiya, ideyalar, hüquqlar (haqlar), bir sözlə, qeyri-maddi aktivlər əsas mal idi. Sənaye dövründə müvafiq olaraq aparıcı rol istehsal vasitələrinin sahibinə aid idi, və postsənayedə bu rol intellektual mülkiyyətə hüquqların sahibinə keçir.

Cədvəl 1.1. Marketing konsepsiyasının təkamülü [1]

İllər	Konsepsiya	Əsas ideya	Əsas alətlər dəsti	Əsas məqsəd
1860-1920	İstehsal	Bacardığımı istehsal edirəm	Maya dəyəri, məhsuldarlıq	İstehsalın təkmilləşdirilməsi, satışların artması, gəlirlərin maksimallaşdırılması
1920-1930	Mal	Keyfiyyətli malların istehsalı	Mal siyasəti	Malın istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
1930-1950	Satış	Satış şəbəkəsinin inkişafı, satışın kanalları	Satış siyasəti	İrəliləmiş və malların satışı üzrə marketing söylərinin hesabına malların satışının intensivləşdirməsi
1960-1980	Ənənəvi marketing	istehlakçıya lazım olanı istehsal edirəm	Marketing kompleksi, istehlakçının tədqiqatı	Məqsədli bazarların ehtiyaclarının təmin olunması
1980-1995	İctimai-etik marketing	cəmiyyət tələblərini nəzərə alaraq, istehlakçıya lazım olanı istehsal edirəm	istehsal və istehlak, mallar və xidmətlərini sosial və ekoloji nəticələrin tədqiqatı	İnsanların, maddilərin, energetika və başqa resursların, ətraf mühitin qorunmalarının qənaəti şərti ilə məqsədli bazarların ehtiyaclarının təmin olunması
1995 ildən etibarən	Qarşılıqlı təsirin marketingi	istehlakçıları və partnyorları təmin edən istehsal edirəm	Koordinasiya, inteqrasiya və şəbəkə analizi metodları, marketing-miks kompleksi	İstehlakçıların ehtiyaclarının, partnyorların və dövlətin qarşılıqlı təsir prosesində maraqlarının təmin olunması

İstehsalın və maddi malların yerdəyişməsinin infrastrukturunu yaradıldığı vaxtdan, sənaye dövrü də qurtardı. İnternetin yaranması və sürətli yayılması, XX

əsrin son onilliklərində hiss edilən, istehsalın və qeyri-maddi aktivlərin yerdəyişməsinə ehtiyac, effektiv infrastrukturunun yaranmasına və inkişafına təkan verdi .

■ *60-ci illər* – praktik olaraq dərhal EHM-in yaranmasının (meydana çıxmasının) ardınca "Elektron Ticarət" termini yarandı. Bu "Mainframe-based" proqramların dövrü idi. Birinci belə proqramlardan biri nəqliyyat üçün proqramlar idi – biletlərin sifarişi, həmçinin reyslərin hazırlığı üçün müxtəlif xidmətlərin arasında məlumat mübadiləsi.

■ *1968-ci il* – ABŞ-da, müxtəlif nəqliyyat sistemləri (aviasiya, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) üçün artıq yaranmış sənaye standartlarının uyğunlaşdırılması üçün TDCC (Transportation Data Coordination Committee) xüsusi komitəsi yaradılmışdı.

Bu komissiyanın fəaliyyətinin nəticəsində təşkilatlar arasında elektron məlumat mübadiləsinin təşkilatı üçün yeni standartın əsası – EDI (Electronic Data Interchange) yarandı.

■ *70-ci illər* – İngiltərədə ticarətə ilkin oriyentasiyalı məlumat mübadiləsi üçün standart qərarların (həllərin) axtarışı olur. Beynəlxalq ticarət üçün Tradacoms standartlarının dəsti (yığılı) yarandı. Avropa iqtisadi komissiyası – UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) onu GTDI-in (General-purpose Trade Data Interchange standards) beynəlxalq standartları kimi qəbul edir. Beləliklə ikili - Avropa və amerika standartlar sistemlərinin bir yerdə yaşanması vəziyyəti yarandı . Bu ticarət biznesini qane edə bilmirdi və buna görə EDI-standardların birləşməsi üzrə hərəkət başlandı.

■ *80-ci illər* – GTDI standartları əsasında EDIFACT-ın (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) beynəlxalq standartı meydana çıxır və ISO tərəfindən qəbul edilir (ISO 9735). Nəqliyyat mühiti kimi EDIFACT X.400 (X.435 alt çoxluğu) elektron poçtunun standartından istifadə edir.

■ X.400 standartının özünün və EDIFACT-ın inkişafının mərhələləri - 1984 , 1988, 1992 il versiyaları, oldular. ABŞ-da əvvəlki kimi X.12 EDI-i korporasiyaların qarşılıqlı təsiri üçün əsas standartdır.

■ 1997-ci ildə EDIFACT-ın və X.12-in son birləşməsi nəzərdə tutulmuşdu, amma bu real olmadı, çünki EDI üçün gündəliyə daha aktual problem – İnternet vasitəsilə Elektron Ticarətin əməliyyatlarının keçirilməsinin imkanı çıxdı.

■ *90-cı illər.* Web-texnologiya gəlişi ilə bağlı İnternet Sürətli artımı, EDI analitiklərini Elektron Ticarətin sonrakı inkişafı üzrə öz planlarını təkrar gözdən keçirməyə məcbur etdi.

Biznesin yeni tipi – İnternet vasitəsilə pərakəndə ticarət yarandı. Belə ki, VAN-ın (Value Added Networks) şəxsi şəbəkələri vasitəsilə elektron poçtun konsepsiyasına nisbətən. İnternet informasiyanın ötürülməsi üçün daha ucuz mühit idi və elektron poçt üçün SMTP/S-MIME standartlar əsasında EDIINT (EDIFACT over Internet) standartı yaradılmışdı.

■ *1996-1997-ci il.* İnternetdə biznesin inkişafına kömək üzrə təşkilat, CommerceNet cəmiyyəti, müxtəlif ticarət reallaşdırmalarının uyğunluğunun yoxlaması üzrə bir sıra testlər EDIINT keçirdi. Yoxlama müvəffəqiyyətlə keçdi, amma bir sıra təklif edilən standartların (əsasən bu S-MIME standartının uyğunluğu məsələləriylə bağlı) çatışmazlığı aşkar edilmişdi və hələ ki o qəbul edilməmişdir.

■ *1997-ci ildə* daha bir standart – OBI (Open Buying on the Internet) yarandı. Standartda açıq İnternet-standartları dəstəkləyən Elektron Ticarət üçün proqram təminatının prinsipləri elan edilir. OBI EDIINT-ə əsaslanır, amma təşkilatlar arasında qarşılıqlı təsirin bütün formalarının standartlaşdırması məsələlərinin daha böyük sinifinə əhəmiyyətli dərəcədə toxunur.

■ *1998-il mayda* Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv ölkələrinin nazirlərinin Genevrə konfransında qlobal elektron ticarət haqqında Bəyannamə qəbul edilmişdir. Onda, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı Baş şurasına elektron ticarətin bütün ticarət aspektlərinin öyrənilməsi üzrə proqramı hazırlamağa tapşırıq olur, Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv ölkələrinin elektron ticarəti əməliyyatlarının gömrük rüsumlarından azad etmə təcrübəsini davam etməyə razılığı göstərilmişdir. Bu razılıq noyabr-dekabrda 1999-ildə Siyetldə olmuş növbəti nazirlər konfransına qədər uzadılmışdı.

■ *13 dekabr 1999-cu il* – elektron imzalardan istifadənin hüquqi əsasları haqqında Avropa ittifaqının Təlimatı qəbul edilmişdir. Bu təlimatda qanunətiqətmə təcrübəsinə, inteqrasiya təhsilinin iştirakçıları olan - dövlətlərin sertifikatlaşdırılmış informasiya xidmətlərinin keyfiyyətin artırılması, üçüncü ölkələrin xidmətlərinin təchizatçıları tərəfindən verilmiş sertifikatları tanınmaları və sertifikatlarla dələduzluğa qarşı birgə ölçüləri qəbul etmələri üçün könüllü akkreditasiya sistemini formalaşdırması göstərişi daxil edilir.

■ *8 iyun 2000-ci il* informasiya cəmiyyətinin xidmətlərinin bəzi hüquqi aspektləri haqqında Avropa ittifaqının № 2000/31/EC Təlimatı qüvvəyə mindi,

məsələn daxili bazarda elektron ticarətə (Təlimatın layihəsi 28 fevral 2000-ci il Avropa şurası tərəfindən və 4 may 2000-ci il – Avropa Parlamenti tərəfindən bəyənildi).

Beləliklə, Avropa ittifaqında (Avropa Birliyi) elektron ticarətin inkişafı üçün çərçivə qaydalarının formalaşmasına lazım olan bütün ilkin addımlar edildi – iki əsas sənədlə müəyyən edilmiş məqsədlər – 1997-ci il elektron ticarət sahəsində Avropa təşəbbüsü və Avropa Birliyi Komissiyasının Təklifi.

Qısa vaxt ərzində – elektron biznes elektron məlumat mübadiləsini təmin edən EDI-sistemlərdən, biznes-münasibətlərin (əlaqələrin) praktik olaraq bütün spektrini avtomatlaşdırmağa icazə verən kompleks Internet- yönümlü sistemlərə qədər böyük inkişaf yolunu keçdi . İnnovasiya şirkətləri, Şəbəkədə, "kursoru gətir , kliklə və bax", prinsipi ilə işləyən saytlar yaratmağa başladılar , beləliklə informasiya bilavasitə ticarət məsələlərini həll edən (qərar verən) sifarişçinin və sistemin əlavələrinə (proqramlarına) çatdırıldı.

- EDI sistemlərinin ideyası sənədlərin standartlaşdırmasından və onları kompüter emalı üçün rahat şəkildə təqdim etməkdən ibarətdir.

- EDI-in çox müxtəlif təyinləri mövcuddur, - "uyğunlaşdırılmış standartda strukturlaşmış xəbərlərin elektron üsuluyla informasiya sistemlərinin arasında ötürülməsi", ən düz gələnidir.

- EDI texnologiyasının köməyi ilə korporativ informasiya sistemlərindən məlumatlar hamıya aydın standartda keçir və telekommunikasiya kanalları ilə ötürülür.

- EDI standartının hazırlanmasında 1980-ci illərin ortalarında beynəlxalq ticarətin, prosedurlarının sadələşdirilməsi üzrə, N4-ü İşçi qrupunun şəxsində BMT-in (UN/ECE) Avropa iqtisadi komissiyası iştirak etdi (the working Party for the Facilitation of International Trade Procedures - WP.4).

- Və 1987-ci ildə yeni dilin sintaktis qaydaları UN/EDIFACT abreviaturasının altında məlum ISO 9735-in beynəlxalq standartı şəklində təsdiq edildi.

- UN/EDIFACT abreviaturası "BMT-in ticarətdə və nəqliyyatda dövlət idarəçiliyi üçün sənədlərin elektron mübadiləsi qaydaları " (United Nations rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) kimi izah edilir.

- Müxtəlif standartlı EDI-i sistemlərin nizama salınması üçün, 1996-cı ildə BMT-in İqtisadi və Sosial şurası EDIFACT standartından istifadə üzrə 25№-li

göstərişlər buraxıldı, burada mövcud EDI-sistemlərini, UN/EDIFACT-dan istifadəyə yönəldilmiş sistemlərə müasirləşdirməyi və yeni yaradılan sistemləri əvvəlcədən UN/EDIFACT-dan istifadə əsasında qurmağı məsləhət görülmüşdü .

■ Hal-hazırda EDI sistemlərində təxminən on iki standart geniş istifadə olunurlar,

■ lakin iki standart ən məşhurdur : UN/EDIFACT və ANSI X-12.Məsələn, ABŞ-da UN/EDIFACT formatında mübadilənin təxminən 500 min EDI-inin istifadəçisi, və ANSI X-12 formatının eyni miqdarı istifadəçiləri vardır .

■ Sənədlərlə Elektron mübadilə (EDI - Electronic Data Interchange) üç əsas tələb müəyyən edir:

- 1.mübadilənin vahid sintaksisinə riayət etmə;
- 2.məlumatların elementlərinin seçiminin imkanı;
- 3.mübadilə üçün xəbərlərin və faylların generasiyası vaxtı, elementlərin vahid formatda təqdimatı.

■ Elektron ticarət və EDI sistemlərinə əsaslanan biznesin dünya təcrübəsi artıq 30-ildən çox həyata keçirilir və ticarət əməliyyatlarının icra edilməsinin və strukturlaşmış işgüzar sənədlərin təqdim edilməsinin müəyyən standartını təşkil edir.

EDI sistemləri və elektron sənəd dövriyyəsinin sistemləri arasında əhəmiyyətli fərq var.EDI-i sistemlər - bu elektron sənədlərin tərtib edilməsinin ciddi standartlaşdırılmış qaydalarını istifadə edən elektron sənədlərlə mübadilənin idarələrarası sistemləridir.

Elektron sənəd dövriyyəsinin sistemlərində adətən, bir təşkilatın çərçivəsində hazırlanan, DB2, Informix və ya Lotus Notes Domino tipli relyasion-verilənlər bazası ilə mübadilə aparılır.

Hal-hazırda BMT yanında CEFAC (the United Nations Centre for the Facilitation of Procedures and Practices for Administration, Commerce and Transport - ticarətdə və nəqliyyatda idarəetmə prosedurlarının və təcrübəsinin sadələşdirilməsi üzrə Mərkəz,) təşkilatı tərəfindən ebXML layihəsini reallaşır - "Vahid qlobal elektron bazarın Yaradılması", hansı ki, strukturlaşmış informasiyanın (the Organization for the Advancement of Structured Information Standards) standartlarının irəliləyişinin təşkilatı – OASIS tərəfindən dəstəklənir .

ebXML (XML for electronic business) – Elektron biznes üçün XML.

EbXML layihəsinin hazırlaması vaxtı aşağıdakı əsas prinsiplərdən istifadə olunur:

1. elektron biznesdə sadə, vahid və hər yerdə istifadə olanun ebXML;
2. maksimal mümkün olan hüdudlarda XML spesifikasiyalarından istifadə;
3. elektron ticarətin açıq standartlarla təminatı: B2B (business to business) və BC (business to Customer);
4. strukturun birləşməsi və fərqli XML-1 komponentlərinin vahid XML biznes standartda saxlamaları;
5. (proqram) - (proqram) mübadilə vaxtı xərclərin minimallaşdırması;
6. çoxdilliyin dəstəyi təminatı;
7. ticarətin milli və beynəlxalq qaydalarından istifadə etmək imkanı;
8. UN/EDIFACT standartı əsasında EDI prinsiplərinin istifadə etmək imkanı.

Global elektron bazarın yaradılmasının işçi qrupu - ebXML sərbəst layihələr kimi seçilmiş aşağıdakı istiqamətlərdə işləyir:

- Ümumi metodologiyanın və əsas komponentlərin hazırlanması;
- Texniki arxitekturanın spesifikasiyalarının hazırlanması;
- Repozitivlər üçün spesifikasiyaların hazırlanması;
- Paketlərin və marşrutlaşdırmanın spesifikasiyalarının hazırlanması;
- Biznes-proseslərin modelləşdirilməsi və xəbərlər xidmətinin yaradılması.

1.2 Xarici elektron ticarət sistemlərində İnternetin yeri

İnternet və ya onun imkanlarından istifadə ilə, şəbəkədə aktiv iqtisadi fəaliyyət, yeni elektron ticarət anlayışının yaranmasına gətirib çıxardı . "Elektron ticarət" termini ABŞ-da EHM-in meydana çıxmasının ardınca birdən-birə praktik olaraq 20 əsrin 50-60-cı illərində yarandı [9].

Elektron ticarət — bir iqtisadiyyat sferasıdır, hansı ki, kompüter şəbəkələrinin köməyi ilə həyata keçirilən bütün maliyyə və internet şəbəkədən istifadə etməklə, informasiya texnologiyaları vasitəsi ilə, subyektlər arasında aparılan ticarət sazişlərinin və biznes-prosesin istənilən formalarını özünə daxil edir.

Elektron ticarət bir biri ilə bağlı elementlərdən ibarətdir [10]:

1. Elektron ticarətin subyektləri — elektron ticarət sistemlərinin iştirakçıları və müştəriləridir. Onlara maliyyə institutları, biznes-təşkilatlar və istehlakçılar aiddir.

2. Elektron ticarət sistemləri: ticarətlər, ödəmələr, arbitraj və çatdırılma sistemləridir.

3. Elektron ticarətdə proseslər: bazarın tədqiqatı; malların, xidmətlərin, informasiyaların satışı; sifarişlərin icrası; sazişlər üzrə hesablamalar; kommersiya fəaliyyətinin dəstəyi, xüsusi halda, kataloqu idarə etmə.

4. Elektron ticarətin şəbəkələri: İnternet qlobal şəbəkəsi, kommersiya və korporativ şəbəkələr.

Elektron ticarətin əsas modellərinin arasında aşağıdakıları seçmək olar

- B2B – Biznes-biznesdir. Özünə şirkətlər arasında qarşılıqlı təsirinin bütün informasiya səviyyələrini daxil edir.

- B2C – Biznes-istehlakçıdır. Satıcı və alıcının qarşılıqlı fəaliyyəti. Bu model elektron ticarətin ən məşhur formasıdır və İnternetdə pərakəndə ticarəti əhatə edir.

- C2C – İstehlakçı-istehlakçıdır. Bilavasitə bir insandan (istifadəçi) başqasına (məsələn: hərrac) malların satışı,.

- C2V – İstehlakçı-şirkətdir. Model alıcıya, malı və ya xidməti almaq istəydiyini qiyməti deməyə imkan verən saytlarda reallaşdırılmışdır, məsələn aviabiletlər, mehmanxanada nömrənin sifariş verməsi.

- B2G və ya B2A – Biznes-hökumətdir. Hökumət təşkilatlarının sifarişləri üzrə ticarətin xüsusi növü.

- G2C və ya A2C – Hökumət-vətəndaşlardır. Bütün lazımlı informasiyaya vətəndaşların azad girişinin təminatı.

- G2G və ya A2A – Hökumət-hökumətdir. Dövlət orqanlarının öz aralarında münasibətləri sferası.

Həmçinin bəzi başqaları: B2P – Biznes-partnyorlardır, B2E – Biznes - əməkdaşdır, B2B2C –Biznes- biznes-istehlakçı, E2E – Birja-birjadır [5].

Elektron ticarətin əsas spesifikasiyası – sazişin iştirakçılarının uzaqlığında və onların arasında birbaşa əlaqənin çətinliyindədir. Sazişlərin iştirakçılarının uzaqlığına görə , alıcı - satıcı arasında etibar çatışmazlığıyla bağlı bir sıra risklər və problemlər yaranır. Risklər alıcının və satıcının şəxsiyyətinin yoxlanmasının çətinliyi, ödəmə vasitələrinin və çatdırılmanın kifayət etməyən inkişafı, sazişlərin və mübahisəli vəziyyətlərin həllinin hüquqi təminatı problemləri ilə əlaqədardır [10] .

Elektron ticarətin üstünlüyü bunlardır:

- təşkilatlar üçün: xərclərin ixtisarı, çatdırmalar zəncirlərinin yaxşılaşması, biznesin həmişə açıqlığı, fərdiləşdirmə, bazara malın sürətli çıxardılması, rəqəmli məhsulların yayılmasının aşağı dəyəri;

- istehlakçılar üçün: hər yerdə olma, anonimlik, malların və xidmətlərin böyük seçimi, fərdiləşdirmə, daha ucuz məhsullar və xidmətlər, operativ çatdırılma, elektron ictimailəşdirmə.

Texniki xidmətin və avtotraktor kənd təsərrüfatı texnikasının təmirinin müəssisələrində elektron ticarətin sisteminin tətbiqi aşağıdakı imkanları yaradacaq:

- müəssisənin işgüzar imkanlarını genişləndirmək;
- müəssisələrin gəlirini artırmaq;
- xidmətlərin yeni istehlakçılarının miqdarını artırmaq;
- məhsula və xidmətlərə tələbatı yüksəltmək;
- texniki-texnologiya, hüquq və iqtisadi profilə yeni əmək ehtiyatları cəlb etmək;
- ticarət əməliyyatlarının keçirilməsinə xərcləri azaltmaq;
- çatdırılmanın məsafələrinin problemlərini həll etmək;

- işlərin növlərini izləmək;
- qarşılıqlı təsir edən tərəflərlə düz əlaqə münasibətləri üçün şərait yaratmaq;
- kiçik və orta müəssisələrin arasında rəqabət üstünlükləri;
- bir anda xidmətlərə qiymətlər haqqında istehlakçılara məlumatı ötürmək və rəqib müəssisələrinin qiymətləri haqqında informasiyanı almaq.

Keyfiyyətli Elektron ticarət sisteminin tətbiqi, əhəmiyyətli iqtisadi effektdə, həm də təchizatçılar və istehlakçılar bazarının artımına gətirib çıxaracaq.

İstənilən müəssisəyə, elektron ticarət sisteminin tətbiqi və onun sonrakı inkişafı üçün aşağıdakı mərhələləri keçmək lazımdır:

1. Elektron ticarət sisteminin tətbiqini, iş yerlərinin əlavə kompüter texnikasıyla təchizatından, şəbəkə və server sazlamalarından başlamaq lazımdır.

2. Analoji müəssisələr arasında Korporativ şəbəkənin yaradılması internet, və İnternetə qoşulma xərclərini azaltmağa imkan verəcək, sonra müəssisə və onun alıcılarının saziş bağlayacaqları, virtual ticarət meydançasının yaradılması lazımdır.

3. Yeni vəzifələrin tətbiqi: proqramçı, texniki yazıçı, proqramların yoxlanması və düzəlişi üzrə mütəxəssis, elektron sifarişlər masası meneceri və müştərilərlə iş üzrə menecer.

4. Əgər müəssisədə hazır proqram təminatı yoxdursa, onda texniki planlaşdırmanı, hazırlamanı, düzəltməni və yaradılmış proqramın yoxlanmasını həyata keçirmək lazımdır. Hətta hazır proqram təminatı olduğu halda belə sazlama əməliyyatlarının məcmusu və bəzən hətta proqramlaşdırma tələb olunur, bu halda düzəltmə və yoxlama mərhələləri qaçılmazdır.

5. Müəssisə haqqında bütün informasiyanın təqdim ediləcəyi İnternet səhifəsinin yaradılması: xidmətlərin kataloqu, xüsusi təkliflər, verilən xidmətlərin xarakteristikası, sorğu məlumatı, istehlakçılar və müştərilər, komplektləşdirici məmulatların təchizatçıları və qiymətləri.

6. Alıcıların müəssisənin xidmətlərinin kataloquyla tanış ola bilməsi, bütün çeşidlərin göstərilməsi üçün, internet səhifəsində, sifarişlərin elektron masasının hazırlanması.

7. Müəssisənin və onun alıcılarının qarşılıqlı fəaliyyəti üçün aşağıdakı əlaqə vasitələri istifadə oluna bilər: poçt, telefon, sms, faks, internet, e-mail, ICQ, Skype, yəni müştəri üçün rahat olan bütün kommunikasiya vasitələri.

8. Ödənişin yeni formalarının tətbiqi: cip kartların (Mondex, Visa Cash) istifadəylə elektron ödənişlər, rəqəmli pul (Bitcoin, EasyPay, Qiwi, RBK Money, WebMoney, Yandex. Pul), sms-ödənişlər, plastik kartlar ilə ödənişlər, bank köçürmələri, terminallar vasitəsilə ödənişlər.

9. Mallar, kataloqun bölmələri və başqa informasiyaları idarə etmənin avtomatlaşdırması üçün məzmunu (kontenti) idarə sisteminin tətbiqi, saytın informasiya doldurulmasını və idarə edilməsini avtomatlaşdırmağa imkan verəcək.

Beləliklə, elektron ticarət sisteminin tətbiqinin aşağıdakı əsas təşkilədicilərini göstərmək olar: Əlavə texnikanın alınması və yeni mütəxəssislərin ştata daxil edilməsi, proqram təminatının hazırlanması və bilavasitə tətbiq etmə mərhələsi.

Qlobal şəbəkənin texnologiya imkanlarının arası kəsilməyən inkişafı iqtisadi və ictimai həyatın bütün sferalarına əhəmiyyətli təsiri göstərir. İnternet indi yalnız mətn, qrafiki, audio - və videoinformasiya, mübadilənisini təmin edən qlobal kommunikasiya vasitəsi deyil və internet haqqında cəsarətlə biznesin inkişafı üçün ən müasir və effektiv texnologiya platforması demək olar. İnternet hər hansı bir şirkətin öz istehlakçısı ilə ünsiyyətinin üsulunu dəyişdirdi və buna görə müasir ticarət markalarının yaradılması, tədqiqatlar, satışlar və s. üçün yeni imkanlar yarandı. Bu gün İnternet malların və xidmətlərin irəliləyişində, firmaların imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmiş virtual elektron bazar oldu.

Buna müxtəlif amillər imkan yaradırdı:

- məkan-zaman amilləri –İnternet öz təsirinin sərhədlərini daim genişləndirir, və şəbəkədə vaxta yalnız onun fəaliyyətinin müddətinin kontekstində deyil və həm də sorğu edilən informasiyanın çatdırılmasının sürəti kontekstində baxılır;
- iqtisadi amillər –İnternet bir çox yüksək səviyyəli xidmətləri nisbətən ucuz qiymətlə təklif etməyə imkan yaratdı, xərclərin azalmasına və bazarda vəziyyətin dəyişikliyinə uyğunlaşma imkanları yaratdı. Təcrübə göstərir ki,

saytın yaradılması sahibkara istənilən mağazada ticarət sahələrinin alınması və ya icarəsindən xeyli ucuz başa gəlir və onlayn-biznesin özünün spesifikasiyası şirkətin potensial müştəriləri üçün böyük imkanları nəzərdə tutur;

- struktur amillər –İnternet iqtisadiyyatın yeni sahələrinin yaranmasına (meydana çıxmasına) (həmçinin beynəlxalq səhnədə) imkan yaratdı – distans ticarət, elektron kommersiya, outsorsinq, ofşor proqramlaşdırması və s.;
- kommunikasiya amilləri –İnternet reklamın müasir vasitəsinin çərçivəsindən kənara çıxır və marketing tədqiqatlarının, istehlakçı ilə kommunikasiyaların yeni mənbəyi olur, müştəri xidmətini yeni səviyyəyə qaldırmağa imkan verir. Satıcılar bazardakı vəziyyətə operativ reaksiya verə bilər, rəqiblərlə qiymət yarışmasına çıxır və öz malının qiymətini dəyişdirməklə təkliflərini daha çox cazibədar etmək imkanı əldə edirlər. Bütün bunlar bir gün ərzində, onlayn rejimdə, əgər lazımdırsa bir neçə dəfə edilə bilər.

-alət amilləri. Bloqlar və sosial şəbəkələr İnternetin əsas iqtisadi alətləri oldu.

Hər gün insanları müxtəlif meyarlar üzrə birləşdirən daha çox yeni sosial şəbəkələr meydana çıxır. Onların aktiv tətbiq edilməsi reklamın yerləşdirilməsi, markanın irəliləyişləri və potensial müştərilərin cəlb edilmələri üçün yeni imkanlar yaratdı.

Milli və beynəlxalq müəssisələr arasında elektron informasiya mübadiləsinin təşkili onların fəaliyyətinin effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəltməyə imkan verir. Kommunikasiya xərcləri azalır, daxil olan və çıxan sənədlərin emalıyla məşğul olan personalın miqdarı azaldılır, personalın mümkün səhvləri istisna olunur, sazişin təşkili üçün vaxt azaldılır, həmçinin informasiyanın alınmasının dəqiqliyi və sürət artımı təmin edilir, və maliyyə hesablamalarının sürəti artır.

Qlobal şəbəkə İnternet elektron ticarəti istənilən miqyaslı firmalar üçün əlçatan etdi. Əgər əvvəl elektron məlumat mübadiləsinin təşkili rabitə infrastrukturuna xeyli sərmayə tələb edirdisə və yalnız böyük şirkətlərə aid idisə, internetin, istifadəsi bu gün, kiçik firmalara da "elektron tacirlər" sıralarına daxil olmağa imkan verir . İnternetdə elektron vitrin istənilən şirkətə bütün dünyadan

müştəriləri cəlb etmək imkanını verir. Belə on-layn biznes satış üçün yeni - "virtual" kanalı formalaşdırır və bu kanal demək olar ki maddi məsrəfləri tələb etmir. Əgər informasiya, xidmətlər və ya məhsul (proqram təminatı) şəbəkənin kanalları vasitəsilə təqdim oluna bilərsə, onda bütün satış prosesi (ödəniş də daxil olmaqla) on-layn rejimində ola bilər.

Elektron ticarət - biznes üzrə partnyorlar arasında mövcud əlaqələr əsasında, kommunikasiyanın elektron vasitələrinin köməyi ilə mallar və xidmətlər mübadiləsidir. Bu ümumi konsepsiyadır və telekommunikasiya şəbəkələrindən istifadə edərək, elektron üsulla keçirilən bütün işgüzar əməliyyatların istənilən formalarını əhatə edir.

Belə əməliyyatlar, həm şirkətlərin, həm şirkətlər və onların sifarişçilərinin arasında, həm də şirkətlərin və dövlət idarələrinin arasında həyata keçirilə bilər.

Elektron ticarət fəaliyyətin geniş spektrini özünə daxil edir.

Elektron ticarət, fiziki mallar və xidmətlərlə, həmçinin elektron materialla elektron ticarətdən ibarətdir. Bundan başqa, o reklamı və mallar və xidmətlərin irəliləyişini, tərəflər arasında əlaqələri, bazarın marketing tədqiqatlarını, satışdan öncə - sonrakı fəaliyyəti, elektron alımlar və ayrı biznes-prosesləri dəstəkləyir.

Elektron ticarət həm təchizatçılar, həm də sifarişçilər üçün geniş imkanlar verir:

- qlobal miqyasda görünürlər;
- rəqabətə davamlılığın artımı;
- sifarişçinin ehtiyaclarının təmin olunması (məmnunluğu);
- mal - sifarişçi yolunun qısalması;
- xərclərin azaldılması və biznesin idarə edilməsinin yeni imkanları.
- qlobal seçim;
- xidmətlərin keyfiyyəti;
- malların və xidmətlərin fərdiləşdirmələri;
- tələbata sürətli reaksiya;

- qiymətlərin düşməsi və yeni məhsullar və xidmətlər

Beləliklə, İnternet-texnologiyalar, istənilən təşkilat üçün elektron biznes-meydançanın yaradılması, irəliləyişi və inkişafı üçün böyük imkanlar açır.

Bir- çox biznes-proseslərin tam avtomatlaşdırılması, qarşılıqlı təsirin sxemlərinin sadələşdirilməsi, imkanların genişlənməsi, malların və xidmətlərin irəliləyişi, sürətin və işlərin koordinasiyasının keyfiyyətinin artımı – bütün bunlar funksiyalar strukturunu və müəssisənin konfigurasiyasını dəyişdirməyə qadirdir.

1.3 Xarici elektron ticarət sistemlərinin problemləri və magistr dissertasiyası qarşısında duran məsələlər.

Amma, İnternetin artıq bir çox şirkətlər üçün biznesin ayrılmaz hissəsi olmasına baxmayaraq, bu sahədə işi, kifayət qədər effektiv təşkil etməyə çox azları müvəffəq olur . Çatışmazlıqlar arasında internet mağazalarının əksəriyyətinin, alıcı ilə "əks əlaqələrə" kifayət etməyən diqqəti və preyskurantda mal haqqında informasiyanın bir sətirlə məhdudlaşdırılması qeyd edilir. Həmçinin şəbəkə satışlarında axtarış sisteminin yoxluğu və məntiqli yaradılmış kataloq olmaması da yaxşı təsir bağışlamır və auditoriyanın bəzi qatlarının savadının aşağı səviyyəsini, istifadədə çətinlik, sazişlərin hüquqi təminatının bütün suallarının (məsələlərinin) həll olunmamasını, həmçinin etibarın aşağı səviyyəsini göstərmək olar.

Malların və xidmətlərin irəliləyişi, İnternet şəbəkəsində onların alınması üzrə sazişlərin bağlanması, xüsusilə elektron ödənişlərin keçirilməsi vaxtı informasiyanın təhlükəsizliyin təmin olunmasına ehtiyac duyulur.

İstifadəçilərdə, məsələn, hesaba pul [1] köçürməkdə problemlər yaranmamalıdır.

Elektron ticarətin çatışmazlıqları:

- təşkilatlar üçün: şirkətə (neqativ anonimlik) bu və ya digər layihənin aidiyatı haqqında tərəflərin mümkün şübhələri; internetdə müəssisənin fəaliyyətinin qanuniləşdirməsində bəzi çətinliklərin olması.

- istehlakçılar üçün: internet vasitəsi ilə satılan, xidmətlərə istehlakçının etibarsızlığı; mallara əllərlə "əl vurmağ"ın qeyri-mümkünlüyü; əldə edilmiş məhsulun çatdırılmasının gözlənməsi göstərilə bilər [6].

İnternet vasitəsi ilə işləyən şirkətlərin fəaliyyətində əsas problemlər aşağıdakılardır[9]:

- 1) aktual informasiyanın yoxluğu. Potensial alıcılar həmişə şirkətlər, məhsullar və xidmətlər haqqında təzə məlumatları tapa bilmirlər. Lazımlı malın satışında dəyər, zəmanət və mövcudluq haqqında informasiya tez-tez yoxdur.
- 2) Emosional amil. Şəbəkədə malların və xidmətlərin alınması vaxtı, satıcıya İnternet alıcılarla üz-üzə ünsiyyət saxlamaq lazım olmur, bu da təklif edilən malın keyfiyyətinə müəyyən şübhəni doğura bilər.
- 3) Aşağı sürət və auditoriyanın kiçik əhatəsi. Şəbəkələrin zəif texniki inkişafına və ya bəzi uzaq rayonlarda genişzolaqlı İnternetə çıxışın yoxluğuna görə potensial alıcılar aldıklarını kifayət qədər sürətlə rəsmiləşdirə bilmirlər, və şirkətlər potensial müştəriləri itirirlər.
- 4) Dələduzluq. İqtisadi fəaliyyət sahəsində internet-texnologiyaların geniş yayılması şəraitində şəbəkə cinayəti bu gün istehlakçıların, biznesin, dövlətin və cəmiyyətin real təhlükəsinə şərait yaradır. İnternetin Kriminalizasiyası cinayətkarın anonimliyinə və potensial qurbanın min kilometrə məsafədə qalmasına imkan yaradır.

Son illərdə elektron ticarətə artan maraq, bir çox halda xarici ticarət sazişlərin bağlanması prosesini yüngülləşdirmək və sadələşdirmək cəhdiylə əlaqədardır. Sərhəddə malların partiyalarının ləngimələrinə görə, təqdim edilən sənədləşməyə mürəkkəb və dolaşq tələblər, gömrüklərin həyata keçirilməsi vaxtı avtomatlaşdırmanın və başqa prosedurların zəif səviyyəsinə görə xarici ticarət şirkətlərinə vurulan zərərlər, gömrük rüsumlarının və başqa rəsmi yığımların cəmlərini (məbləğlərini) tez-tez ödəyə bilərlər. Beynəlxalq ticarət prosedurlarının

sadələşdirmə və harmonizasiyası üzrə səylər, rəsmi prosedurlar, nəqliyyat, elektron informasiya ötürülməni, bank və ödəmə prosedurları, sığorta və biznesin [6] informasiya dəstəyi də daxil olmaqla, çox sualları əhatə edir. Xüsusi halda beynəlxalq şirkətlərə təsir edən başqa amillərin arasında məsafələr, inflyasiya, siyasi risklər, regionların xüsusiyyətləri (məsələn, bayramları qeyd etmək), mədəni fərqlər göstərilir. Sonuncu, P.Benderanın sözlərinə görə, ən çox səhvlər olan, ən mürəkkəb sferadır.

1. Onlayn ödənişlərin problemi. Banklar və uyğun olan qanunvericilik tam ölçüdə ona hazır deyil, İnternet vasitəsilə maliyyə əməliyyatlarının təhlükəsiz və etibarlı keçirməsini təmin etmək üçün, hərçənd texniki nöqtəyi-nəzərdən problem həll edilmişdir.

2. Kiçik şəhərlərdə və regionlarda keyfiyyətsiz İnternetə çıxış.

3. İşgüzar köçürmənin normalarına riayət edilməməsi.

4. Anomal konservatizm, səhv düşüncənin, elektron vasitələrə etibarsızlıq və "insan amili" rolu. [7].

Elektron ticarətin sisteminin tətbiqinin başlanğıc mərhələsində bu spesifikasiyalı müəssisələrə SWOT-analizi keçirmək lazımdır, və bu müəssisənin fəaliyyətinin potensial təhlükələrin yaranmasını aşkar etməyə və imkanları qiymətləndirməyə imkan verəcək, nəticələrini yaxınlaşdıracaqdır.

SWOT-analizin aşkarladığı ən populyar xarakteristikalar:

- üstün cəhətlər

1. Sistemin tətbiqinə azad pul vasitələrinin mövcudluğu.

2. Müəssisələrdə kompüter texnikasının mövcudluğu.

3. Şəbəkənin mövcudluğu İnternet.

4. Programçı vəzifəsinin ştatda olması.

5. Təlim (təhsil) və işçilərin ixtisasının artırılması.

-mənfi cəhətlər:

1. Aşağı informasiya mədəniyyəti - kəndlər.

2. Hazır elektron ticarətin inkişafının nəticələrindən istifadə etmək. Böyük yaşlı mümkün müştərilərin yoxluğu və onlarda İnternet şəbəkəsiylə istifadənin bacarıqları olan, peşəkar istehlakçıların az miqdarı.

3. İnternet şəbəkəsinin aşağı keyfiyyəti.

4. Tətbiq etmənin layihəsini yerinə yetirməyə bacarıqları olan, peşəkar və savadlı istehsalçıların yoxluğu.

5. Mümkün müştərilərdə kompüter texnikasının və rəqəmli kanalların yoxluğu.

-imkanlar

1. Başqa müəssisələrlə korporativ şəbəkədən istifadə, quraşdırmaya və İnternetin ödənişinə xərcləri azaltmağa imkan verəcək.

2. Antivirus proqramları, istifadəçilərin təlimatı.

3. Göndərənin və alanın əsliyinə yoxlamasının təşkili.

4. Məlumatların, oxumasını və ya təhrifini aradan qaldırmaq üçün verilənlərin kodlaşdırılması.

5. İnformasiya risklərinin sığortası.

6. Kadrların təlimi (təhsili), başqa müəssisələrlə təcrübə mübadiləsi.

7. Bonus və öyrədici sistem hazırlamaq, sonda sertifikatlar verilir.

8. Kompüter texnikasıyla iş yerlərinin əlavə təchizatına müəssisənin hazırlığı.

-təhlükələr

1. Virusların vurduğu zərərlər.

2. İstifadəçilərin yanlış identifikasiyası ilə bağlı zərərlər.

3. Oxuma və ya dəyişiklik məqsədi ilə məlumatların ələ keçirməsi.

4. Rəhbərləri İnternet-texnologiyaların tətbiqindən imtina etməyə məcbur edən maliyyə riskləri.

5. İnformasiya təhlükəsizliyinin pozulmalarıyla bağlı risklər və hüquqi risklər.

Bəzi ölkələrdə elektron ticarət bir çox spesifik problemlərə malikdir, ən ciddiylə arasında aşağıdakıları göstərməkolar:

- qanunilik ideyalarının və elektron ticarətin sistemlərinin geniş istifadəsinin iqtisadi məqsədəuyğunluğunun təbliğatının hakimiyyət tərəfindən praktik olaraq tam qəbul edilməməsi;

- elektron kredit kartlarına malik olanlar insanların olduqca məhdudlaşdırılmış miqdarı;
- elektron ödənişlər sisteminin kifayət qədər inkişaf etməməsi;
- elektron ticarət sistemlərinin müasir infrastrukturunun formalaşmasında dövlət tərəfindən genişmiqyaslı dəstəyin olmaması;
- elektron ticarət iştirakçılarının arasında məlumat mübadiləsinin təhlükəsizliyinin yüksək səviyyəsi təminatın qeyri-mümkünlüyü;
- intellektual mülkiyyətin, xüsusilə, elektron üsulla yayıla bilən malların, hüquqlarının effektiv müdafiəsinin təminatı probleminin həll olunmaması;
- lazımlı məxfiliyi və açıq şəbəkələrdə elektron ticarətin həyata keçirilməsinin təhlükəsizliyinə zəmanət verən etibarlı mexanizmlərin kifayət qədər olmaması;
- peşəkar mütəxəssislərin yoxluğu, elektron ticarət sferasına investisiyaların aşağı səviyyəsi;
- bahalı sistemlərin tətbiqi üçün şirkətlərin və ya onların partnyorlarının özlərində maliyyə vasitələrinin çatışmazlığı;
- elektron ticarətin iştirakçılarının münasibətlərini nizamlayan hüquqi bazanın zəifliyi;
- xüsusi metodikaların yoxluğu;
- elektron ticarət sistemlərinin inkişafının qısa tempiyə görə əlavə iş yerlərinin yaradılmasının məhdudlaşdırılmış imkanları [3].

Deyilənləri nəzərə alaraq dissertasiya işinin qarşısında aşağıdakı məsələlərin həlli qoyulmuşdur:

- Xarici Elektron ticarət sistemlərinin hüquqi əsaslarının yaradılması təcrübəsinin öyrənilməsi;
- İnternet mağazaların təşkili prinsiplərinin və praktikasının öyrənilməsi;
- İnternet saytlar vasitəsi ilə elektron ticarətin təşkili prinsiplərinin və qaydalarının öyrənilməsi;

- Elektron ticarət bazarlarının texniki rəqəmsal xidmət infrastrukturunun təyin edilməsi;
- Müştəri aktivliyinin və münasibətinin təyin edilməsi metodlarının araşdırılması;
- Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin inkişafının proqnozlaşdırılması və optimallaşdırılması məsələlərinin qoyuluşu.

FƏSİL II XARICI ELEKTRON TİCARƏT SİSTEMLƏRİNİN HÜQUQI VƏ PROQRAM-TEXNIKI VASITƏLƏRİ

2.1 Xarici Elektron ticarət sistemlərinin hüquqi əsaslarının yaradılması təcrübəsi.

Dünya cəmiyyəti tərəfindən dərk edilməsi artan İnternet Şəbəkə və qlobal iqtisadiyyatda elektron ticarət fenomeni, elektron ticarətin əsas elementlərinin (vergiqoyma, şəxsi informasiyanın və istehlakçıların maraqlarının müdafiəsi, hüquqi mühit, ticarət aspektləri və s.) - bir çox ixtisaslaşdırılmış beynəlxalq təşkilatların daimi maraq predmeti olmasına gətirib çıxardı [11].

Onlardan ən nüfuzlularına aşağıdakılar aiddirlər:

İntellektual mülkiyyət (İMÜT) ümumdünya təşkilatı, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT), beynəlxalq ticarət qanunvericiliyi üzrə BMT-ın Komissiyası, Ümumdünya Ticarət palatası (ÜTP), ticarət və inkişaf üzrə BMT-ın Konfransı.

İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatı (İƏİT) və bir sıra başqa təşkilatlar.

Ancaq onlardan hər biri "elektron ticarət" terminini özünə məxsus müəyyən edir. Məsələn, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı çərçivəsində "elektron ticarət" termini istehsal, marketinq, logistika və telekommunikasiya şəbəkələrinin köməyi ilə malların və xidmətlərin bilavasitə satışı kimi təyin edilir. "səkkizliklər" materiallarında o sadəcə ticarət sazişlərinin həyata keçirilməsi üçün elektron vasitələrdən (telefon, faks, bankomatlar, kredit kartları, debet kartları, televizor, elektron məlumat mübadiləsi və İnternet) istifadə kimi təyin edilir.

ATES bu terminin mənasının öz variantını verir: "elektron ticarət", həm təşkilatlar, həm də fiziki şəxslər cəlb edilmiş, kommersiya sazişlərinə aiddir və burada bu sazişlər açıq çıxışa malik, açıq (məsələn, İnternet) və bağlı şəbəkələrdən alınan (mətn, səsli və vizual məlumatlar) rəqəmli informasiyanın ötürülməsi və emalıyla bağlıdır.

Ancaq bütün bu təşkilatlar bir faktı təsdiqləyirlər – elektron ticarətin inkişafı, dünya iqtisadiyyatının artım sürətinə güclü təsiri göstərəcək və fəaliyyətin bu sferasında beynəlxalq tənzimləmənin rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artıracaq.

Potensial olaraq o, müəssisələr və istehlakçılar, fiziki şəxslər, işgüzar dairələr və dövlət orqanları arasında bütün sazişləri əhatə edəcək. Bu statistik məlumatlarla da təsdiq edilir.

Dünya ticarətində İnternet Şəbəkədən istifadə bir çox mallarla (proqram təminatı, ədəbi, audio video mallar) və xidmətlərlə (maliyyə, telekommunikasiya, ixtisas, tibbi, maarifləndirmə, turizm) ticarətin həcminə və keyfiyyətinə ciddi təsir etmək bacarığına malikdir.

Bundan başqa, iki təşkilat (YUNKTAD və OESR) dövlətin iştirakı məsələlərinə toxunaraq elektron ticarətə daha geniş siyasi kontekstdə baxır və praktiki işlər üçün tövsiyələr verir.

Məsələn, YUNKTAD güman edir ki, hökumət özəl sektorla konstruktiv dialoqu, öz hüquq sistemlərinin, telekommunikasiya və texnologiya infrastrukturunun, ticarətin nizama salması rejiminin, elektron ticarət reallıqlarına, uyğunluğunun dərəcəsinin qiymətləndirilməsi üçün qaydaya salmalıdır.

Burada əsas suallar (məsələlər) üzrə qarşılıqlı anlaşmalara naili olmaq, elektron ticarət sahəsində milli strategiyanın müvəffəqiyyətli təşkilinin həlledici amilidir, və YUNKTADIN fikrincə bu amilin, əsas elementləri aşağıdakılardır:

- telekommunikasiya xidmətləri (infrastruktur məsələləri, ədalətli giriş şəraiti, telekommunikasiya sektorunda müstəqil nizamlayıcı orqan) sektorunda rəqabət mühitinin formalaşmasına şərait yaratmaq;
- elektron ticarət üçün lazımi normativ-hüquqi bazanın yaradılması;
- açıq standartların hazırlanmasına və şəbəkələrin uyğunluğunun təşkilinə kömək;
- kiberməkanda vergisiz ticarət zonasının yaradılması (rəqabət mühitinin yaradılması və investisiyaların və qabaqcıl texnologiyaların cəlb edilməsi üçün elektron ticarətin inkişafı yolunda gömrük və vergi baryerlərinin minimallaşdırılması);
- elektron ticarətdə, (həm dövlət alınmaları sistemində, həm də dövlət idarəçiliyinin başqa aspektlərində) hökumətlərin özlərinin iştirakı;

- müəssisələrin dəstəyi proqramlarının hazırlanması, ilk növbədə kiçik və orta biznes, həmçinin elektron ticarət sahəsində insan potensialının artmasına investisiyalar;
- elektron ticarətin konkret aspektləri üzrə profil beynəlxalq forumlarının işində aktiv iştirak.

BMT-nin də dəstəklədiyi elektron ticarətin effektivliyi proqramı çərçivəsində GlobalTradePoint Network (<http://www.unicc.org/untpdc>) adlı şəbəkə yaradılmışdır ki, bu da işgüzar informasiyanın böyük mənbəyidir.

Bu şəbəkə mövcud milli məlumat bazalarıyla qarşılıqlı əlaqəyə girərək, əsas ticarət informasiyasıyla bütün dünya ölkələrini təmin etməyi hədəfləyir.

Hal-hazırda, müxtəlif beynəlxalq orqanların fikrincə (YUN-SİTRAL, YUNKTAD, İMÜT, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, İƏİT, BMT-in (YEEK) Avropa iqtisadi komissiyası, avropa cəmiyyətlərinin (ACK) Komissiyası, ÜTP və başqaları), elektron ticarətin inkişafı üçün böyük əhəmiyyətə malik, əsas hüquqi məsələlər aşağıdakılardır: ticarət hüququ məsələləri, təhlükəsizlik və əsliyin şəhadətnaməsi, məxfilik, intellektual mülkiyyətin müdafiəsi, gömrük fəaliyyəti və vergi qoyma, elektron ödənişləri sistemi, İnternet şəbəkədə informasiyanın məzmununu nizama salan qaydalar, yurisdiksiya, mübahisələrin nizama salınması, mübahisələrin həlli mexanizmləri, məsuliyyət və istehlakçıların müdafiəsi . Bütün aşkar edilmiş suallar fərqli xarakterə və əlaqədar tərəflər (dövlətlər, işgüzar strukturlar) üçün fərqli qiymətə malikdir, yaranmış təcrübəyə görə prioritet adətən o sahələrə verilir ki, orada artıq elektron ticarət məsələlərinin həlli metodları barəsində beynəlxalq razılıq əldə edilmişdir.

Ölkələrin əksəriyyətində, mövcud normativ-hüquq aktlarında elektron ticarətin nizama salınması üçün qaydaların olmaması, kifayət qədər ciddi qorxu hissinə səbəb olurdu. Kağız sənədlərə əsaslanan sistemdən istifadəyə yönəldilmiş mövcud qanunlar, global elektron ticarətin inkişafı üçün maneə ola bilərlər.

Elektron ticarətlə bağlı hüquqi sualların nizama salınması ehtiyacı aşkar edilmiş sahələr arasında aşağıdakı sahələri seçmək olar: məlumatların qorunması, vergi qoyma, gömrük rüsumları, təhlükəsizlik və əslik şəhadətnaməsi, müdafiəsi, intellektual mülkiyyət hüquqları, domenlərin adları problemi, İnternetin xidmətlərinin

provayderlərinin məsuliyyətləri, qeyri-qanuni və zərərli məzmunun, elektron ödəmə sisteminin və istehlakçıların müdafiəsi.

Yuxarıda göstərilən problemlərin həlli üçün bir çox ixtisaslaşdırılmış beynəlxalq təşkilatlar artıq 90-cı illərin başlanğıcından elektron ticarət sahəsində biznes-prosesləri əhatə edən və beynəlxalq ticarətin bu formasının inkişafı üçün əsas maneələri aradan qaldıran normaların və tövsiyələrin hazırlanması üzrə müəyyən səylər etməyə başladılar.

Hələ 1992-ci ildə YUNSI TRAL, elektron sənədlərə, ənənəvi kağız sənəd statusuna bərabər statusun verilməsi ilə əlaqəli hüquq qaydalarının hazırlanmasına başladı və bu fəaliyyət nəticəsində hazırlanmış elektron ticarət haqqında Tipik qanunu tam bəyəndi.

Sonra 1996-cı ilin dekabrında Tipik qanun Baş məclis tərəfindən qəbul edildi. Tipik qanunun əsas məqsədi ondan ibarət idi ki, milli qanunvericilərə, xalqlar arasında tanınmış qaydaları təklif etsin. Bu qaydalar bir sıra hüquqi xarakterli maneələri aradan qaldırmağa və elektron ticarət üçün daha etibarlı hüquqi mühiti yaratmağa imkan verəcəklər.

"Qanunun qəbulu haqqında Rəhbərlik" vəsaiti qanunvericilərə və elektron ticarətin istifadəçilərinə göndərilmişdir

Tipik qanun bir sıra əsas prinsiplər irəli sürür. Bunlardan biri informasiyanın diskriminasiyasına aiddir. Tipik qanun artıq elektron ticarət sahəsində problemlərin həllini tapmağa çalışan çox ölkələr üçün nümunə kimi istifadə olunur.

Tipik qanunun qəbulundan sonra, elektron ticarət sahəsində əvvəlcədən proqnoz bilməni təmin etmək bacarıqlıları olan hüquq normalarının hazırlığı üzərində, YUNSI TRAL öz işinə davam etdi.

O elektron imzalarla və sertifikat verən, xüsusi halda, sertifikatlaşdırma prosesləri üçün hüquqi baza, sertifikatlaşdırma prosesinin tətbiq edilə bilməsi, istifadəçilər, provayderlər və üçüncü tərəflər arasında riskin və məsuliyyətin bölgüsü və sertifikatlaşdırma prosesində registrlərdən istifadə kimi suallara, baxmağa qərar verdi.

1995-ci ildə AİK, elektron məlumatlarla mübadilə haqqında və VEM-u tətbiq edən tərəflər üçün məcburi gücə malik olan tipik razılaşmanı qəbul etdi.

Bundan sonra olmuş dəyişiklikləri nəzərə alaraq, ticarətdə və nəqliyyatda hüquqi məsələlər üzrə idarəetmədə, prosedurların və təcrübənin sadələşdirilməsi üzrə mərkəzin (SEFAKT) işçi qrupu, hal-hazırda, elektron ticarət əməliyyatlarının keçirilməsi vaxtı daha geniş istifadə üçün nəzərdə tutulmuş, tipik müqavilənin təkrar gözdən keçirilmiş variantını təklif edir.

Bu yanaşmada, sahibkar strukturları tərəfindən baza vəziyyətləri üçün çərçivələr və cari ticarət əməliyyatlarının keçirilməsi vaxtı, elastikliyin göstərilməsinin razılaşdırılması etiraf edilir.

Elektron ticarət haqqında "Razılaşma-E" adlandırılan və müəssisələr arasında elektron ticarət üzrə partnyorların ticarət ehtiyaclarının xidməti üçün nəzərdə tutulmuş razılaşma, elektron ticarət sahəsində istifadə edilən elektron xəbərlərin bütün formalarını əhatə edir.

Razılaşma, effektiv hüquqi çərçivələrdə, ticarət partnyorlarına bir və ya bir neçə elektron ticarət sazişini və ya "saziş-E"-ni, bağlamaq imkanını verən, əsas qanunlar toplusunu özündə saxlayır.

Ancaq VEM-a əsaslanan müqavilə münasibətləriylə bağlı ticarət partnyorlarına, VEM-dan istifadə üçün mübadilə haqqında Razılaşmadan istifadəni davam etməyə tövsiyə edilir.

Elektron ticarət texnologiyalarının (VEM da daxil olmaqla) kombinasiyasından istifadəyə əsaslanan müqavilə münasibətləri ilə bağlı ticarət partnyorlarına isə , VEM-dan istifadə üçün mübadilə haqqında Razılaşmanı, lazımı ölçüdə, Razılaşma-E ilə əvəz etməyi, tövsiyə edilir.

Hüquqi suallar üzrə işçi qrup həmçinin , "imza", "yazı forması" və "sənəd" kimi anlayışlar xatırlanan, beynəlxalq ticarət konvensiyalarının və razılaşmaların siyahısını, təkrar gözdən keçirdi və yenilədi.

Hal-hazırda bu qrup, təkrar gözdən keçirilmiş siyahıda, göstərilmiş beynəlxalq ticarət konvensiyalarına və razılaşmalara YUNŞİTRAL-ın dəyişikliklər etməsi sualı üzərində işləyir.

Bundan başqa, YUNSI TRAL-la və başqa uyğun olan orqanlarla əməkdaşlıqda İşçi qrup elektron ticarət sahəsində hüquqi sualları əhatə edən konvensiyanın hazırlamasının imkanı haqqında sualı öyrənir.

İntellektual mülkiyyətin ümumdünya təşkilatı (İMÜT), ticarət nişanları, müəllif hüquqları və patentlərin müdafiəsinin zəmanətlərinin elektron ticarəti sahəsində həyata keçməylə bağlı, suallara xüsusi diqqət yetirir.

Elektron ticarət sahəsində İMÜT-in əsas məsələlərindən biri domenlərin adları və ticarət nişanlarının arasında qeyri-müəyyən əlaqəyə görə yaranan mübahisələr haqqında sualın həlliylə bağlıdır.

İMÜT beynəlxalq səviyyədə, İnternetin domenlərinin adlarıyla bağlı intellektual mülkiyyət məsələlərinin, mübahisələrin nizama salınması problemi də daxil olmaqla, həlli barəsində tövsiyələrin işlənməsi prosesinə təkan verdi.

İnternetin domenlərinin adlarının qaydaya salması üzrə, İMÜT-in işinin keçirilməsi nəticəsində hazırlanmış tövsiyələr, İnternet şəbəkənin mənimsənilmiş adların və nömrələri Korporasiyasına – İnternet domenlərinin adlarının idarə edilməsi üçün yaradılmış yeni təşkilata, (İŞMANK) təqdim ediləcək.

Arbitraj və vasitəçilik mərkəzi İMÜT tərəfindən, elektron ticarəti sahəsində yaranan mübahisələrin, şəxslərin və ya predmetlərin fiziki yerdəyişməsi olmadan neytral, sürətli və ucuz həllini təmin edən, İnternetdən istifadəyə əsaslanan mübahisələrin nizama salmasının şəbəkə sistemi hazırlanmışdır. Və hərçənd bu sistem bilavasitə domenlər, ticarət nişanların adları və bütövlükdə intellektual mülkiyyət məsələləri üzrə mübahisələrin nizama salması üçün hazırlanmışdır, o sürətli və ucuz nizama salma nöqtəyi-nəzərindən, elektron ticarət sahəsində yaranan istənilən beynəlxalq ticarət mübahisələrin həllində müəyyən üstünlüklərə malikdir.

Beynəlxalq ticarət palatasının (BTP) əsas vəzifəsi elektron ticarətin daxili nizama salması çərçivələrinin hazırlamasından ibarətdir və BTP bu məqsədlə, işgüzar dairələrlə istifadə üçün nəzərdə tutulmuş bir sıra işçi məhsullar hazırladı.

Birincisi BTP, İnternetdə marketinq və reklam fəaliyyətinin bütün növlərinə yayılan və istənilən növ malların və ya xidmətlərin bazara irəliləyişinə köməyə yönəldilmiş, öz rəhbərlik etmə prinsiplərini təkrar gözdən keçirdi.

İndi bu prinsiplərə uyğun olaraq, interaktiv mühitdə, ticarət fəaliyyətinə ictimaiyyətin etibarının artırılması üçün, bütün reklam verənlərin və marketing təşkilatlarının riayət etməli olduğu, etik davranışın normaları müəyyən edilir,

Reklam verənlərə söz azadlığı zəmanəti verilir və bunun sayəsində, məxfilik barəsində, dövlət tənzimləməsinin tətbiqi və istehlakçıların təbii gözləmələrinin təmin olunmaları stimulları minimuma enir.

Bu prinsiplərin əsas qanunları, elan verənin şəxsiyyəti, elektron ticarətlə və marketinglə bağlı, bütün xərclər və öhdəliklər haqqında məlumatların açılmasını və yayılmasını tələb edir, və şəxsi məlumatların yığılması və istifadəsinə məhdudiyətlər daxil edir.

İkincisi, BTP beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin, (QUIDEK) rəqəmli formada təsdiqlənmiş ümumi metodlarını hazırladı.

QUIDEK-də elektron ticarətdə şəhadətnamə və "təsdiqlənmə" üçün istifadə edilən, ən optimal ticarət təcrübəsinin, təyidləri və növlərinin siyahısı təklif edilir

QUIDEK ictimai kriptografiya açarlar, və ya rəqəmli formada imzalar, həmçinin etibarlı sayılan üçüncü tərəflər və ya "sertifikatorlar"dan istifadə olunan hallarda tətbiq edilir.

Bu təcrübə YUNSTRAL-ın, elektron ticarətdə iştirak edən tərəflərin fəaliyyət çərçivələrini, həmçinin bu sualların sonrakı işlənməsi üçün təməl yaradan, Tipik qanununa əsaslanır.

Üçüncüsü, BTP elektron terminlər üzrə layihəni hazırladı.

Güman edilir ki, elektron terminlər xidməti, tərəflərin öz elektron sazişlərinin həyata keçirilməsi vaxtı istifadə edə biləcəyi, qısaltılmış terminlərin şəbəkə məlumat kitabçasını təşkil edəcək (məsələn, İNKOTERMS BTP).

Məlumat kitabçası, şəbəkədə müqavilələrin tərtib edilməsi üçün və minimal hüquq riskiylə elektron sazişlərin keçirilməsi üçün lazım olan bütün vasitələri özündə saxlayacaq .

Rəqəmli mühitdə tətbiq edilən, qaydalar və müxtəlif növ terminlər, elektron terminlərin məlumat kitabçasından avtomatik alınan, vahid identifikatora istinad yolu ilə, elektron formada müqavilələrə daxil ediləcəklər.

Məlumat kitabçasının və xidmətin prototipinin praktik istifadəsi 1999-cu ildə başlandı və il ərzində istifadəçi-könüllülər qrupu arasında istifadə olundu.

Elektron terminlər xidməti, hüquqi suallar üzrə şəxsi mütəxəssisləri və ya elektron sazişlər vaxtı istifadə edilən terminlərin tam işlənməsi üçün imkanlarlı olmayan, kiçik və orta müəssisələr üçün, xüsusi maraq doğuracaq.

Elektron ticarət təcrübəsi üzrə BTP-ın işçi qrupu, elektron ticarətin və hesablamaların əsas qaydaları toplusunu hazırlayır.

Onun işində məqsəd, "yalnız yeni texnologiyalara və məlumat daşıyıcılarına qaydaların uyğunlaşması yolu ilə (məsələn internet kimi) deyil, həm də ticarət əməliyyatlarının uyğunlaşdırılması üçün bu yeni vasitələrdən istifadə yolu ilə ticarətin effektivliyini yüksəltmək"dən ibarətdir.

Bu qaydalarda, dünyanın müxtəlif rayonlarından alıcılar və satıcılar üçün, Şəbəkədə maliyyələşdirmə, nəql etmə və ya sığorta ilə bağlı sualların həlləri və müqavilələrin tərtib edilmələri zamanı, danışıqların keçirilməsiində, istifadə edilən göstərişlər olacaqdır.

Elektron ticarət üçün hüquqi çərçivələrin yaradılmasına başqa təşkilatlar da böyük diqqət ayırırlar.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatında – dünya ticarətinin qaydalarını nizama salan bir təşkilatda bu sualın bilavasitə müzakirəsinin başlanğıcı, dünya cəmiyyətinin qlobal elektron ticarəti inkişaf etdirmək niyyətlərinin ciddiliyi haqqında bir sübutdur.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının İkinci nazirlər konfransında (Cenevrə, may 1998-ci il), ABŞ-ın təşəbbüsü ilə qlobal elektron ticarət üzrə, ayrı Bəyannamə qəbul edilmişdi, burada, Ümumdünya Ticarət Təşkilatının Ali şurasına, elektron ticarət anlayışına aid olan, bütün ticarət aspektlərinin öyrənilməsi üzrə, proqramı hazırlamaq tapşırılmışdı.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, çoxtərəfli səviyyədə aşağıdakı mürəkkəb problemlərə, baxmalı və həlli tapmalıdır:

- transparent və ahəngdar qanunverici mühitin yaradılması, etibarlı elektron ödəmə sistemi, səmərəli vergi mexanizmi, vahid ticarət standart-qaydaları, intellektual mülkiyyətin müdafiəsinin təminatı, elektron ticarət sahəsinin təhlükəsizlikləri,

rəqabətlər; şəxsi informasiyanın məxfiliyinə riayət etmə; İnternetdə ticarətin azadlığını məhdudlaşdıran tarifsiz baryerlərdən istifadə və başqaları.

Son vaxtın Ümumdünya Ticarət Təşkilatı çərçivəsində iki ən böyük hadisəsi – informasiya texnologiyaları üzrə sazişin imzalanması, xidmətlərlə ticarət və baza telekommunikasiyaları sahəsində, danışıqların tamamlanması və əlavə öhdəliklərin Ümumdünya Ticarət Təşkilatının üzvlərinin əksəriyyətlə qəbulu ilə yanaşı xidmətlərlə ticarət Baş razılaşması (QATS), global elektron ticarətin gələcək infrastrukturunun əsasını qoyurlar.

Mart 1998-ci ildə, "Elektron ticarət və Ümumdünya Ticarət Təşkilatının rolu" məruzəsi Ümumdünya Ticarət Təşkilatı Katibliyi tərəfindən dərc edilmişdir.

O Ümumdünya Ticarət Təşkilatının, beynəlxalq ticarətin bu yeni sferasının nizama salınması üçün birinci cəhdidir.

Məruzənin müəlliflərinin fikrincə, hələ elektron ticarətin nizama salmasının belə sistemini yaratmaq lazımdır. Elektron ticarətin dəqiq təyini yoxdur, həll edilməmişlər hələ ki elektrona olaraq ticarətə aid aşağıdakı suallar həll edilməmişdir:

müəllif hüquqlarının mühafizəsi məsələləri, sazişlərə vergi qoyulmaları, informasiyanın şəxsi və məxfi xarakterinin təminatları, elektron xəbərlərin saxlamasına mənəvi-etik tələblər.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv ölkələrindən ABŞ elektron ticarət məsələlərində ən böyük fəallığı göstərir.

Bu sahədə onların aşkar rəqabət üstünlüklərini və həmçinin 1996-1997-ci ildə. İnternetin kanalları üzrə ticarətdən 85% gəlirin məhz amerika biznesinin aldığı nəzərə alsaq, bu heç də təəccüblü deyildir.

Fevral 1998-ildə Ümumdünya Ticarət Təşkilatının Ali şurasında ABŞ elektron ticarət problemlərinə Ümumdünya Ticarət Təşkilatının daha sıx cəlb etməsi fikrini bildirdi və ilk addım kimi Ümumdünya Ticarət Təşkilatı çərçivəsində, de-fakto artıq mövcud olan elektron ticarətin vergisiz statusunun saxlanılması haqqında (həmçinin İnternet vasitəsilə) danışıqlara hazır olduğunu bildirdi.

Əgər amerika təşəbbüsünün birinci hissəsi başqa ölkələrin razılığını aldısa, vergisiz statusun birləşməsi haqqında təklif ilk növbədə inkişaf edən ölkələr tərəfindən

təmkinlə qarşılandı. Onlar Ümumdünya Ticarət Təşkilatı çərçivəsində belə addımın nəticələrinin əlavə öyrənilməsini keçirməyi lazım saydılar.

Avropa Birliyi, ABŞ-ın İnternetdə ünvanların qeydiyyatını ABŞ-ın dövlət orqanından, şəxsi strukturların əllərinə vermək niyyətinə olduqca ağırlı reaksiya verdi. Bunu internet şəbəkəsi üzərində amerika nəzarətini gücləndirmək cəhdi kimi qiymətləndirdi.

Bir sıra asiya dövlətləri informasiya texnologiyaları sferasına dövlət nəzarətinin zəifləmələrinə qarşı çıxaraq Avropa Birliyini dəstəkləyir.

Görünür, yalnız elektron ticarət problemlərinin Ümumdünya Ticarət Təşkilatının orbitinə cəlb etmə üzrə deyil, və həm də İnternet şəbəkəsində amerika biznesinin üstün mövqelərinin təminatı üzrə, ABŞ-ın aktiv səylərinin davamını gözləmək lazımdır (həmçinin ona İnternetdə ünvanların qeydiyyatı funksiyalarının verilməsi vasitəsilə).

Ona diqqəti yönəltmək lazımdır ki, elektron ticarətdən ən böyük effekti o ölkələr ala biləcəklər ki, əlverişli rəqabət mühitinin, və onun inkişafı üçün adekvat qanunverici baza yaradılmasına müvəffəqiyyət qazanmışlar [7, 8].

İnternetdə müqavilələrin hüquqi tənzimlənməsi

İnternet telekommunikasiya xidmətlərinin vahid təchizatçısı deyil. Əsasən, istifadə edilən texnologiyanın xüsusiyyətləri, dövlət tənzimləməsi tələbləri və iqtisadi amillər ilə təyin edilən, bəzi ümumi qaydalara tabe olan, şəbəkələr məcmusu haqqında söhbət gedir. İnternet - iyerarxiya strukturudur, burada şəbəkələrdən hər biri onun daxilində axan trafik üçün, onu daha yüksək səviyyənin şəbəkəsinə ötürülməsi üçün, həmçinin özünü maliyyələşdirmə üçün cavab verir [9, 10].

İdarəetmənin və İnternetdə işin tənzimlənməsinin aşağıdakı komponentlərini ayırmaq olar.

1. İnternetə daxil olan şəbəkələrin Daxili qaydaları (nizamnamələri).

İnternetdə "nə olar və olmaz" haqda sual həmişə çoxmənalı olub. Bu onunla bağlıdır ki, İnterneti öz məsələləri və maliyyələşdirmə mənbələri ilə fərqlənən müxtəlif cinsli şəbəkələr təşkil edir. Bir tərəfdən, dövlət vasitələri ilə yaradılan şəbəkələr gəlirin alınması üçün istifadə olunmamalıdır (amma texniki cəhətdən

mümkündür). Digər tərəfdən, bütün proseslər qarşılıqlı əlaqəlidir, və onların arasında hansısa bir dəqiq sərhədləri keçirmək praktik olaraq mümkün deyil və bu ziddiyyətlərə gətirir.

Praktikada, fərqli maliyyələşdirmə mənbələri olan, Proseslərin nizama salması cəhdi, büdcə dəstəyinə malik olan şəbəkələr üçün münasib istifadənin (Accepted Use Policy AUP) Qaydalarının rəsmiləşdirilməsinə gətirib çıxardı.

2. İnternetin ictimai tənzimlənməsi.

Vahid mexanizm kimi İnternetin nizama salmasını həyata keçirən əsas orqan, iştirakçıların ödənişləri və sponsorların ianələri hesabına fəaliyyət göstərən-Internet Society (ISOC) – tam ictimai təşkilatdır.

Həm fiziki şəxslər, həm də təşkilatlar (hüquqi şəxslər), İSOC-un üzvü ola bilərlər. Seçkilərdə, ISOC-un İdarə edən orqanlarına ("ağsaqqallar şurası"), yalnız fiziki şəxslər səs hüququna malikdirlər.

ISOC aşağıdakı tədbirləri həyata keçirir:

illik konfranslar (INET), informasiya materiallarının (məsələn, Internet Society News) buraxılışı və informasiya serverlərinin dəstəklənməsi.

3. İnternet tərkibindəki texniki komitələr.

İnternetin inkişafının əsas amillərindən biri, bu metasetin (şəbəkələr Şəbəkəsinin) əsaslandığı texniki standartlar sisteminin dəstəklənməsidir. Bu fəaliyyət İnternetin, ISOC-la hər halda əlaqə olan, texniki komitələri (və ya komissiyaları) tərəfindən həyata keçirilir. Belə komitələrin (komissiyaların) siyahısına aşağıdakılar daxildirlər:

a) İnternetin arxitekturası üzrə Komissiya (Internet Architecture Board – IAB)

IAB, TSP/IP protokollarının tədqiqi və inkişafını əlaqələndirir və nəzarət edir.

Bu təşkilatın əsas vəzifəsi – şəbəkə informasiya sistemlərinin qarşılıqlı təsirinin standartlarının hazırlanması və rəsmiləşdirilməsidir.

"baş" təşkilat rolunu oynayan IAB çərçivəsində, bir sıra texniki qruplar (yarımkomitələr) işləyir.

IAB, ISOC yanında texniki məsləhətçi orqanı statusuna malikdir.

- IETF (Internet Engineering Task Force).

Protokolların hazırlaması və İnternetin arxitekturaları üçün bilavasitə cavab verən təşkilat. Konkret iş işçi qruplar çərçivəsində aparılır. Bu qrupların rəhbərləri,

IETF sədri ilə birlikdə, IETF-in "rəyasət heyəti" kimi və IESG (Internet Engineering Steering Group)-adlandırılan bir qrup yaradırlar.

- IRTF (Internet Research Task Force).

Bu qrup IAV-ın tədqiqat bölməsidir və İnternetin perspektivli texnologiyalarının inkişafı ilə məşğuldur.

IETF standartlarının hazırlaması vaxtı IRTF-in ilkin tövsiyələrində əsaslanır.

- IANA (Internet Assigned Numbers Authority).

IAV idarəsi altında, olan daha bir təşkilat, İnternetin protokollarıyla bağlı bütün identifikatorların reyestri aparır, və həmçinin Request for Comments (RFC) sənədlərinin anbarı dəstəkləyir. Sonuncular əsasən İnternet standartları təşkil edirlər.

- ICERT (Internet Computer Emergency Response Team). Bu, şəbəkənin təhlükəsizlik məsələlərində ixtisaslaşdırılmış "könüllülər" təşkilatdır.

Təşkilat aşağıdakı məsələlərlə məşğul olurlar:

"oğrular tərəfindən" (hakerlər tərəfindən) istifadə edilən metodların öyrənilməsi, şəbəkə və əməliyyat proqram təminatının zəif yerlərinin analizi, İnternetin təhlükəsizliyin təmin olunması üzrə tövsiyələrin hazırlanması (təkmilləşdirməsi) və şəbəkə üzrə bu tövsiyələrin operativ yayılması.

- b) RIPE (Reseaux IP Europeens).

Avropada IP-şəbəkələrin İnkişafının koordinasiyası üçün yaradılmış təşkilat.

RIPE, İnternetdə şəbəkə fəaliyyəti ilə əlaqə olan "personallar" və təşkilatlar, üzrə məlumat bazasını dəstəkləyir və Avropa regionunda IP-nömrələrin bölgüsüylə məşğul olur, marşrutlaşdırmalar və domen adlarının (DNS) sistemlərinə aid olan xidmətlərinin əlavə texniki növlərini inkişaf etdirir.

- c) InterNIC.

Şəbəkə informasiyasının bu mərkəzi, İnternetin resurslarına (IR-nömrələr, domen adları, sorğu xidmətləri və İnternet standartları üzrə sənədlər anbarları) bu və ya digər dərəcədə nəzarət edən, üç təşkilatdan ibarətdir (Network Solutions Inc., AT&T, General Atomics).

d) TERENA.

Bu təşkilat İnternetin təmiz texniki nizama salmasının çərçivəsindən kənara çıxır.

O, şəbəkələrin, həmçinin İnternetin, Avropada inkişafının dövlətlərarası koordinasiya ehtiyacları üçün fikirləşilmişdi və yaradılmışdı.

Müvafiq olaraq TERENA informasiya sistemlərinin inkişafına aid olan Avropa ittifaqının müxtəlif layihələriylə, sıx əlaqələrə malikdir və bu layihələr üzrə, vasitələrin bölgüsünə müəyyən dərəcədə təsir edir.

TERENA-da nümayəndəlik kifayət qədər "yarım rəsmi" xarakterə malikdir – hər ölkə, "milli üzv" statusunda, hansı təşkilatın onu təqdim edəcəyini özü həll etməlidir.

Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, Azərbaycan respublikasında da Elektron ticarətin, İKT-nin inkişafı parallel olaraq həm hüquqi, həm də texniki olaraq yüksək templərlə inkişaf edir [11-14].

2.2 İnternet mağazaların təşkili.

Ümumi qəbul edilmiş qaydalara əsasən, internet mağazası – bu mallar haqqında informasiyanı özündə saxlayan, satıcının, seçimin, sifarişin və ya malın əldə edilməsini həyata keçirməyə icazə verən, saytdır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, "sayt" anlayışı bir çox ölkələrin qanunvericiliyində müəyyən edilməmişdir. Ona görə də zəruri hallarda onun yerinə "informasiya resursu" termini istifadə olunur [15,16].

Saytın təsviri üçün ən yaxın vətəndaş-hüquqi anlayışı, təsərrüfat fəaliyyətinin aparılması üçün istifadə edilən, mülk kompleks müəssisəsi olur. Bu halda sayt – sərbəst hüquqi şəxs yox, yalnız malla tanış olma və alış-verişi həyata keçirmək üçün, istənilən başqa mağaza kimi, müəyyən "meydança"dır (indiki halda virtual). Düzdür, adi mağazadan fərqli olaraq, satıcı tərəfindən hərəkət, onun işçiləri yox, kompüter proqramı həyata keçirir. Hüquq nöqteyi-nəzərindən buna "avtomatdan istifadəylə malın satışı" kimi baxmaq olar. Amma, əlbəttə, saziş tərəfi "avtomat"ın özü deyil, onun sahibidir (hüquqi və ya fiziki şəxs).

Sayt müxtəlif sferalarda təsərrüfat fəaliyyətinin aparılması vaxtı, həmçinin köçürmələrin və ödənişlərin, sifariş vermənin və biletlərin əldə edilməsinin həyata keçirilməsi üçün (nəqliyyat və başqaları), qəbula yazılmalarda, kitabxanada (xidmətlərin göstərilməsi) kitabların sifarişində, interaktiv oyunlarda, internet mağazası vasitəsilə ticarətlərdə istifadə oluna bilər [17-19].

Saytın aktivləri önəmli ölçüdə virtualdır, çünki, informasiya resurslarıyla, proqram təminatıyla, daha nadir halda, firma adlarıyla və ya mal nişanlarıyla və s kimi təqdim edilmişdir.

İnternet mağazasının aktivlərinin tərkibinə qeyri-maddilərdən başqa mal ehtiyatlarında daxil ola bilərlər.

Ancaq sayt çox tez-tez, alıcının çoxsaylı satıcılarla (komissiya ticarətinin uzaqlaşdırılmış analoqu) əlaqəni qurmağa icazə verən, yalnız informasiya vasitəçisidir. İnternet mağazasının funksiyaları bu halda reklamın və ya malların təsvirinin yerləşdirilməsiylə və (və ya) onların almasına sifarişlərin qəbuluyla məhdudlaşdırılır.

Beləliklə, internet mağazasının hüquqi statusunu, bir qayda olaraq, qeyri-maddi aktivlər kimi təqdim edilmiş, bir və ya bir neçə məqsədlər üçün istifadə edilən: alıcıların axtarışı, sazişlərin, ödənişin və (və ya) malın çatdırılmasının nəticələri, mülk kompleksi kimi müəyyən etmək olar.

İnternetdə ticarət meydançasının yaradılması.

İnternet mağazası üçün lisenziyanın alınmaları tələb olunmur. Bunun yerinə Belarus Respublikasının Ticarət reyestrində, Ticarət Nazirliyini aparığı, dövlət qeydiyyatının proseduru nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda ticarətin təşkilinin və ya İP-in dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamənin nizamnaməsində fəaliyyətin bu növünü göstərmək lazım deyil.

İnternet mağazasının fəaliyyəti yalnız, Şəbəkədə ona elektron ünvanın (domen adı) mənimsəmədən sonra mümkündür. Bunun üçün həmçinin aparat vasitələrini müəyyən etmək lazımdır: ya şəxsi server əldə etmək (almaq), və ya provayderdə (internet-xidmətlərin təchizatçısı) hostinqin müqaviləsinə əsasən disk sahəsinin

hissəsini kirayələmək. Bundan başqa, sayt daxil olan server ölkə ərazisində yerləşdirilmiş olmalıdır [20,21].

Fəaliyyət.

İnternet mağazasında alış-veriş prosesini dörd mərhələyə bölmək olar: reklam, sifariş, ödəniş, çatdırılma. Amma bütün saytlar bunları həyata keçirməyə icazə vermir: məsələn, İnternet vasitəsilə çatdırılma yalnız "rəqəmsal" mallar üçün mümkündür (audio, video, program təminatı və başqaları), buna görə dördüncü mərhələ, bir qayda olaraq, "qeyri-virtual" olur. Alıcılar əvvəlki kimi əsasən nağd pullarla (kuryer çatdırmada) hesablaşırlar, hərçənd internet mağazalarının nağdsız ödənişlərə keçməsi üçün dövlət tərəfindən ölçülər götürülür.

Reklam. İnternet mağaza, "istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi Haqqında" Qanunun 7 maddənin 4 və 9 bəndinə uyğun olaraq, satıcı haqqında məlumatlardan başqa, mal haqqında tam informasiyanı verməlidir. Əks təqdirdə alıcı onun çatdırılmasıyla bağlı xərclərin kompensasiyası olmadan məhsulun əldə edilməsindən imtina edə bilər (maddə 16 bənd 3.1).

Sifariş. Çox zaman internet mağazası vasitəsilə sifarişi (həmçinin virtual klavişlərin basması yolu ilə rəsmiləşdirilən "Alış" ,"səbətə" və başqaları) sazişin nəticəsi hesab etmək olmaz, çünki, onun forması Mülkü Məcəllənin bir sıra normasını pozur. O əksər hallarda, malın ödənişini təsdiq edən, mal qəbzinin və ya başqa sənədin alıcısına verilməsi vaxtında, yəni bilavasitə çatdırmada nəticələnir.

- ad və satıcının olduğu yer, əgər İP-dirsə – soyad, ad, atanın adı və yaşayış yerləri;
- alıcının və ya onun tərəfindən göstərilmiş şəxsin S.a.a-sı, əgər malın çatdırılması satıcı tərəfindən həyata keçirilirsə çatdırılma ünvanı;
- malın adı, artikul (marka, model), onun dəstinə daxil olan predmetlərin miqdarı;
- qiymət və ödəniş şərtləri;
- xidmətin növü, əgər xidmətin göstərilməsi müqaviləylə nəzərdə tutulmuşdursa, onun icrasının və dəyərin müddəti;

- satıcının və alıcının öhdəlikləri.

Bu informasiyanı satıcı, malın satışı gündən iki il ərzində, emal etməyə və respublikanın ərazisində yerləşdirilmiş hesablayıcı texnikadan istifadəylə saxlamağa məcburdur.

Hesablama. İdealda internet mağazası ele yer olmalıdır ki, harada yalnız malı seçmək və sifariş etmək yox, həm də onu plastik kartların, elektron pul və ya başqa üsulların köməyi ilə ödəmək mümkün olsun. Bu halda saziş artıq ödənişlər dəqiçəsində bağlanmış hesab ediləcək.

Internet mağazası vasitəsilə nümunələr üzrə ticarət vaxtı satıcı alıcılara əldə edilən mal üçün pul vasitələrinin distans keçirtməsi yolu ilə hesablama imkanını verməyə məcburdur.

Çatdırılma. Əksəriyyət hallarda hesablamaların formasından asili olmayaraq (yuxarıda sadalanmış "rəqəmsal" mallardan başqa) çatdırılma kuryerlər tərəfindən həyata keçirilir. Bu halda adətən əməliyyatın sənədli rəsmiləşdirməsi başa çatmış hesab olunur.

Malın əldə edilməsi faktını təsdiq edən sənədlər haqqında informasiya, onların nümunələri və rəsmiləşdirməsinin sırası, hansılar ki, satıcı malla birlikdə alıcıya verməlidir, saytda yerləşdirməlidir.

İnternet-ticarət – yeni başlayan sahibkarlar arasında ən məşhur istiqamətlərdən biridir. Aşağıda addım-addım təlimat bütün təfərrüatıyla internet mağazanı necə açmağın mümkün olan yollarını göstərir:

Addım 1. Mövzu seçimi, bazarın öyrənilməsi.

Başlanğıc üçün internet mağazasında hansı mallar satılacağı müəyyənləşdirilməlidir. Müvəffəqiyyət əldə etməyin yollarından biri internet mağaza yaradanın şəxsən neyi üstün tutmasından və ilkin halda işə nə qədər pul qoyulmasından asılıdır. Ona görə də mağaza sahibinin və ya icraçının daha yaxşı bildiyi sahə seçilməlidir. Belə halda internet mağaza üçün çeşid seçimi daha asanlaşır. Şəbəkədə elektron ticarətə həsr edilmiş tədqiqatları tapmaq mümkündür. Onlayn-bazarın hansı seqmentlərində artma gözlənilir, və hal-hazırda harada çox böyük rəqabətin olduğu araşdırılmalıdır.

Addım 2. Təchizatçıların tapılması.

Təchizatçılar iki qrupa bölünürlər - istehsalçılar və vasitəçilər, və ya dilerlər. Böyük istehsalçılar başlayan internet mağazasıyla əməkdaşlıq etməkdən imtina edə bilirlər, çünki, bir qayda olaraq, böyük partiyalı mallarla işləyirlər. Dilerlər praktik olaraq istənilən həcmli sifarişləri formalaşdırırlar və müxtəlif istehsalçıları bazarda təqdim edirlər, buna görə də onlarda çeşid əhəmiyyətli dərəcədə daha genişdi. Vasitəçilərdə məhsulun dəyəri yuxarı olur, ancaq, bir yerdən sifariş çatdırılmada qənaət edə bilər.

İnternet mağazası üçün anbar lazımlıdır mı?

Mallar həm şəxsi anbardan, həm də təchizatçının anbarından satıla bilər və ya uyğunlaşdırılmış variantdan istifadə etmək olar. İşin hansı formasının seçilməsinin əlverişli olması bir çox hallarda ticarət üçün seçilmiş mallardan asılıdır.

Şəxsi anbardan istifadə etdikdə anbarda istənilən malların hansı miqdarda mövcudluğunu müəyyən etmək asan olur. Şəxsi anbarın olması, sifarişin tez formalaşdırılmaslı və müştəriyə tez xidmət edilməsi deməkdir.

Daha münasib variant - təchizatçının anbarından malların satışıdır. İşin bu üsulunun mahiyyəti onundandır ki, müştəri sifarişi internet mağaza vasitəsilə rəsmiləşdirir, və bu sifarişi təchizatçıya göndərilir. Təchizatçı öz növbəsində sifarişi formalaşdırır və müştəriyə göndərir. Müştəridən ödənişin alınmasından sonra təchizatçı sizə sifarişin məbləğindən müəyyən faizi internet mağazaya köçürür.

Hər iki variant birləşdirmək və anbarda ən tələb edilmiş malları saxlamaq, və daha az tələb olunanları təchizatçının anbarından satmaq olar.

Addım 3. Biznes planın tərtibi.

İnternet mağaza üçün istiqaməti seçdikdən və təchizatçıları tapdıqdan sonra biznes plan tərtib olunur. Keyfiyyətli biznes plan gələcək fəaliyyətin detallarının maksimal miqdarını və ətraflı maliyyə hesablamalarını özündə saxlamalıdır. Bazarın nümunəvi həcmi, onun xüsusiyyəti və potensialı qiymətləndirilməlidir. Xüsusi diqqət

auditoriyanın portretinin tərtib edilməsinə ayrılır: yaş, sosial status, ehtiyaclar, ödəmə qabiliyyəti.

Addım 6. İnternet mağazası üçün ünvan və ad seçimi.

İnternet mağaza üçün domen adının (ünvanlar) seçimi - əhəmiyyətli mərhələlərdən biridir. İnternet mağazasının ünvanı tematik sözdən və ya söz birləşməsindən ibarət ola bilər. Bir neçə uzun sözdən ibarət olan domen daha pis yadda qalır, defislərin əlavəsi isə - onun yığımın çətinləşdirir.

Addım 7. Platforma seçimi və saytı yaradılması.

İnternet mağaza müstəqil və ya mütəxəssislərin köməyi ilə yaradıla bilər. Agentlikdə saytın sifarişi vaxtı internet mağazanın tənzimlənməsi, yerləşdirməsi və dizaynı haqqında bütün qayğılar peşəkarlar öz üzərinə götürür.

Addım 8. Malların və təsvirlərin əlavə edilməsi.

Gələcək gəlirlər savadlı fikirləşilmiş strukturla malların keyfiyyətli kataloqunun yaradılmasından aslıdır. Malların şəkilləri müxtəlif rakurslardan edilmiş olmalıdır, təsvirlər - informativ və satıla bilən. Malın ən əhəmiyyətli xarakteristikaları, markası, ölkə-istehsalçısı göstərməlidir. Onlayn-satışların spesifikasiyası onundan ibarətdir ki, alıcı malı "canlı" görmür. Bu səbəbdən malın təsvirini mümkün qədər dolu təqdim etmək lazımdır [21,22].

Malların qiymətə, markaya, materiala, ölçüyə və s. görə filtrin yaradılması. Belə alıcılara nəyin lazım olduğunu tapmaq daha asan olur. Bütün kateqoriyalar və kataloqun səhifələri internet mağazanın mövzusunə uyğun olan axtarış sistemlərinin sorğularının altında optimallaşdırılmış olmalıdır. Bu o deməkdir ki, malların mətn-təsvirləri özündə açar sözlər və məhz bu malı axtaran insanların sorğuların saxlamalıdır. Açar sözləri "Yandex wordstat"ın köməyi ilə etmək olar.

Sayta şirkət haqqında informasiya, təchizatçılardan tələb edilən məhsul sertifikatları və malların qaytarılması qaydaları əlavə etməyi məsləhət görürülür. Bu mağazanın etibarın yüksəldir.

Addım 9. Ödənişin variantlarının tənzimlənməsi.

Malların sayta əlavəsindən sonra, ödəniş üsulları tənzimlənməlidir. Ödəniş üsullarının çoxluğu müştərilərin rahat alış-verişini təmin edir.

Addım 10. Çatdırılmanın təşkil olunması.

Əgər malların həcmi kiçikdirsə, çatdırılma bilavasitə ola bilər. Bu hal həm pula qənaət etməyə, həm də müştəriləri şəxsən tanımağa imkan verir. Əgər malların həcmi böyükdürsə aşağıda sadalanan çatdırılma üsullarından istifadə olunmalıdır:

- Kuryer xidmətləri tərəfindən ekspress-çatdırılma. əgər tez xarab olan malların (güllər, qidalanmanın məhsulları və s.) çatdırılması reallaşdırılırsa bu variant daha əlverişlidir.
- Poçtla. Ölkə üzrə kiçik həcmli malların poçtla çatdırılması daha əlverişlidir.
- Nəqliyyat kampaniyalarının köməyi ilə. İri qabaritli malların çatdırılması üçün onların xidmətlərindən istifadə etmək daha əlverişlidir.

Addım 11. İnternet mağazanın reklamı.

İnternet mağazanı sosial şəbəkələrdə, axtarış sistemlərində, tematik bloqlarda və forumlarda, elanlar saytlarında reklam etmək olar. Sosial şəbəkələrdə internet mağazanın qrupunu və YouTube-da tematik faydalı kanalı yaratmaq olar.

Çox zaman “uğurlu mağaza işləməsi üçün hansı səbəblər vacibdir?”, “satış şəbəkəsini genişləndirmək üçün yeni mağazaları necə açmaq olar?” və ya “necə etsək mağaza daha çox mənfəət gətirər?” kimi suallar insanları narahat edirlər. Yerləşdiyi yerdən (istər Bakıda, istər Gəncədə, istər Kievdə, istər Almatıda istərsədə başqa şəhərdə), satılan məhsullun növündən (geyim, ərzaq, ev ləvazumatlarə, məişət texnikası və s.) asılı olmayaraq – uğurlu mağazanın 3 sirri var. Bunlar nələrdir?

Birincisi. Mağaza açılan zaman ən vacib məsələ insanlardır. İstər böyük şirkətin açdığı 100-cu mağaza, istərsədə hansısa fərdi sahibkarın açdığı birinci mağaza, biznesin həcmindən asılı olmayaraq uğurun ən birinci sirri – insandır. Əgər Siz öz biznesinizi açırsınızsa və mağazanı özünüz idarəedəcəksinizsə aşağıda göstərilən xüsusiyyətlər Sizde, əgər mağazanı Siz deyil başqa birisi işlədəcəksə bu xüsusiyyətlər o adamda olmalıdır. Ümumi olaraq mağazanı işlədən adam (mağaza müdiri) aşağıdakı kriteriyalara cavab verməlidir:

- *Təklif edilən məhsulu sevməlidir.* Mağaza müdiri təklif etdiyi məhsulun həqiqətdə bənzərsiz və müştərilər üçün lazımlı olduğunu inanırsa deməli Siz doğru adam tapmışınız. Çalışmaq lazımdır ki, mağaza müdiri özü asanlıqla məhsulu müştəri qarşısında təklif edə bilsin. Mağaza müdirinin işi idarəetmə olsada satış edə bilməyən adamlarla işləməyin.
- *Mağaza müdiri çalışmağı sevməlidir.* Bu amil seçim zamanı diqqətdən qaçırılan ən vacib məsələdir. Məhsulu sevmək heçdə heməşə o adamın, mağazanın işləməsi üçün işləyəcəyinə dəlalət etmir. Bu baxımdan mağaza müdiri olaraq seçəcəyiniz adam mütləq işləmək istəməlidir.
- *Personalın motivasiyası.* Mağazada müdirdən başlayaraq, xadiməyə qədər bütün işçilər satışa motivasiya olunmalıdırlar. İdealda mağazada işləyən satış heyətinin maaşının ən azı 50% satışa görə dəyişən olmalıdır.

İkincisi. Mağazanın yerləşməsi. Ən yaxşı məhsul belə, uğursuz yerləşmə nəticəsində satılmaya bilər. Ümumiyyətlə mağazanın yerləşməsi dediyimiz zaman biz aşağıdakıları nəzərə almalıyıq:

- *Binanın yeri.* İcarəyə götürəcəyiniz yerin yerləşməsi təklif edilən məhsulun spesifikasiyasından asılı olaraq dəyişir. Mağaza yerinin seçilməsinə təklif edəcəyiniz məhsulun növü, qiyməti, miqdarı, müştərilərə bir-başına təsir edir. Ümumi olaraq vacibdir ki, icarəyə götürəcəyiniz binanın reputasiyası satmaq istədiyiniz məhsula uyğun olsun. Məsələn bir vaxtlar avtomobil ehtiyatları satan mağazada, gəlinlik geyimi satmaq düzgün deyil.
- *İcarə qiyməti.* Mağaza yerinin uğuru olub-olmamasının əsas göstəricilərindən biridə icarə haqlarıdır. İstənilən biznes fəaliyyət kimi, mağaza açılışında mənfəət əldə edilməsi üçün aparılan fəaliyyətdir və götürülən mağazanın yerinin qiyməti mağazanın gələcək fəaliyyətinə təsir edir. Uğurlu yer dedikdə biz sadəcə canlı küçələr və ya avtomobillərin çox keçdiyi yerlər deyil, həmçinin icarə haqqının bazar qiymətindən mümkün qədər aşağı olan başa düşürük. İcarə haqqı danışılan zaman qiymətin aşağı olması mağazanın gələcəyindən xəbər verə bilər.

- *Xarici görünüş və fiziki ölçülər.* Mağazanın ön cəbhəsi, vitrin və tabella vurulması üçün imkanın olması vacib məsələlərdəndir. Bu baxımdan yer seçimində bu məsələlərə diqqət yetirmək lazımdır. Həmçinin mağazanın fiziki ölçüləri təklif edəcəyiniz məhsula uyğun olmalıdır.

Üçüncüsü. Mağazanın məhsulu. Təklif edilən məhsulun düzgün planlanması və təklif edilməsi bugün mağazanın işlədiyi sektordan asılı olmayaraq ən vacib məsələlərdəndir. Mağazada məhsul dediyimiz zaman biz aşağıdakıları başa düşməliyik:

- *Təklif edilən məhsulun keyfiyyəti.* Çox zaman keyfiyyətin subyektiv yanaşma olduğunu söyləyirlər. Əlbətdəki biz 200 manatlıq televizor aldıqda bu televizorla internetə girmək və 3D texnoloqiyaların olduğunu gözləməli deyilik, lakin müştəri əmin olmalıdır ki, aldığı məhsul onun ehtiyacını ödəyə bilər. Mağazanın zərərlə işləməsinin birinci yolu, ucuz-keyfiyyətsiz malların satılmasıdır. Mağazanızda heç vaxt keyfiyyətsiz məhsul təklif etməyin.
- *Təklif edilən məhsula olan tələbat.* Əlbətdə mağazada olan məhsullara Sizin bazarda ehtiyac olmalıdır və ya Siz təklif edilən məhsulun alıcısını tapmalısınız.
- *Anbar qalıqlarının səhv idarəedilməsi.* Çox zaman mağazalarda yaşanan ən böyük problemlərdən biridə tələbat olan malların daim olmamasıdır. Əgər Siz ərzaq mağazası işlədirsinizsə və Sizde hansısa yaxşı satılan maldan yoxdursa bu müştərilərin bir-başına itirilməsidir. Mağaza fəaliyyətində anbar qalıqlarının idarəedilməsi çox vacibdir.

Uğurlu mağaza üçün reklam ən vacib məsələlərdəndir. Əgər mağazanızın daim Sizə mənfəət gətirmənizi isləyirsinizsə reklam, mağazanızın xaricdən və daxildən bəzədilməsinə diqqət yetirmək lazımdır.

2.3 İnternet saytlar vasitəsi ilə elektron ticarətin təşkili

İnternet istifadəçilərə kommunikasiya alətlərinin geniş dəstini təqdim edir. İstənilən istifadəçi, şəbəkəyə qoşularkən, dərhal saytlar üzrə naviqasiya imkanı əldə edir, elektron məktubları göndərmək və almaq imkanı, konfranslarda və çatlarda iştirak etmək və çox, bir çox imkanlar alır . Başqa sözlə istifadəçi, İnternet mühitiylə interaktiv qarşılıqlı təsir imkanı alır [1].

İstənilən şirkət də İnternet istifadəçisi ola bilər. Dərhal Şəbəkəyə qoşulduqdan sonra o yeni metodları tətbiq etməyə başlaya bilər, öz kommersiya fəaliyyəti aparılmasında, məsələn, elektron poçtun köməyi ilə öz partnyorları və ya müştəriləri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə ola bilər, və ya rəqiblər haqqında şəbəkələrdə təqdim edilmiş, məlumatları tədqiq edə bilər. İnternetin baza xidmətlərini öyrənən, istənilən istifadəçi sonra daha irəli gedə bilər və İnternet mühitinin ən aktiv iştirakı reallaşdırılabilir, şəxsi web-saytı, interaktiv mağaza və ya ticarət sistemini yarada bilər.

Web-sayt şirkətə, daha əvvəl, mümkün olan rabitə xidmətlərinə, bir sıra geniş əlavə imkanlar, verir Onların əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, indi şirkət istifadəçilərə aşağıdakı əlavə xidmətləri verə bilər:

- informasiyanı vermək,
- satışdan əvvəlki və sonrakı xidməti göstərmək,
- malları və xidmətləri satmaq.

Özəl sayt olduğu halda şəbəkədə keçirilənlərin, reklam tədbirlərinin , effektivliyi artır belə ki, istənilən reklam, şirkətin saytına, istinad verə bilər harada ki, istifadəçiyə əhəmiyyətli dərəcədə böyük miqdarda informasiya əlçatan olacaq və o firma və onun təklifi haqqında daha tam fikrə təşkil gələcək

Bundan başqa, saytda ziyarətçilərin davranışı haqqında informasiya dərhal şirkətin informasiya sistemində düşə bilər və onlara daha keyfiyyətli xidmət etmək üçün istifadə olunacaq.

Beləliklə, web-sayt İnternetdə marketing sisteminin əsas elementlərindən biri olur və müəssisənin marketing xidməti tərəfindən, ən böyük diqqəti tələb edir.

Marketing nöqteyi-nəzərindən, web-sayt —məqsəd auditoriyasının bir və ya bir neçə seqmenti ilə qarşılıqlı fəaliyyət üçün informasiya bloklarının və alətlərin dəstidir (yığıdır). Hansı informasiya onda təqdim ediləcəyi, hansı alətlərin cəlb ediləcəyi, onlar öz aralarında necə qarşılıqlı təsir edəcəkləri— bütün bunlar biznesin seçilmiş modelindən, qısamüddətli və uzunmüddətli məsələlərdən, həmçinin məqsədli auditoriyanın seqmentlərinin tipindən və onunla bu, və ya başqa üsulla əlaqədə olmaq imkanlarından asılıdır.

Web-saytın yaradılması mərhələləri

Birinci mərhələ —hədəflərin və onlara çatma yollarının təyini, marketing tədqiqatlarının keçirilməsi, lazımlı tədbirlər planının hazırlanması.

Bu mərhələ əsas mənaya malikdir, çünki, burada alınmış məlumatlar və onların əsasında qəbul edilmiş qərarlardan yaradılmış sistemin effektivliyi və onun bütövlükdə həyatda qalma qabiliyyəti asılı olacaq.

Növbəti mərhələ web-saytın reallaşdırmasıdır. Bu etapda əsasən aşağıdakı məsələlər həll edilir:

- serverin yerləşdirilməsi yerinin seçimi
- İnternetin xidmətlərinin təchizatçısının seçimi,
- serverin dizaynı və onun strukturu hazırlanması,
- onun ilkin informasiya doldurulması,
- müəssisənin mövcud informasiya sistemi ilə uyğunlaşdırma məsələlərinin həlli
- ilkin yoxlamanın keçirilməsindən sonra, web-serverin İnternetdə yerləşdirilməsi.

Bundan sonra oraya istifadəçilərin — firmanın cari və potensial müştərilərinin cəlb etmə məsələsini həll etmək tələb olunur.

Buna görə növbəti mərhələdə, serverə ziyarətçilərin cəlb edilməsi üzrə tədbirlər kompleksinin keçirilməsi tələb olunur. Bu mərhələdə İnternetdə reklamın bütün növlərindən, bannerlərin yerləşdirilməsindən tutmuş göndərişlərin siyahılarından istifadəyə qədər istifadə və telekonfranslarda iştiraklar nəzərdə tutur.

Dördüncünü etap, göstərilmiş üç etapu tamamlayır — alınmış nəticələrin müqayisəsi əsasında daha əvvəl təyin edilmiş meyarlar baxımından planlaşdırılmış yekunlaşdırma işləri. İnternetdən istifadəylə biznesin qurulmasına, düzgün yanaşıldıqda o təkmilləşməyə və inkişafa davam edəcək. Belə ki, birinci yekun nəticələrdən sonra ümumi məqsədlərin və məsələlərin düzəlişi mümkündür və marketing proqramının birinci mərhələ məsələlərinə yenidən baxması aparıla bilər. Son istifadəçi nöqtəyi-nəzərindən, uğursuz dizaynının reallaşdırmaları səbəbidən Web-serverdən kifayət qədər xeyir olmadıqda və ya ziyarətçilərin miqdarları az olduqda uyğun olan düzəlişlərin və tənzimləmələrin keçirilməsi üçün ikinci və ya üçüncü etapa qayıtmaq lazımdır. İnternet mühitinin özü də İlkin planlara əhəmiyyətli dəyişikliklər edə bilər, çün ki, internetin inkişafının yüksək dinamikası istifadə edilən metodların və vasitələrin daimi təkmilləşdirməsini tələb edir.

Beləliklə, web-server əsasında marketing proqramının qurulması, İnternetin inkişafıyla birlikdə hərəkət edən, iterasiya prosesidir.

Maliyyələşdirmə

İnternetdə biznesin qurulması əhəmiyyətli investisiyaları tələb edə bilər. Bunun üçün maliyyələşdirmə mənbələrini müəyyən etmək lazımdır. Həll yollarından biri — borc vasitələrindən istifadədir və bunların cəlb edilməsi üçün biznes planın tərtib edilməsi tələb olunur. Biznes plan təklif edilən fəaliyyət, problemlər, risklər, və əlbəttə, onun nəticələri haqqında aydın təsvür verməlidir. Bundan başqa, o elektron ticarətin təbiətinin xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır [25,26].

Layihənin icraçıları

Başlanğıc mərhələdə qəbul edilməsi lazım olan vacib qərarlardan biridir, burada reallaşdırmanın əsas yolu və layihənin bilavasitə icraçıları təyini olunur.

Əsas iki variant var:

- ya öz ştatını genişləndirmək və uyğun olan mütəxəssisləri işə götürmək,
- və ya kənar təşkilatların xidmətlərinə müraciət etmək.

İnternetin xidmətlərinin təchizatçısının seçimi

İnternetin istənilən istifadəsi, internet-provayder və ya İnternetin xidmətlərinin təchizatçıları adlandırılan ixtisaslaşdırılmış şirkətlər tərəfindən təmin olunur.

Onlar tərəfindən verilən xidmətlərin tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- kommutasiya edilən telefon xətləri üzrə İnternetə çıxışın təminatı;
- seçilmiş (ayırılmış) xətlər və rəqəmli əlaqə kanalları üzrə İnternetə çıxışın təminatı ;
- müştərinin serverinin adının domeninin qeydiyyatı;
- web-saytın yerləşdirilməsi üçün kirayə disk sahəsinin verilməsi;
- inzibatçılıq və kirayələnmiş sahədə yerləşdirilmiş serverin dəstəyi.

Web-serverin yerləşdirilməsi üçün yerin seçimi

Serverin yerləşdirilməsinin üç variantı mövcuddur:

- İnternetin xidmətlərinin təchizatçısının web-serverində,
- xidmətlər təchizatçısında kirayələnmiş şəxsi serverdə
- və, nəhayət, firmanın ərazisində şəxsi serverdə.

Domen adının seçimi

İnternetin bütün resurslarına müraciətin istifadəçilər nöqtəyi-nəzərindən ən sadə və şəffaf olması üçün, şəbəkədə domen adlarının sistemi fəaliyyət göstərir

O, istənilən resursun unikal IP-ünvandan başqa asan yadda qalan domen adına malik olması üçün, nəzərdə tutulmuşdur. (Domain Name System, DNS).

Web-sayta istifadəçilərin ilkin cəlb etməsi metodları

Növbəti mərhələ saytın bilavasitə reallaşdırılmasından sonra, İnternetdə onun irəliləyişi olur. Bu mərhələnin keyfiyyətli icrasının əhəmiyyəti çox yüksəkdir, çünki o ziyarətçilərin sayı, və onların keyfiyyəti (ziyarətçilərin, saytın məqsədli auditoriyasına uyğunluğunu) önəmli ölçüdə müəyyən edir.

Axtarış sistemlərində serverin qeydiyyatı

Axtarış sistemləri, axtarış maşınlarının köməyi ilə yeni resursların avtomatik axtarışını və onların avtomatik indeksləşdirməsini edirlər . İndeksləşdirmənin proseduru axtarış sisteminin məlumat bazasına serverin səhifələri haqqında informasiyalarvə bu səhifələrə uyğun olan açar sözlərin, daxil edilməsindən ibarətdir.

Sizin saytınızın axtarış maşınıyla tapılması prosesinin sürətlənməsi üçün onun qeydiyyatının imkanı mövcuddur — saytın koordinatlarının axtarış maşınına göstərilməsi bu prosedurun keçirilməsini əhəmiyyətli dərəcədə sürətləndirir.

Web-kataloqlarda istinadların yerləşdirilməsi

Axtarış saytları kimi, kataloqlar da İnternetin istifadəçiləri tərəfindən tərəfindən informasiya axtarış üçün, istifadə olunur. Onlar, predmet sahələri üzrə təşkil edilmiş təşkil edilmiş iyerarxiya məlumat bazalarından ibarətdir.

"Sarı səhifələrdə" istinadların yerləşdirilməsi.

"Sarı səhifələr" (Yellow Pages) — qərbdə geniş yayılmış telefon məlumat kitabçalarının analoqudur. Sarı səhifələrdə adətən aşağıdakı qısa məlumatlar, yerləşdirilir: şirkətin biznesinin tipi , loqotipi, 1 – 2 illüstrasiya, firmanın koordinatları haqqında tam informasiya və s.

Standart xidmətlərə aşağıdakılar da daxildir: biznesin adının yerləşdirilməsi, telefonların və faksın nömrələri, elektron poçt ünvanları, İnternetdə səhifəyə istinadlar , bir neçə (2 – 5) rubrika (biznes aid edilmiş və ya şirkətin fəaliyyətinin təsviri(20 – 50 söz)) .

Tematik web-serverlərdə qeydiyyat

Praktik olaraq istənilən bilik sahəsi üçün, bu sferada informasiya resurslarına hipermetn istinadlarının, kolleksiyalarını özündə saxlayan İnternet serverləri tapmaq olar.

Başqa serverlərdə istinadların yerləşdirilməsi

- biznes üzrə partnyorlarının serverlərində, istinadların yerləşdirilməsi, məsələn, hər hansı avadanlıq istehsalçısı olan şirkət öz serverində, öz dilerlərinin saytlarına istinadlar, və ya müxtəlif istehsalçıların mallarını çatdıran ticarət firması istehsalçıların serverlərinə istinadları yerləşdirə bilər;
- istinadlarla mübadilə, bu halda hər hansı əməkdaşlıq münasibətləri mövcudluğu vacib deyil -serverlərin davamiyyət göstəricilərinin təxmini bərabərliyi kifayətdir;

Məqsədli auditoriyalı serverlərdə pullu reklamın yerləşdirilməsi

Davamiyyət göstəriciləri yüksək və / və ya irəli çəkilən saytın, məqsədli auditoriyasının böyük həcmi əhatə edən bir çox serverlər, öz səhifələrində reklam elanlarının pullu yerləşdirməsinə imkanı verirlər.

Telekonfranslarda iştirak və abunə siyahılarında reklam.

Auditoriyası firmanın məhsulunun potensial istehlakçıları olan telekonfransların işində iştirak etmək, serverin reklamı üçün yaxşı imkandır. Bu abunə siyahılarına da aiddir.

Şirkətin reklam məhsulunun bütün növlərində, saytın koordinatlarının göstərilməsi.

İnternet vasitəsi ilə serverin reklamına ənənəvi üsulların köməyi ilə, metodları və vasitələri, son onilliklər boyunca diqqətlə qaydaya salınmış reklam kampaniyasının keçirilmələri, əlavə oluna bilər.

Başqa metodlar

Baxılmış metodlardan başqa, Digərlərindən istifadə etmək olar:

- elektron poçtla reklam,
- bannerlər şəklində reklamın yerləşdirilməsi üçün, banner şəbəkələrindən istifadə
- əməkdaşlıq proqramlarının yaradılması və irəliləyişi ilə və s.

Web-saytın istifadəçilərinin saxlanması metodları

Web-sayta İstifadəçilərin ilkin cəlb etməsindən sonra, onların saxlanması ən əhəmiyyətli məsələlərdən biridir. Təcrübənin göstərdiyinə görə, istifadəçilərin saxlanması, yenilərinin cəlb edilməsinə nisbətən, adətən şirkət üçün əhəmiyyətli dərəcədə daha ucuz başa gəlir.

Buna görə də şirkət istifadəçilərdə marağı doğurmaq və onların sayta dövri baş çəkməsi üçün, bütün mümkün üsullardan, istifadə etməyə çalışmalıdır.

Saytın informasiya ilə doldurulması

Adekvat informasiya doldurulması saytların əksəriyyəti üçün, onlara istifadəçiləri cəlb etmə və saxlamaq üçün, lazımlı bünövrə olur.

Saytın informasiya doldurulması konsepsiyasının hazırlaması vaxtı, hər şeydən əvvəl, onun yaradılmasının əsas məqsədlərini, nəzərə almaq lazımdır.

Saytın dizaynının reallaşdırması

Serverin ümumi dizaynı, onun əsas ideyasına və informasiya saxlamasına cavab verməlidir. Bu halda onun struktur quruluşu, web-səhifələrin tərtibi, qrafik təsvirlər, onların miqdarı və ölçüləri, maksimal dərəcədə optimallaşdırılmış olmalıdır və serverin məqsədli auditoriyasının imkanları və ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmalıdır.

Serverin auditoriya ilə əks əlaqəsinin təşkilinin alətləri

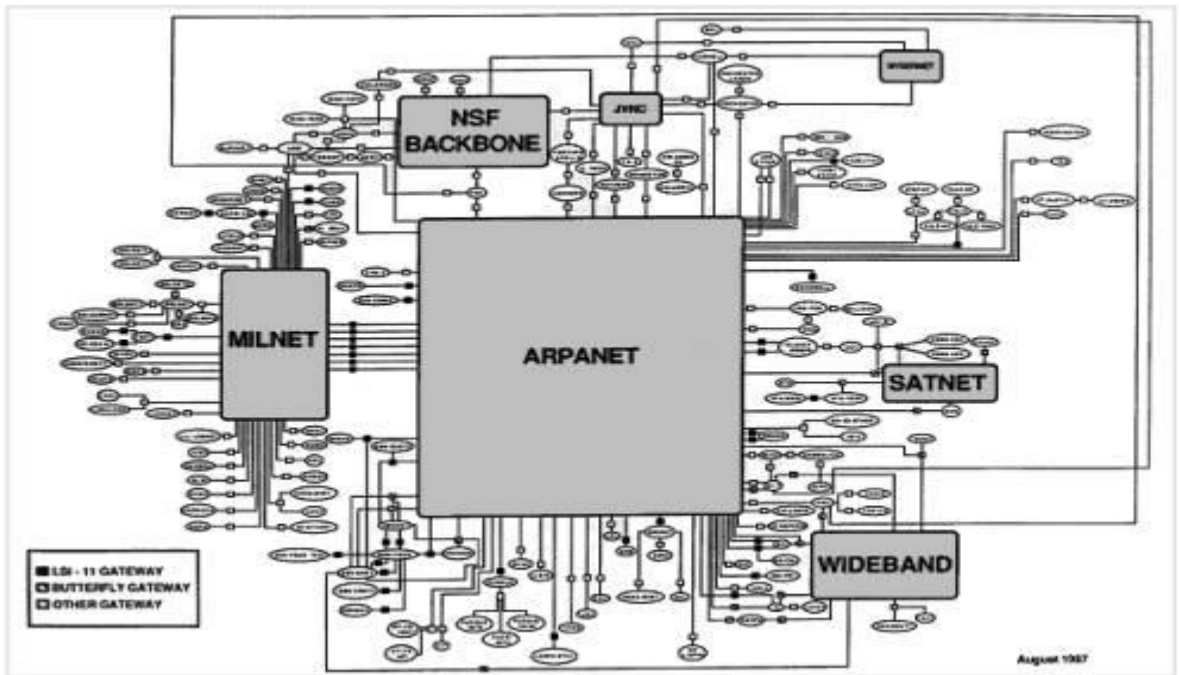
Auditoriyayla əks əlaqənin təşkilinin alətləri, müasir web-saytın, ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Hər şeydən əvvəl onlara, məlumatın yığılmasının alətləri aiddirlər. Məlumatın yığılmasının alətlərinə əsasən, istifadəçilərin sorğuları və anketlə sorğunun keçirilməsi alətləri aiddir.

III FƏSİL BEYNƏLXALQ ELEKTRON TİCARƏT BAZARLARININ RƏQƏMSAL XİDMƏT İNFRASTRUKTURU VƏ XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN ARTIRILMASI YOLLARI

3.1 Elektron ticarət bazarlarının rəqəmsal xidmət infrastrukturunu.

Elektron ticarət bazarı əsasən İnternet üzərində qurulduğuna görə onun rəqəmsal xidmət infrastrukturunu da İnternetdən ibarətdir.



Şəkil 3.1. 1987-ci il avqust ayına İnternetin strukturu.

İnternet elə qlobal informasiya sistemidir ki, onun hissələri bir biri ilə məntiqi olaraq İP (İnternet Protocol) protokolları, onun sonrakı genişlənməsi olan TCP/IP protokollar kompleksi və ya İP protokolları ilə uzlaşa bilən başqa genişlənmələrə əsaslanan unikal ünvanlar vasitəsi ilə əlaqədəirlər və yüksək səviyyəli kommunikasiya xidmətini təmin edir, yaradır və istifadə edirlər. Beləliklə İnternetin əsasını TCP/IP protokollar ailəsi təşkil edirlər [WTPF-13/INF/8-E]. Texniki nöqteyi nəzərdən İnternet on minlərlə şəbəkələrdə birləşmiş milyonlarla kompüterlərdir. Müxtəlif təşkilatlar tərəfindən İnternetə giriş təmin edilir ki, bunu istifadəçi evdən və ya ofisdən həyata keçirə bilər. Bu məqsədlə adi telefon xətlərindən, televiziya şəbəkələrindən, radio rabitədən və ya peyk rabitəsindən istifadə etmək olar. Hər bir

fiziki birləşmə növündən asılı olaraq Ethernet, Token Ring, FDDI, ISDN kimi şəbəkə texnologiyalarından və ya simsiz texnologiyalardan istifadə edilir. TCP/IP protokollar şəbəkəsi yuxarıdakı prinsipləri həyata keçirməyə imkan verən universal şəbəkə yaratmağa imkan verir. Bu zaman dörd səviyyəli kommunikasiya yaradılır:

- Tətbiqi səviyyə - WWW, FTP, telnet, e-mail və s.
- Transport səviyyəsi - TCP, UDP
- Şəbəkə səviyyəsi - IP, ICMP, IGMP
- Kanal səviyyəsi - qurğuların drayverləri

32 bitlik IP ünvanlar yaradılarkən onluq rəqəmlərdən istifadə edilir. Dörd baytın hər birinə ünvanlar onluq rəqəm şəklində yazılır. Məcələn C sinfindən olan ünvanlar 192.0.0.0 ünvanından 223.255.255.255 ünvanına qədər olan diapazonu əhatə edir. Burada 21 bit şəbəkəni identifikasiya edir, 8 bit sonda dayanan hostu əhatə edir. Belə ünvanlar 255 maşını identifikasiya edə bilər və kiçik müəssisələr üçün yararlıdır. Daha böyük müəssisələr B sinfindən olan ünvanlardan istifadə edə bilərlər. Burada 256 şəbəkə və 64 min işçi stansiyalar identifikasiya edilə bilər. Nəhayət A sinfi Arpanet kimi olduqca böyük məştblı az saylı şəbəklərə verilir.

Bəzi kompüterlərin qoşulduqları hər bir şəbəkədə öz nömrəsi olur. Sürətli inkişaf ona gətirirmişdir ki, IP ünvanlar üçün 32 bitlik formatlardan istifadə edilir (IPv4).

Domen adları da aşağıdakı struktura malikdir: zonanın adı, domenin adı və maşının adı. Məsələn: www.rbc.ru. Bu ad deyir ki, resurs coğrafi olaraq ru domenində yerləşir, adı rbc-dir və WWW server funksiyalarını yerinə yetirir [17, 18].

Zona adlarını coğrafi və təşkilati kimi iki yerə bölmək olar:

- com — commercial (kommersiya);
- edu — educational (təhsil);
- gov — government (hökumət);
- mil — military (hərbi);
- net — network (şəbəkə yaradan təşkilat);
- org — organization (qeyri kommersiya təşkilatı).

Hər bir dövlətin iki hərfdən ibarət coğrafi domeni var:

- az---Azerbaijan
- ca — Canada;
- de — Germany;
- fi — Finland;
- fr — France;
- jp — Japan;
- ru — Russia;
- ua — Ukraine;
- uk — United Kingdom.

Məlumdur ki, istənilən tətbiqi proqram, Verilənlər Bazaları ilə, multimedia faylları ilə, electron poçt ilə, fayllarla və periferik qurğularla işləməsindən asılı olmayaraq məlumatların qəbulu və ötürülməsi tiplərini, vasitələrini təyin etməlidir. Elektronticarət dövriyyəsi sistemi də müəssisənin kompüterlər şəbəkəsində və kompüterlər şəbəkəsi vasitəsi ilə istismar edilir. Bu sistemin fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti uyğun və doğru topologiyanın seçilməsindən asılıdır. Ona görə də burada biz verilənlərin ötürülməsi tiplərinin, mövcud şəbəkə topologiyalarının analizini veririk [27,28].

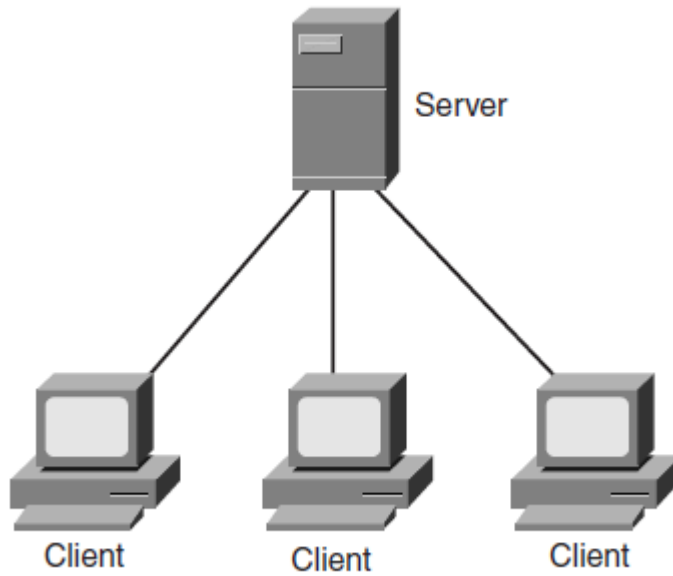
Verilənlərin ötürülməsi tipləri:

- Birtərəfli ötürmə;
- Çoxtərəfli ötürmə;
- Bütün qəbuledicilərə ötürmə.

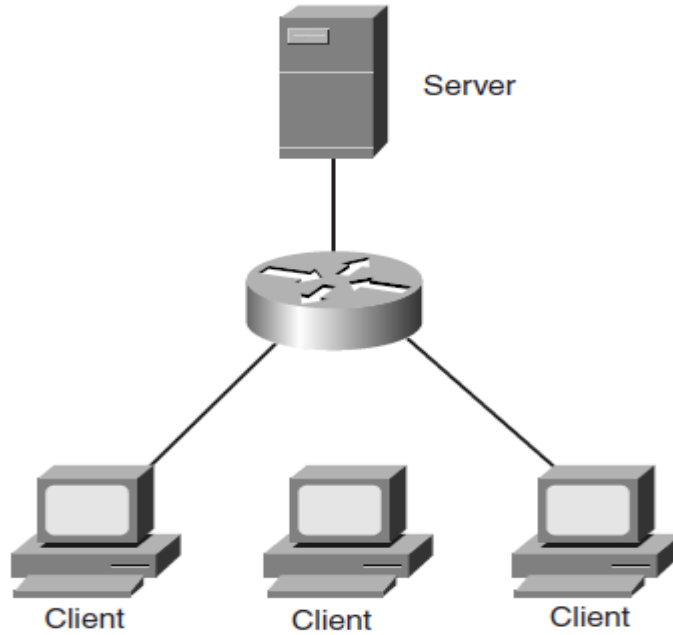
Birtərəfli ötürmə zamanı sadə bir məlumat paketi şəbəkə vasitəsi ilə mənbədən (ötürücü olan ünvan) mənsəbə (qəbuledici olan ünvan) ötürülür. Mənbə qəbuledicinin şəbəkə ünvanını bilərək paketi göndərir. Bu zaman paket qəbuledici şəbəkəyə istiqamətləndirilir və şəbəkə onu yekun ünvanıya ötürür. Şəkildə belə bir birtərəfli ötürmə modelini görürük (şəkil 3.2).

Çoxtərəfli ötürmə zamanı sadə verilənlər paketi surəti çıxarılaraq şəbəkədə

qəbuledicilərdən ibarət xüsusi alt şəbəkəyə göndərilir (şəkil 3.3). Mənbə çoxtərəfli ünvanından istifadə edərək paketi göndərir. Məsələn TCP/IP protokolunda 224.0.0.0 ünvanından 239.255.255.255. ünvanına qədər istifadə edilir. Beləliklə paket göndərildiyi şəbəkədə sürətləri çıxarılaraq hər sürət çoxtərəfli ünvanın hissələri olan qəbuledicilərə göndərilmiş olur. Şəkildə çoxtərəfli ötürmə modeli verilmişdir. Bütün qəbuledicilərə ötürmə modeli də çoxtərəfli ötürmənin analoqudur. Qeyd etmək lazımdır ki, bu model local şəbəkə ilə qlobal şəbəkə arasında əlaqə zamanı da istifadə edilir. Məsələn Ethernet də bu tiptəndir və burada bir qurğu məlumatı ötürür digər qurğuların hamısı bu ötürməni görür [29,30].



Şəkil 3.2. Birtərəfli ötürmə.



Şəkil 3.3. Çoxtərəfli ötürmə.

Elektron ticarət dövriyyəsi sistemi əsasən korporasiya daxilində lokal şəbəkələrdə istifadə edilir. Bu şəbəkələrin də global İnternet şəbəkəsi ilə əlaqəsi yaradılır. İstifadə edilən protokollardan asılı olaraq müxtəlif ünvan sxemlərindən istifadə edilir. Nümunə üçün MAC ünvanının təsvirini verək:

MAC (Media Access Control) ünvanlar LAN- da olan şəbəkə qurğularının ünvanlarını identifikasiya edir. Bu ünvanlar hər bir LAN interfeysində qurğular üçün unikal verilmişdir. MAC ünvanında 48 bit vardır və 12 onaltılıq rəqəmi bildirir.

$$12 \cdot 4 = 48 \text{ bit.}$$

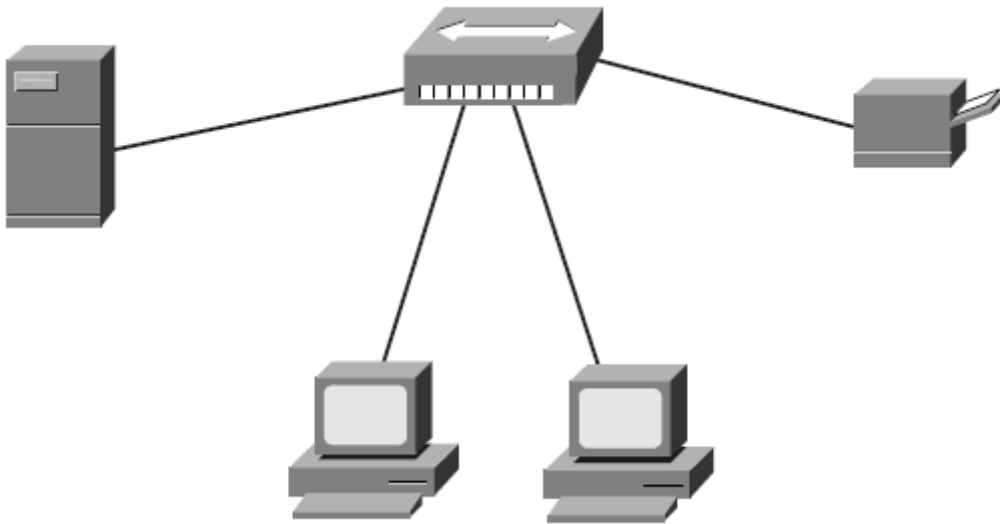
Bu ünvan bəzən ROM (Read only memory) yaddaşa yazılır və ancaq oxuna bilər. Buradan sonra interfeys inisializə edilərkən RAM (Random Access memory) içərisinə oxunur. İlk 6 onaltılıq rəqəmlər istehsalçını bildirir və son 6 onaltılıq rəqəmlər şəbəkədə sıra nömrəsini bildirir. OSI modellərində MAC ünvanlar verilənlərin qoşulması səviyyəsində tanınır və müdafiə edirlər. Lokal şəbəkələrdə ötürmə qaydalarına və ünvanlanma prinsiplərinə görə aşağıdakı topologiyalardan istifadə edilir:

Ulduz topologiyası;

Halqa topologiyası;
 Ümumi şin topologiyası;
 Ağac topologiyası.

Ulduz topologiyasında bütün stansiyalar(kompüterlər) mərkəzi qurğuya kabellər vasitəsi ilə birləşdirilirlər. Birləşdirici hub və digər qurğular oxşar funksiyaları yerinə yetirirlər. Ulduz topologiyası zamanı birləşmələr üçün müxtəlif cabel tiplərindən istifadə edilir. Buraya ekranlaşdırılmış burulmuş cütlər, ekranlaşdırılmamış burulmuş cütlər, fiber-optik cabellər və s. daxildir. Burada simsiz rabirə vasitələrindən də istifadə edilə bilər [24-28].

Ulduz birləşmə topologiyasının üstünlüklərindən biri odur ki, qurğulardan hər hansı birinin sıradan çıxması digərlərinin işinə təsir etmir. Sıradan çıxan qurğu asanlıqla identifikasiya edilə bilər. Bu vəziyyət LAN-in yaxşı idarə edilməsinə səbəb olur. Bu birləşmənin zəif cəhəti mərkəzi qurğudur. Əgər bu qurğu sıradan çıxsə bütövlüklə şəbəkə sıradan çıxır və nəzarətsiz qalır. Odur ki, mərkəzi qurğuların dözümlülüyünü və keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün daim tədbirlər görülür. Şəkil 3.4-də biz ulduz topologiyasını görürük.

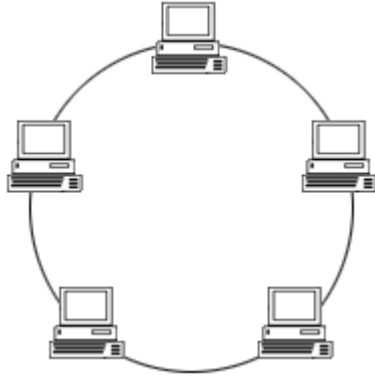


Şəkil 3.4. Ulduz topologiyası.

Bu şəkildəki star topologiyasında fayl server, printer və iki işçi stansiya birləşdirilmişdir. Əgər bu qurğulardan birinə gedən kabel zədənəlersə digərləri işçi

vəziyyətdə qalar. Bu qurğuların ancaq sıradan çıxmış qurğu ilə əlaqədar olan işləri yerinə yetirilməmiş qalır.

Halqa topologiyasında bütün qurğular təkrarlayıcılar rolunda çıxış edirlər və bir dövrdə birləşmişdirlər. Ulduz topologiyasından fərqli olaraq halqa topologiyasında sonuncu element mövcud deyildir (şəkil 3.5).



Şəkil 3.5. Halqa topologiyası

Halqa topologiyasında qurğular bir birinə dairəvi şəkildə ardıcıl birləşmişlər. Hər bir kompüter qəbul etdiyi məlumatı ona aid olub olmamasından asılı olmayaraq şəbəkəyə ötürür. Bu topologiya əsasən ofislərdə, məktəblərdə, kiçik binalarda və s. istifadə edilir.

Bu topologiyanın bir sıra üstünlükləri vardır:

Bütün məlumatlar bir istiqamətə göndərilir. Bu da məlumatların toqquşmasını aradan qaldırır. Burada şəbəkə serverinin işçi stansiyalar arasındakı birləşmələrə nəzarət etməsinə ehtiyac yoxdur. İşçi stansiyalar arasında məlumatlar böyük sürətlə ötürülə bilər. Əlavə işçi stansiyalar asanlıqla qoşula bilər.

Lakin halqa topologiyasının çatışmayan cəhətləri də vardır:

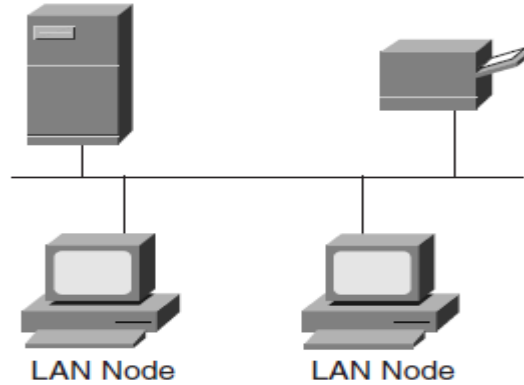
Şəbəkə üzərindən göndərilən bütün verilənlər hər bir stansiyadan keçməlidirlər. Beləliklə şəbəkənin ümumi sürəti ulduz topologiyasında olduğundan aşağı düşür. Əgər işçi stansiyalardan biri sıradan çıxsa bütövlükdə şəbəkə yararsız hala düşür. İşçi stansiyaları birləşdirmək üçün istifadə edilən texniki qurğular Ethernet kartlardan və

hublardan bahadır.

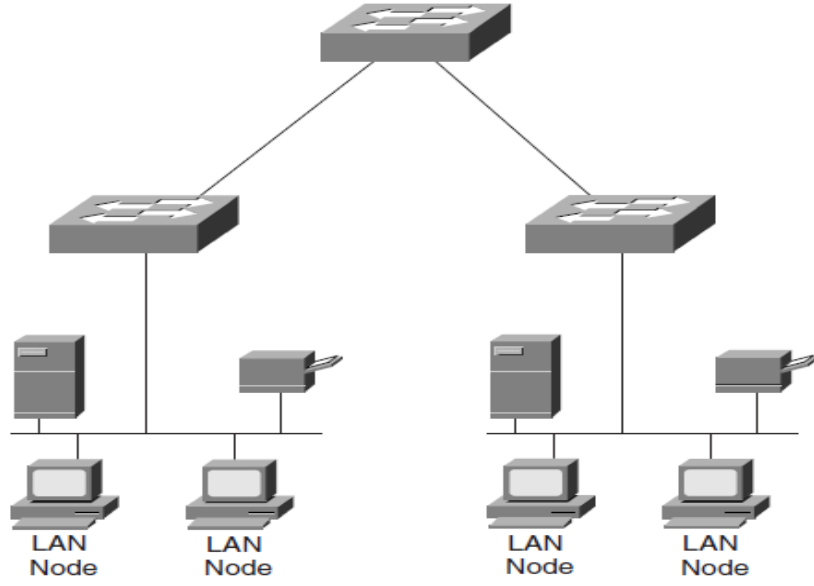
Halqa topologiyalarının müxtəlif modifikasiyaları yaradılmışdır. Bunlara misal olaraq Token Ring və Fiber Data Distributed Interface (FDDI) topologiyalarını göstərmək olar.

Ümumi şin topologiyası. Bəzən buna xətti şin topologiyası da deyilir. Bu topologiya zamanı çox az kabel istifadə edilir və hər bir LAN stansiyası birbaşa bu şinə birləşir. Bütün stansiyalar bu şini bölüşürlər. Burada hər bir stansiya şində olan hər hansı stansiyanın göndərdiyi məlumatları görür. Hər bir stansiya şəbəkə qurtarıcı nöqtələr kimi tanınırlar. Bu şin zədələnsə heç bir stansiya məlumat ötürə və ya qəbul edə bilməz. Şin topologiyası şəkil 3.6-də verilmişdir. Burada LAN Node-lər ümumi şinə birləşmiş işçi stansiyalardır.

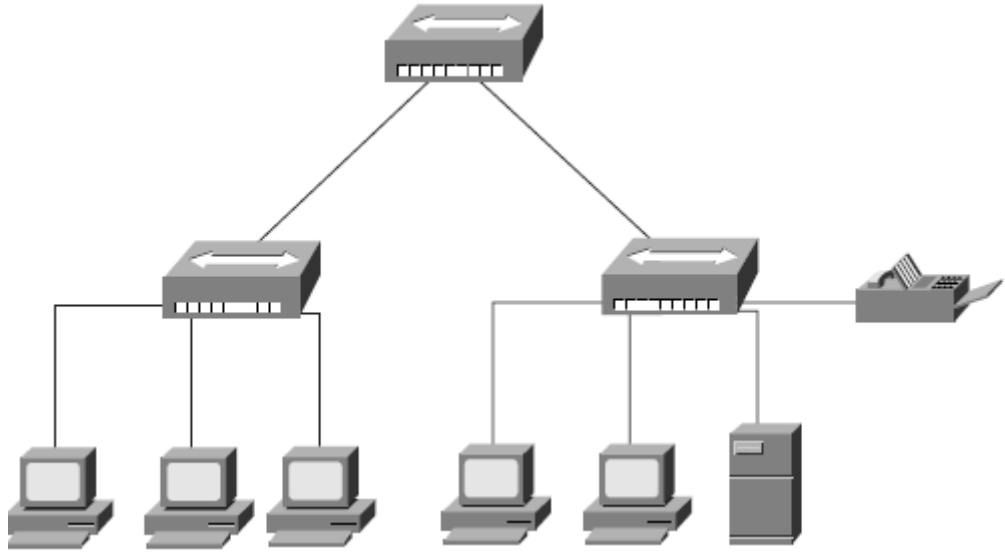
Ağac topologiyası. Ağac topologiyası ümumi şin topologiyasının məntiqi genişlənməsidir. Bu topologiya çoxtərəfli daxili birləşmələri olan şin şəbəkəsi kimi təsəvvür edilə bilər. Fiziki kabel budaxlanmış ağac kimi aparılır və işçi stansiyalar ona birləşdirilirlər (şəkil 3.7).



Şəkil 3.6. Ümumi şin topologiyası



Şəkil 3.7. Ağac topologiyası.



Şəkil 3.8. Hublar və routerlər üzərində qurulmuş şəbəkə.

Ağac öz gövdəsindən təpəsindən başlayır və şəbəkə ucluqlarına doğru gedir. Ağac topologiyası şəbəkəyə dinamik inkişaf edərək hər hansı iki uc nöqtə arasında ancaq bir aktiv verilənlər yolu yaradır. Burada boş dövrlər yoxdur. Şəkil 3.7-da belə topologiya verilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hansı topologiyanın seçilməsindən asılı olmayaraq şəbəkələr Hub-lar, Bridge-lər (körpülər), Switch-lər(açarlar), Router-lər (təkrarlayıcılar) üzərində qurulurlar (şəkil 3.8).

Yuxarıda adları çəkilən topologiyaların hər birini qurarkən simsiz şəbəkələrdən istifadə etmək olar. Simsiz lokal şəbəkələrin üstünlüklərindən, problemlərindən və onların həlli yollarına keçməzdən əvvəl müxtəlif kompüter şəbəkələri tiplərini araşdıraq. Bu bizə simsiz lokal şəbəkələrin yerini təyin etməkdə yardım edər.

Şəbəkə tipləri. Çox vaxt şəbəkə tiplərini Sahə Şəbəkələri (Area Networks) adlandırırlar. Aşağıdakı müxtəlif şəbəkə tipləri mövcuddur:

- LAN - LocalAreaNetwork (yerli sahə şəbəkəsi);
- WLAN - Wireless Local Area Network (simsiz yerli sahə şəbəkəsi);
- WAN - Wide Area Network (geniş sahə şəbəkəsi);
- MAN - Metropolitan Area Network (paytaxt sahə şəbəkəsi);
- SAN - Storage Area Network, System Area Network, Server Area Network və ya bəzən Small Area Network (bir çox adı var əsas Storage Area Network (saxlama sahə şəbəkəsi) kimi tanınır);
- CAN - Controller Area Network, Cluster Area Network kimi bir çox adı var. Əsasən Controller Area Network (nəzarət sahə şəbəkəsi) kimi tanınır;
- PAN - Personal Area Network (şəxsi sahə şəbəkəsi);
- DAN - Desk Area Network (idarəetmə sahə şəbəkəsi);

LAN və WAN əsas orijinal sahə şəbəkə kateqoriyalarıdır, qalanları illər boyunca texnologiyanın inkişafı nəticəsində yaradılmışdırlar. Bu tiplərdən üçünün qısa izahını versək qalan tiplər də aydın olar.

LAN (Local Area Network) –Yerli Sahə Şəbəkəsidir. Bu tiptən kiçik ofislərdə, ev daxili və ya kiçik kompüter klublarında, kiçik istehsalat sahələrində istifadə olunur. Bu tip vasitəsi ilə evdə, işdə və ya klubda oyun oynamaq, o biri kompüterə qoşulmuş printerdən yazı çap etmək olar. Adətən böyük şəbəkə tipləri LAN-ların birləşməsindən ibarət olur.

WLAN - Wireless Local Area Network (simsiz yerli sahə şəbəkəsi). Bu da LAN deməkdir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi üstün cəhəti sexin, istehsalat sahəsinin, evin ya da ofisin içərisində ayağa dolaşacaq və ya divarın deşilməsinə səbəb olacaq

kabellərin olmamağıdır. Sənədləri şəbəkə vasitəsi ilə bölüşmək onun üçün problem deyildir, ötürmə radiusu üzrə dairəvi formada bağlantı qura bilər. Kabel kimi tək istiqamətli bağlantıdan asılı olmur.

WAN - Wide Area Network (geniş sahə şəbəkəsi). LAN-ın maksimum əhatə sahəsi bir binadırsa, WAN üçün bu əhatə sahəsi şəhərin bir neçə rayonu, yer kürəsinin tamamı ola bilər. Burada istifadə olunan texnologiyalar LAN-dan fərqlənir və daha bir neçə cihaz əlavə olunur.

3.2 Elektron ticarətə müştəri aktivliyinin və münasibətinin təsiri

Hamının qəbul etdiyi qiymət aləti və milli iqtisadiyyatın rəqabətə davamlılığın müqayisəsi ölkələr arası reytinglərdir. Hal-hazırda illik "qlobal rəqabətə davamlılıq haqqında Hesabat" formasında dərc edilən (ÜİF-in) Ümumdünya İqtisadi Forumunun tədqiqatı onların arasında əsas mövqelərdən birini tutur.

ÜİF "qlobal, regional və sənaye inkişafı problemlərinin müzakirəsinə aparıcı beynəlxalq siyasətçilərin, biznesmenlərin, alimlərin və başqa ictimai liderlərin cəlb edilməsi yolu ilə dünyanın qlobal vəziyyətinin yaxşılaşmaları" məsələsini öz qarşısında qoyan müstəqil beynəlxalq qeyri-kommersiya təşkilatıdır [31-34]. Onun üzvləri – illik orta dövriyyəsi 5 milyard dollar təşkil edən dünyanın müxtəlif ölkələrindən minlərlə böyük şirkət və təşkilatlardan ibarətdir. ÜİF -in ən məşhur tədbiri Davosda inkişafın qlobal problemlərinin müzakirəsinə həsr edilmiş illik görüşdür. Bundan başqa, illik hesabatlar və reytinglər formasında dərc edilən bir sıra müstəqil tədqiqat keçirilir. Bu informasiya texnologiyalarının inkişafı, gender ayrılımları, qlobal risklər, səyahətlər və turizm sahəsində rəqabətə davamlılıq və s. haqqında qlobal hesabatlardır.

"Qlobal rəqabətə davamlılıq haqqında hesabat"ın əsası 2007-ci ildən Kolumbiya universitetinin professoru Sala-i-Martin tərəfindən hazırlanmış "qlobal rəqabətə davamlılığın İndeksi"dir (QRİ). Ona eyni dərəcədə biznesmenlər, iqtisadçılar və siyasətçilər müraciət edirlər. Onun mənası həmçinin milli hökumətlər üçün əhəmiyyətlidir, hansılar ki, ÜİF -də ölkənin mövqeyinin artımı yolu ilə beynəlxalq səhnədə onun statusunu qaldırmağa, öz dövlətini milli və xarici

investorlar və biznes üçün daha çox cazibədar etməyə çalışırlar. Belə ki, Belarus Respublikasının Nazirlər Şurası QRİ ÜİF -də ən azı 2015-ci ilə ölkənin mövqeyini 30-cu yerə qədər yüksəltmə məsələsini qoyulmuşdu. Belə məsələlər Qazaxıstan Respublikasının (top-50 daxil olma) və Çexiya Respublikası (top-20 daxil olma) [32] hökumətlərinin qarşısında qoyulmuşdur.

İndeks metodikasının müəllifləri rəqabətə davamlılığa, ölkənin məhsuldarlıq səviyyəsini müəyyən edən iqtisadi və ictimai-siyasi institutlar, strategiyalar və amillər dəsti kimi baxırlar. Axırncı, öz növbəsində, iqtisadiyyatın əmin-amanlığının səviyyəsini sabitliyinə təsir edir, həmçinin onda investisiyaların gəlirliliyini müəyyən edir. Bir halda ki, gəlirliliyin səviyyəsi iqtisadiyyatın artım sürətlərinin fundamental determinantıdır, orta və uzunmüddətli perspektivə daha çox sürətli inkişaf edən, rəqabətə davamlı hesab edilir.

Bu gün, 2013-2014 illər üçün ÜİF-in rəqabət reytingi aktualdır [33]. Ona 148 ölkə daxildi (müqayisə üçün: birinci nəşrdə cəmi 16 təqdim edilmişdi). Myanma, Butan və Laos reytingə daxil olan yeni dövlətlər oldu, ona həmçinin keçən il statistik məlumatlarla problemlərə görə çıxarılmış Tunisi və Anqola qayıtdı. Tacikistan və Suriya, rəhbərlərin sorgusunun keçirməsinin qeyri-mümkünlüyə görə reytingə girmədilər.

ÜİF-də liderlər mövqeyində qərarlaşan qərbi avropa ölkələrindən İsveçrə (1), Finlandiya (3), Almaniya (4), İsveç (6), Niderlandlar (8), Böyük Britaniya (10) kimi ölkələrin adlarını çəkmək olar. Həmçinin Sinqapur (2), ABŞ (5), Honkonq (7) və Yaponiya (9) bu reytingə daxildir. Şərqi Avropa dövlətlərindən kifayət qədər yüksək yerlər tutan Estoniya (32) və Çexiyadı (46). Yaxın şərq regionunun liderlərini ayrıca qeyd etmək lazımdır – Qətər (13), OEA (19), Səudiyyə Ərəbistanı (20) və Küveyt (36). Onların yüksək mövqeləri yalnız makroiqtisadi sabitliyin, mallar və xidmətlər bazarlarının inkişafı hesabına yox, həmçinin enerjidaşıyıcılarının iri həcmdə ixracatın artması sayəsində formalaşan, ənənəvi yüksək ÜDM-ə görə təmin edilir. Azərbaycan (39), Polşa (42), Litva (48), Latviya (52) tutur. Rusiya 64-cü yerdə, Ukrayna – 84-cüdə qərarlaşır. 2012-2013-cü illər üçün reytingdə fəvqəladə dinamik artım göstərmiş, və birdən birə 72-cidən 51-ci yerə qalxmış Qazaxıstan, yalnız bu

müvəffəqiyyətlə qalamamış, hətta onu bir az daha yaxşılaşdırmağı (50) bacarmışdı. Bütövlükdə reytingdə yerlərin bölgüsünün analizi göstərir ki, ayrılıqda götürülmüş ölkənin mövqeyi onu ÜDM həcmindən asılıdır.

2013-2014-cü illərin QRİ hər biri 1-dən 7-ə qədər diapazonda olan, 114 x_{ijk} indikatoru əsasında hesablanır, bu zaman onlardan təxminən 30% beynəlxalq statistik məlumatlar təşkil edir, təxminən 70% isə ÜİF-lə əməkdaşlıqda milli təşkilatlar tərəfindən, ölkənin biznesinin nümayəndələrinin arasında keçirilən sorğu materiallarına əsaslanırlar.

İndikatorlar əsasında rəqabətə davamlı 12 toplanan müəyyən edilir, hansılar ki, öz növbəsində 3 böyük qrupda birləşirlər [31-34]:

Baza amilləri:

1. İnstitutlar (20/1);
 2. İnfrastruktur (6/3);
 3. Makroiqtisadi sabitlik (0/5);
 4. Sağlamlıq və ibtidai təhsil (3/7).
- II. Effektivliyi yüksəldən amillər:
5. Ali təhsil və peşəkar hazırlıq (2/6);
 6. Mallar və xidmətlər bazarının effektivliyi(11/5);
 7. Əmək bazarının effektivliyi(8/2);
 8. Maliyyə bazarının inkişaf etməsi(7/1);
 9. Texnologiya hazırlığı (3/4);
 10. Bazarın ölçüsü(0/4).
- III. İnnovasiyalar və inkişaf:
11. Şirkətlərin rəqabətə davamlılıığı(9/0);
 12. İnnovasiya potensialı (6/1).

Hər j cəmlənənin ölçüsü, onu tərkibinə daxil olan, təyin edilmiş β_{ijk} , cəki əmsali ilə, orta məxrəcli M_j indikatoru kimi hesablanılır.

$$\sum_{j=1}^{N_i} \sum_{k=1}^{M_j} \beta_{ijk} = [N_i - \text{ci qrupda cəmlənlərin miqdarı.}]$$

Beləliklə, rəqabətə davamlılığın indeksi, bu düstur üzrə hesablanır:

$$ИГК = \sum_{i=1}^3 \alpha_i \left(\sum_{j=1}^{N_j} \sum_{k=1}^{M_j} \beta_{ijk} x_{ijk} \right),$$

burada, hər bir qrup üçün $\sum_{i=0}^3 \alpha_i$ çəkisi mənimsənmişdir. α_i əmsalların qiymətləri adambaşına düşən bazar valyuta kursu üzrə ÜDM səviyinə və xammalın ixracının payları və xidmətlərin ixracının həcminə görə hesablanır. Bununla əlaqədar olaraq 3 əsas və inkişafın 2 keçid mərhələsi seçilir. Onlardan hansısına bu və ya digər ölkənin aid olmağından asılı olaraq, QRİ qrup cəmlənənlərin rəqabətə davamlılıq çəkisi α_i hesablanır [33]. Çəkilər elə müəyyən edilmişdir ki, dövlətin daha yüksək mərhələyə keçidində baza amillərinin qiyməti azalır və innovasiya təşkil edəninin qiyməti artır, hansı ki, iqtisadiyyatının inkişafının dərəcələrini nəzərə alaraq ölkənin rəqabətə davamlılığının indeksini daha çox dəqiq hesablamağa icazə verir.

Şirkətlərin rəhbərlərinin sorğusu QRİ-in əsas xüsusiyyətidir. Bu onu müəyyən dərəcədə unikal edir, buna görə onun məlumatları ÜİF-in bəzi başqa icmallarının, həmçinin reytinglər və başqa elmi-tədqiqat müəssisələrinin indekslərini tərtib edilməsi vaxtı istifadə olunur. Onlara, xüsusi halda, Qlobal innovasiyalar indeksi, şəbəkə hazırlığının İndeksi, dünyanın ölkələrində İT-sahənin rəqabətə davamlılığının İndeksi, mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsinin Beynəlxalq indeksi və s. aiddirlər. Oxşar yanaşma "Biznesin idarə edilməsi" reytinginin tərtib edilməsi vaxtı istifadə olunur, hansının ki, əsasını respondentlərin geniş mühitinin sorğusu (hüquqşünaslar, vəkillər, notariuslar, biznesmenlər, mühasiblər, dövlət qulluqçuları və s.) təşkil edir.

Şirkətlərin rəhbərlərinin arasında sorğu tədqiq edilən ölkə/iqtisadiyyatda ÜİF-in əməkdaşlıq təşkilatları tərəfindən keçirilir. 2013-cü ildə onlardan 160-dan çoxu bütün dünya üzrə cəlb edilmişdi. Bu həm elmi tədqiqat institutları, həm ali təhsil müəssisələri, həm biznesin təşkilləri kimi təşkilatlardır. Sorğunun metodikası Likerta cədvəlinin tətbiqiylə standart sosioloji model təşkil edir. Anket 14 seksiyadan ibarətdir və ictimai institutlar, infrastruktur, innovasiyalar və texnologiyalar, maliyyə bazarı, təhsil (yaranma) və səhiyyə, korrupsiyanın səviyyəsi, ətraf mühit və s. kimi

mövzular üzrə 150-dən çox məsələni özündə saxlayır. Respondentə, 1-dən 7-ə qədər olan cədvəl üzrə, harada 1 ən aşağı, və 7 – ən yüksək qiymətdir, biznesin idarə edilməsiylə açıq-aydın və ya qismən bağlı hər aspekti qiymətləndirməyə təklif edilir. Sonra sorğunun məlumatları ÜİF-in ofisində yığılır və təhlil edilir. 2013-cü ildə sorğudan 148 ölkədən 13 mindən çox rəhbər keçdi. Onlardan 39,1% anketi onlayn rejimdə doldururdu [31].

Respondentlərinin seçməsinin qaydaları təlimatlarla təfərrüatı ilə müəyyən edilmişdir, hansının tərkibi tədqiq edilən ölkənin sahə üzrə strukturunu əks etdirməlidir.

Seçilən müayinə üçün şirkətlər ölçüdə və onun fəaliyyəti sferasından asılı olaraq ikiqat stratifikasiya prosedurunun köməyi ilə seçilir. Bir halda ki, 2013-də – 2014-cü illərin hesabatına firmaların əməkdaşlarının sayı haqqında məlumatlar daxil edilməmişdi cədvəl 2-də 2011– 2012-ci illərdə ÜİF-in hesabatından götürülmüş rəqəmlər gətirilir. Burdan görünür ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti 500 nəfərlik kiçik təşkilatların rəhbərləridir.

Həmcinsliyin və qiymətləndirilmələrin obyektivliyinin artımı üçün sorğunun materialları emalın bir neçə mərhələsi keçir. Hazırlıq mərhələsində 50%-dən az sual doldurulmuş, həmçinin özündə "tipik olmayan" cavablar saxlayan anketlər legv edilir.

1) **Orta çəkili indikatorların** iqtisadiyyatında xüsusi çəkili nəzərə alaraq dörd əsas sektorundan hər birinin hesablanması: kənd təsərrüfatı; emaledici sənaye; əldə edən sənaye; xidmət sahəsi. Bu mərhələnin hədəfi – ölkənin iqtisadi strukturunu nəzərə alaraq, ən nümunə orta ölçünü almaq. Xüsusi diqqət, təqdim edilmiş bu və ya digər qeyri-proporsional iqtisadiyyat sektorunun, yəni real iqtisadi situasiyayla bağlı artım və enmədə, sorğu materiallarının əvəz etməsinin çıxarmaq üçün ayrılır. Məsələn, reallıqda ölkə iqtisadiyyatının 80% təşkil edən biləcəyi təqdirdə, anket xidmətlər sektorun yalnız bir neçə faizini təşkil edir. Əgər soruşulmuş rəhbərlərin sayı həddən artıq az və ya iqtisadiyyat sektorları sorğuda, onun faktiki strukturuna qeyri-proporsional təqdim edilmişdirsə, onda respondentlərin, şirkətinin fəaliyyəti

sferasından asılı olmayaraq, hesablama vaxtı bütün eyni dərəcədə nəzərə alınır, hansı ki, sözsüz, alınmış qiymətləndirilmələrə variantlığın müəyyən dərəcəsini gətirir.

2) **Sorğunun ayrı indikatorları** üçün orta qiymətin hesablanması. Bu mərhələdə ölkə iqtisadiyyatında uyğun olan sektorun xüsusi çəkilərini nəzərə alaraq indikatorun orta çəkili qiyməti əvvəlki ilin analoji göstəricisiylə müqayisə edilir.

3) **Rüblük vüsət testi** sorğunun nəticələrinin yoxlanması üçün nəzərdə tutulmuşdur və onların, əvvəlki dövrə nisbətən bu il üçün, həm "yuxarı", həm də "aşağı" yüksək səpmalarını aşkar etməyə icazə verir. Əgər rüblük vüsət testi keçilməmişdirsə, və ölkə üzrə statistik məlumatlar normada qalırsa, ölkə üçün QRİ əvvəlki ilin sorğu məlumatlarına əsasən hesablanır.

Sorğu materiallarının belə çoxpilləli emalının hədəfi – respondentlərin bu il və əvvəlki illər ərzində, səhvlərdən və ekstremal səpmalardan maksimal qurtarılmış, ortalama qiymətlərinin alınmasıdır. Bununla birlikdə ÜİF mütəxəssisləri tərəfindən istifadə edilən emalın parametrləri haqqında informasiyanın yoxluğu, hətta ilkin anket məlumatları olduğu halda, alınmış nəticələrin əks etdirməsini qəlizləşdirir. Hərçənd QRİ ÜİF bütün dünyada ölkənin iqtisadi inkişafının səviyyəsini qiymətləndirməyə icazə verən ən effektiv reytinglərdən və onun beynəlxalq rəqabətə davamlı biri kimi tanınmışdır, bütün tədqiqatçılar ÜİF-in tədqiqatının metodologiyasıyla və özü rəqabətə davamlılığın konsepsiyasıyla razı deyillər. Onun əsas tənqidçilərindən biri amerika iqtisadçısı Nobel laureatı Prinston universitetinin professoru Pol Kruqmandır. O iddia edir ki, rəqabətə davamlılıq " milli iqtisadiyyata uyğun olaraq, mənasız sözdür, və rəqabətə davamlılıq mübtəlaliği səhv və təhlükəlidir". Bundan başqa, fransız tədqiqatçısı Jil Valterin qeyd etdiyi kimi, rəqabətə davamlılığın konsepsiyası ölkələrin arasında qarşı durmanı və rəqabəti vurğulayır, və beləliklə onların beynəlxalq bazarda qeyri kooperativ davranışa imkan yaradır.

ÜİF-in metodikasının tənqidi onda bir sıra çatışmazlıqlar aşkar etməyə kömək etdi. Məsələn, milli iqtisadiyyatın rəqabətə davamlılığının indeksinin hesablanması üçün lazım olan indikatorların 2/3-nin ətrafında sorğunun nəticələrinə əsasən formalaşdırılır, yəni şirkətlərin rəhbərlərinin şəxsi subyektiv fikirini əks etdirir.

Bundan başqa, ekspertlərin fikrincə, çox top-menecerlər, ölkənin iqtisadi və innovasiya inkişafının adekvat qiymətləndirilməsi üzrə bütün verilən suallara cavab verməyə bacarıqlı deyillər. Belə dəlillərin ədalətliyini ÜİF ekspertlərinin özləri də tanıyırlar. Təşkilatın əlaqə direktoru Marqaret Xanuz hesab edir ki, tədqiqat işgüzar dairələrin nümayəndələrinin fikirini əks etdirir və onların tərəfindən birgə müzakirə əsasında müəyyən sektorlarda siyasətin yaxşılaşması üzrə qərarların qəbul olunması məqsədi ilə hökumətə təzyiqin göstərilməsi üçün istifadə olunur.

QRİ tərtib edilməsin metodikasının tənqidçiləri qeyd edirlər ki, o ilk növbədə qərb iqtisadi modelinə yönəldilmiş ölkələrə tuşlanmışdır (ÜDM-də dövlətin əhəmiyyətsiz payı, azad bazar, kapitalların azad hərəkəti, əhəmiyyətsiz dövlət müdaxiləsi). Deməli, reytingin tərtib edilməsi vaxtı keçid iqtisadiyyatıyla inkişaf edən ölkələr, hansında ki, dövlət müqayisə olunmaz dərəcədə əhəmiyyətli rol oynayır, əvvəlcə daha az əlverişli vəziyyətə qoyulmuşdur.

Belə, sorğunun keçirilməsi vaxtı cəlb edilmiş respondentlərin əksəriyyəti şəxsi şirkətlərin rəhbəridir, dövlət müəssisələrinin nümayəndələrinin payı son dərəcə kiçikdir. Buna rəğmən reytingin nəticələri şəxsi biznesin fikiridir və dövlət sektorunda yaranmış nöqtəyi-nəzəri praktik olaraq əks etdirmir.

Çox tədqiqatçılar inkişaf qrupları üzrə ölkələrin bölməsi prinsipini tənqid edirlər, belə hüdud qoymanın meyarını, mübadilə kursu üzrə adambaşına düşən ÜDM, həmçinin hər qrupun yuxarı və alt sərhədlərini ixtiyari kimi hesab edirlər. Əgər bu vəziyyət qəbul edilirsə, onda subyektiv xarakter,ayrı dövlət üçün indeksin hesablaması vaxtı, bütün determinantı qəbul edir (baza amilləri, innovasiyaların effektivliyi). Alternativ olaraq ÜİF-in bölmə metodikasının rəqabətə davamlılıq (yüksək rəqabətlik, rəqabətə davamlılar, rəqabətə davamsızlar) səviyyəsi üzrə qrup analizini təklif edilir.

Braziliya iqtisadçılar kollektivi həm QRİ-ə, həm də ÜDM biznes-məktəbinin rəqabətə davamlılığının reytinginə məxsus bir sıra çatışmazlıqları qeyd edir. Xüsusi halda, məlumdur ki, bu reytinglərin arasında kifayət qədər yüksək korrelyasiyaya baxmayaraq, onların nəticələri bəzən ayrı ölkələr üçün əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir (məsələn, Honkonq, Sinqapur, Malayziya). Amma o fakt ki, dövlətlər xarici amillər

(məsələn, neft qiymətlərin kəskin tərəddüdləri) təsiri altında tez-tez reytingdə öz mövqelərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir, və rəqabətə davamlılığın konsepsiyasına zidd olur, hansına ki, soncu struktur hadisə hesab edilir. QRİ ÜİF-in bəzi indikatorları tam ölçüdə milli iqtisadiyyatın rəqabətə davamlılığının səviyyəsini əks etdirmir. Məsələn, əgər istehlakçılar məhsulun keyfiyyətinə yüksək tələblərlə fərqlənmirmirlərsə və innovasiyaların keçirilməsinə istehsalçıları təkan verilmirlərsə, daxili bazarın ölçüsü onun artmasına praktik olaraq heç bir məna göstərmir. Başqa göstəricilərə (məsələn, vergi və ticarət balansı) gəlincə, bir halda ki, indeksin hesablamaları və reytingin tərtib edilməsi uzunsürən dövrlər üçün deyil bir il üçün hesablanır, onlar davamlılığın fenomeninin dinamikasını qeyd etmək vəziyyətində deyillər. Braziliya tədqiqatçılarının nəticələrinə görə göstərilən reytinglər, məsələn, biznesin idarə edilməsinin təhlükə səviyyəsini və ya bu və ya digər ölkənin inkişafının deyil, məhz rəqabətə davamlılığın artmasını ölçürmü sualını açıq saxlayır.

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, bütün reytinglərin fundamental ziddiyyətini QRİ tərtibçiləri həll edə bilməyiblər. Onun köməyiylə prespektivdə rəqabətə davamlılığın dəyişikliyinə tam ölçüdə proqnozlaşdırmaq mümkün deyil, bir halda ki, anket indikatorları gələcəyin deyil, cari əşyaların vəziyyətini göstərir, statistiklərsə – bütünlüklə keçmişin. Bəzən məlumatların toplanması və işlənməsi xüsusiyyətiylə əlaqədar, statistik göstəricilər iki və ya üç illik müddətin vəziyyətini əks etdirə bilirlər. Bundan başqa, ÜİF-in ekspertləri tərəfindən təkmilləşdirməsi məqsədi ilə keçirirlən, QRİ hesablama metodikasının davam edən dəyişiklikləri, illər üzrə nəticələrin tutuşdurulmasını və qiymətləndirilmə indeksin dinamikalarını çətinləşdirirlər və ya qeyri-mümkün edirlər.

Ancaq, tənqidə baxmayaraq, bu gün QRİ ÜİF milli iqtisadiyyatların rəqabətə davamlılığını qiymətləndirən reytinglərin arasında birinci yerlərdən birini tutur. Bundan başqa onun məlumatları bir sıra başqa reytinglərin tərtib edilməsi vaxtı istifadə olunur, və ölkənin QRİ sırasında olmadığına o xaric edilir, amma indeksin məlumatlarının çatışmazlığı halında orda aşağı mövqələrdə qərarlaşır. Bu şərait Belarusun QRİ ÜİF-in tərkibinə daxil olma məsələsini və onun yerinin artım məsələsinin daha da aktual edir. Öz növbəsində, reytingin əsas xüsusiyyəti –

şirkətlərin rəhbərlərinin sorğusudur, hansının kii,nəticələrə görə milli iqtisadiyyatın yekun indeksinin 70% formalaşdırır, respublikanın QRİ artımını təmiz iqtisadi analizin səthindən keçirir, sosiologiya və psixologiya sahəsində beynəlxalq statistik göstəriciləri artırır. Qiymətin yaxşılaşması cəmiyyətdə əhval-ruhiyyələrin və gözləmələrin hesabını, həm firmaların rəhbərlərinin, həm də cəmiyyətin bütövlükdə məlumatlılığın, təhsilliliyin səviyyəsini tələb edir. Bu kontekstdə ən böyük maraq respondentlərin cavablarının və milli iqtisadiyyatın real vəziyyəti obyektiv xarakterizə edən statistik göstəricilərin arasında qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsini təqdim edir.

3.3 Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələləri

Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələlərinin həlli elektron ticarət və xidmət aktivliyinin nəticələrinin gələcək inkişafının proqnozlaşdırılması ilə əlaqədardır. Proqnozlaşdırma problemi, sürətli və bəzən də çətin proqnozlaşdırılan dəyişikliklərə görə əsasən də son onillik ərzində mürəkkəbləşmişdir [35]. Bu çətinliklərin meydana gəlməsi vəproqnozlarda bir sıra səhvlərin aşkarlanması bəzi mütəxəssisləri proqnozlaşdırmanın faydasızlığı haqqında danışmağa vadar edilmişdir. Əslində proqnozlaşdırma elə bir vəzifədir ki, müəyyən və yaqeyri-müəyyən şəraitdə bütün firmaların bunu yerinə yetirməsi qaçılmazdır.

Bu və ya digər tədqiq edilən parametrlərin mümkün gələcək qiymətlərinin (qiymətləndirilmələrinin) alınmasından başqa,həmçinin proqnozlaşdırmanın hədəfixarici mühitdəki vəziyyəti şərh etmək və bunun firma üçün hansı nəticələrə gətirib çıxaracağını müəyyən etməkdən ibarətdir. Proqnozlaşdırma menecerlərin ayıqlığını artırır və, beləliklə, onların dəyişikliklər reaksiya vermək qabiliyyətini yüksəldir.

Proqnozlaşdırma metodları, marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi vaxtı istifadə edilən bütün metodlar kimi evristikalara təsnif etmək olar, hansıların ki, tətbiqi vaxtı

subyektiv başlanğıclar üstünlük təşkil edir, və iqtisadi-riyazilərə, hansıların ki, tətbiqi zamanı obyektiv başlanğıclara malik olur və tərkibinə statistik metodlar aiddir.

Evristik metodlar güman edir ki,proqnozun formalaşmasında istifadə edilən yanaşmalar açıq formada ifadə edilməmişlər və onlar proqnozu hazırlayan şəxsin təcrübələrinin,intuisiyasının,yaradıcılığının və təxəyyülünün məhsuludur. Bu kateqoriyaya sosioloji tədqiqat metodları və ekspert metodları aiddir. Bundan əlavə respondentlər, öz qiymətlərini verərək, şəxsi intuisiyalarına və eyni zamanda səbəb - nəticə əlaqələrinə və mövcud statistikaya əsaslanan fikirlərinin əsasını qoya bilirlər.

Beləliklə tələbatın proqnozlaşdırılması zamanı istehlakçıların üstün tutulmaları müəyyən ərazilərə xidmət edən ticarət personalı,dilərlər, tənzimləyicilər, marketing üzrə konsultantlar və s. aspektindən öyrənilir.

İqtisadi-riyazi metodlardan istifadə zamanı proqnozlaşdırmaya yanaşmalar aydın xülasə edilmişdir və başqa şəxslər tərəfindən də təkrar işlənilib hazırlanmış (canlandırılmış) ola bilirlər, hansılar ki, sonda mütləq eyni proqnozun alınmasına gətirib çıxarır.

Əgər ekspert metodlarının tətbiqi zamanı müxtəlif ekspertlər tərəfindən istifadə edilən səbəb nəticə əlaqələrinin strukturu fərqli olarsa, onda iqtisadi-riyazi metod və modellərin strukturu qurulur (müəyyən edilir) və obyektiv müşahidəyə və ölçüyə əsaslanan şərtlər daxilində eksperimental şəkildə yoxlanılır. Amillər sisteminin təyini və səbəb nəticə strukturuntədqiqi iqtisadi-riyazi modelləşdirmənin başlanğıc nöqtəsidir.

Proqnozlaşdırmanın baxılmış mümkün metodlarından hər biri müəyyən edilmiş üstünlüklərə və çatışmazlıqlarla malikdir. Onların tətbiqi daha çox qısamüddətli proqnozlaşdırma zamanı effektivdir. Onlar real prosesləri mümkün qədər sadələşdirirlər ki, əldə olunan nəticələr daha əlverişli və etibarlı olsun.

Daima sürətlə dəyişən və inkişaf edən dünyada proqnozlaşdırmanın modellərində strukturları əks etmək praktik olaraq mümkün deyil.Əslində bütün bu metodlar qarşılıqlı əlaqədədir. Effektiv proqnozlaşdırılan sistem bu metodlardan istənilən birini istifadə edə bilmək fürsətini təmin etməlidir.

Proqnozlaşdırmanın mürəkkəb məsələsinin nümunəsi, hansı ki, hansısa bir metodun köməyi ilə həll edilmir, yeni malın satış həcminin proqnozlaşdırılması adlanır. Marketing tədqiqatları zamanı ilk illər ərzində istehsal olunan yeni məhsulun satış həcmi qiymətləndirilir (məsələn ilk üç il ərzində). Bunun üçün ekspert metodları, sorğular, nəzarət bazarında satışların həyata keçirilməsi üsulları tətbiq oluna bilər. Marketing üzrə mütəxəssislər tərəfindən müəyyən edilmiş ekspert qiymətləndirmələri bunlara əsaslanır: ilkin analizin mərhələlərinə, rəqiblərin həyata keçirdiyi satış payına, potensial bazarın ölçüsünə, ümumi tələbat, müxtəlif marka məhsullarının payları (hissələri), bazar, satış şəbəkələrinin imkanlarına və s. Əksik qalan informasiya isə potensial istifadəçilərdən, satıcılardan, təchizatçılardan və əgər mümkündürsə, rəqiblərdən götürülmüş birbaşa sorğu əsasında yığılır.

Bazarın yoxlaması, və ya nəzarətli satış alıcıların real bazar davranışına nəzarət edir, nümunə və təkrar alınmaların səviyyəsini və yeni malın potensial satışlarının həcmi qiymətləndirməyə icazə verir. Həmçinin burada xüsusi laboratoriya-mağazalarda, yaşayış yerləri və ya sınaqlar üzrə nümunə satışları keçirmək mümkündür.

Bu metodlar adətən birgə tətbiq edilir. Sadalananlardan və ya hər hansı başqa yanaşmaların birindən istifadə edərək marketing xidməti yeni məhsulun perspektivli satış həcmi qurmalıdır (təyin etməlidir) ki, bu da malın istehsal strategiyalarının əldə olunmasına yardım edir.

Aydındır ki, dinamik dəyişən xarici mühit şəraitində intuisiya və təxəyyül (təsəvvür) reallığın qəbul edilməsində kəmiyyət yanaşmalarını tamamlamaqla əhəmiyyətli vasitə olmağa malikdir və bu da təyininə görə, yalnız müşahidə edilən amillərə söykənirlər. Digər tərəfdən, aydın ki, mühüm səhvlər təmiz və keyfiyyətli metoda məxsusdur və bu zaman intuisiya yüksək səviyyədə mümkün faktların və biliklərin köməyi ilə yoxlanılmalıdır. Beləliklə, bu iki yanaşmanın birgə istifadəsini təmin etmək lazımdır.

Ssenarilər metodu — bu kəmiyyət və keyfiyyətli yanaşmalarının qarşılıqlı təsirinin təşkili və hesablanmış proqnozlaşdırma metodlarının inteqrasiya edilməsi üçün yaxşı vasitədir. Ssenari — bu gələcəyin dinamik modelidir, və özündə mümkün hadisələrin reallaşdırılması ehtimallarının gedişatını addımbaaddım təsvir edilir

Ssenaridə əsas səbəbiyyət amilləri təqdim edilir (təsəvvür edilir), hansı ki bu amillərə diqqət yetirilməlidir və bunlar ilkin tələbata təsir edə bilmə xüsusiyyətinə malikdir.

Adətən ssenarinin bir neçə alternativ variantı tərtib edilir, hansıların ki, reallaşdırması müxtəlif hallar zamanı mümkündür (siyasi, hüquqi və iqtisadi vəziyyət haqqında, hazırki sənaye sferasında, yeni imkanlar və bu firmanın problemləri haqqında və s.).

Ən çox ehtimal edilən, ssenari variantına adətən baza kimi baxılır, hansı ki, cari qərarlar buna əsasən qəbul edilir. Digərləri isə alternativlər kimi qəbul edilir və o reallaşdırılmağa o zaman "buraxılır" ki, reallıq daha çox baza variantına deyil alternativə uyğun olsun.

Ssenarilərin yazılışı adətən açıq-aydın ifadə edilmiş müvəqqəti koordinatlarda olur. Əvvəllər ssenarilərin yazılışı metodu mümkün hərbi və diplomatik böhranların üzə çıxardılması üçün istifadə olunurdu. Sonra o strateji korporativdə tətbiq edilməyə başladı, daha sonralar isə proqnozlaşdırılmanın inteqrasiya mexanizmi kimi sosial - iqtisadi proseslər, həmçinin bazarlarda tətbiq edildi.

Ssenarilər ənənəvi düşüncənin zəifləməsinin ən effektiv vasitələrindən biridir. Ssenari indinin və gələcəyin yad və tez dəyişən dünyasına "köklənməyə" məcbur edir ki, bu da onun inkişafına fokuslanır. Ssenari tədqiqatçını hər an gözdən qaçıra biləcəyi detallarla və proseslərlə məşğul olmağa məcbur edir. Buna görə də ssenari, proqnozdan fərqlənir. Proqnoz — spesifik vəziyyəti "qabaqcadan xəbər verməyə" çalışır . Proqnoz qəbul edilmiş və ya onun üstünlükləri və çatışmazlıqlar əsasında rədd edilmiş ola bilər. Ssenari isə proqnozun hansı növündən istifadə ediləcəyini

təyin edən bir vasitədir, bunun sayəsində də gələcəkdəki vəziyyət aydın şəkildə təsvir edilmiş olur və bütün əsas amillər nəzərə alınır.

Ssenari düşünməyə məcbur edir və aşağıdakıları təmin edir:

- keçmişdə, indi və gələcəkdə bazar vəziyyətinin və onun təkamülü anlayışını;
- firma üçün potensial təhlükələrin (təhdidlərin) qiymətləndirilməsini;
- firma üçün əlverişli imkanların üzə çıxardılması;
- firmanın mümkün, ən məqsədəuyğun fəaliyyət istiqamətlərinin üzə çıxardılması;
- xarici mühitin dəyişikliklərinə firmanın adaptasiya səviyyəsinin artımı.

Beləliklə, ssenarilər metodu proqnozlaşdırma qabiliyyətini və elastikliyi yüksəltməyə və dəyişikliklərə qarşı firmanın uyğunlaşmasını inkişaf etdirməyə icazə verir. Bu metoda görə gələcək heç vaxt tamamilə planlı və idarə olunan ola bilməz. Bu keyfiyyətlər idarəetmə nöqteyi -nəzərdən ssenari metoduna daha əlverişli olma imkanı verir.

1. Hər şeydən əvvəl, firmanın diqqətini istənilən bazar vəziyyətini xarakterizə edən qeyri-müəyyənlik şəraitinə cəlb edir : coşqun (burulğanlı) mühitdə idarə etmə bu mühitin təkamülünü qabaqcadan görmək qabiliyyətilə təmin edilir.
2. Ssenarilər metodu müxtəlif metodlarla alınmış, keyfiyyət və kəmiyyət baxımından yüksək olan verilənlərin inteqrasiyasını yüngülləşdirir.
3. Bu metodun reallaşdırılması idarəetməyə əlavə elastiklik gətirir və alternativ planların və xarici mühitin dəyişikliklərinə cəld reaksiya verməyə imkan yaradır.

Riyazi metodlardan olan statistik metodlar ən çox geniş proqnozlaşdırmada və bütövlükdə marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi zamanı istifadə olunur.

Riyazi statistik metodlar əsasında proqnozlaşdırma və opimallaşdırma.

Riyazi statistika metodlarına əsaslanan proqnozların hazırlamasının iki metodunu seçmək mümkündür: ekstrapolyasiyanı və modelləşdirmə. Birinci halda proqnozlaşdırmanın bazası kimi keçmiş təcrübə istifadə olunur, hansı ki, gələcəyə də tətbiq edilir. Belə bir fərziyyə hazırlanır ki, sistem sabit şəraitdə kifayət qədər inkişaf edir. Sistem nə qədər böyükdürsə, onun parametrlərinin dəyişdirilmədən saxlanması da bir o qədər çətinidir (çox uzun müddət olmamalıdır). Adətən tövsiyə edilir ki, proqnozun müddəti müvəqqəti bazasının uzunluğunun üçdə birindən çox olmasın. İkinci halda isə öyrənilən parametrlər ona təsir edən bir sıra amillərdən asılılığını xarakterizə edən proqnozlaşdırma modeli qurulur. O öyrənilən parametrlərin onların təsirini xarakterizə edən şərtləri bağlayır. Sözü gedən modellər funksional asılılıqlarda istifadə etmir; onlar yalnız statistik qarşılıqlı əlaqələrdə istifadə olunur. Sual yaranır: bəs proqnozlaşdırılan qiymətlərin dəqiqliyini öncədən necə qiymətləndirmək olar? Bunun üçün adətən seçilmiş proqnozlaşdırılan model üzrə hesablamalar keçmişdə alınmış nəticələrlə müqayisə edilir və hər zaman kəsiyi üçün qiymətlərin fərqi müəyyənləşdirilir. Sonra qiymətlərin orta fərqi təyin edilir, məsələn, orta kvadratik sapmalar. Onun ölçüsü üzrə modelin proqnozlaşdırılan dəqiqliyi təyin edilir. Proqnozlaşdırılan modellərin qurulması zamanı əksər hallarda qoşa və çoxsaylı reqression analizdən istifadə olunur; ekstrapolyasiya metodları əsasında müvəqqəti sıraların analizi müəyyənləşdirilir.

Qoşa (cüt) reqressionniy analiz düz xəttin tənliyindən istifadəyə əsaslandırılmışdır. Proqnozlaşdırma üçün düz xəttin tənliyindən istifadə vaxtı nəzərə almaq lazımdır ki, şəklini dəyişdirən məcmuda ölçülmüş əlaqənin qanunauyğunluğunun müəyyən edilməsi dinamikaya sükunət halında deyil, daha doğrusu, dəqiqlik və belən daşınmanın (ekstrapolyasiya) yol verilmə şərtlərinin yoxlamasını tələb edir, və bu ölçmə statistikalar çərçivəsindən kənara çıxma bilməz və yalnız tədqiqatın obyektinə və gələcəkdə onun inkişaf imkanlarını yaxşı bilən mütəxəssis tərəfindən həyata keçirilə bilər. Xüsusən cüt reqression tənlik əsasında proqnozlaşdırma sabitlik və ya başqa amillərin ən az dəyişkənliyə uğraması şəraitində

xidmət edir. Əgər "xarici mühit" proses zamanı kəskin dəyişəcəksə, əvvəlki regressiya tənliyi nəticəsində alınan dəyişən əhəmiyyətini itirir.

Daha bir məhdudiyyətə riayət etmək lazımdır: baza informasiyasına daxil olanlardan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən faktor əlamətinin qiymətlərini təhlükə altında qoymaq olmaz hansı ki, tənəzzülün tənliyi bunun vasitəsilə hesablanır. Amilin keyfiyyətə müxtəlif səviyyəsi zamanı, əgər onlar hətta prinsip etibarilə mümkün olsa belə, bu tənliyin müxtəlif parametrləri olardı. Amillərin qiymətlərinin (mənalının) təyini zamanı variasiyanın imkanının üçdə biri sərhədini keçməməyi məsləhət görülür, bu həm minimal, həm də çıxış informasiyasını özündə saxlayan əlamətin maksimal həddi üçün doğrudur. Amilin gözlənilən qiymətinin regresion tənliyə əvəz etməklə alınmış proqnoz nöqtə proqnozu adlandırılır. Belə proqnozun dəqiq reallaşdırılmasının ehtimalı son dərəcə kiçikdir. Onun qiymətini proqnozun orta səhviylə və ya proqnozun vəkalət (məxfi) intervalıyla müşayiət etmək lazımdır, hansına ki, bu zaman kifayət qədər böyük ehtimalla proqnozlaşdırılan qiymətlər üst-üstə düşür. Orta səhv regresion tənlik əsasında proqnozun dəqiqliyinin ölçüsüdür. Vəkalət (məxfi) intervalının hesablanması daha əvvəl baxılmış yanaşmaya analoji olaraq həyata keçirilir. Bu zaman etibarlılığın (95 və ya 99%) səviyyələrindən biri çıxır və maksimal və minimal proqnozlaşdırılan qiymətləri hesablanırlar. Hesablamanın məlumatları bundan bəhs edir ki, əgər regresion tənliyin köməyi ilə proqnozlaşdırılan qiymətlər dəfələrlə alınacaqsə və hər dəfə həmçinin faktiki qiymət məlum olacaqsə, onda faktiki qiymətlər 95 və ya 99% hadisədə proqnozlaşdırılan qiymətlərin hesablanmış diapazonuna düşəcəklər.

Çoxsaylı regressialar əsasında analiz regresion tənlikdə birdən çox müstəqil dəyişəndən istifadəyə əsaslandırılmışdır. Bu onu çoxölçülü edərək analizi çətinləşdirir. Ancaq regresion model həqiqəti daha aydın əks etdirir, çünki reallıqda tədqiq edilən parametr, bir qayda olaraq, bir çox amildən asılıdır. Məsələn, tələbatın proqnozlaşdırılması zamanı tələbatı müəyyən edən amillər eyniləşdirilir, onlar arasında mövcud olan qarşılıqlı əlaqələr təyin edilir və onların ehtimal edilən gələcək qiymətləri proqnozlaşdırılır; onlardan şərtlərin reallaşdırılması şərti ilə, hansılar ki,

çoxsaylı regression tənlik düzgün hesab edilir, tələbatın proqnozlaşdırılan qiyməti olaraq götürülür. Çoxsaylı regressiyaya aid edilənlər konseptual olaraq cüt (qoşa) regression tənliklərə də aid edilir, lakin çoxsaylı regression tənlikdən fərqli olaraq burada birdən çox dəyişəndən istifadə olunur. Bu nöqtəyi-nəzərdən terminologiya və statistik hesablamalar nisbətən dəyişir [42].

Çoxsaylı regressiyanın çoxfaktorlu tənliyi aşağıdakı kimi ifadə olunur:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m$$

Burada: y - asılı və ya proqnozlaşdırılan qiymət, X_i – asılı olmayan qiymət

a – sərbəst hədd

b_i – şərti təmiz regressiya əmsalı

$$i \in [1, m]$$

m – asılı olmayan dəyişənlərin qiyməti (factorial qiymətlər)

Marketing tədqiqatlarının nəticələri müxtəlif vaxt intervalları üçün təqdim edilir, məsələn illik, aylıq və s. Belə məlumatlar müvəqqəti sıralar adlanır. Müvəqqəti sıraların analizi məlumatların dəyişikliyinə qanunauyğunluqlarının üç növünün üzə çıxardılmasına yönəldilmişdir : trendlər, dövriliklər və mövsümlüklər. Trend - sıra göstəricilərinin dəyişikliklərində ümumi tendensiyanı xarakterizə edir. İnkişafın bu və ya digər keyfiyyətli xüsusiyyətləri trendlərin müxtəlif tənliklərini ifadə edir: xətti, parabolik, eksponensial, loqarifmik, logistik (məntiqi) və s.. Faktiki dinamik bir sərəya əsasən trendin tipi ,dinamikanın göstəricilərinin ortalaması və trendin parametrinin daimiliyi haqqında fərziyyənin statistik yoxlaması ilə qrafik təsvirə əsasən qurulur.

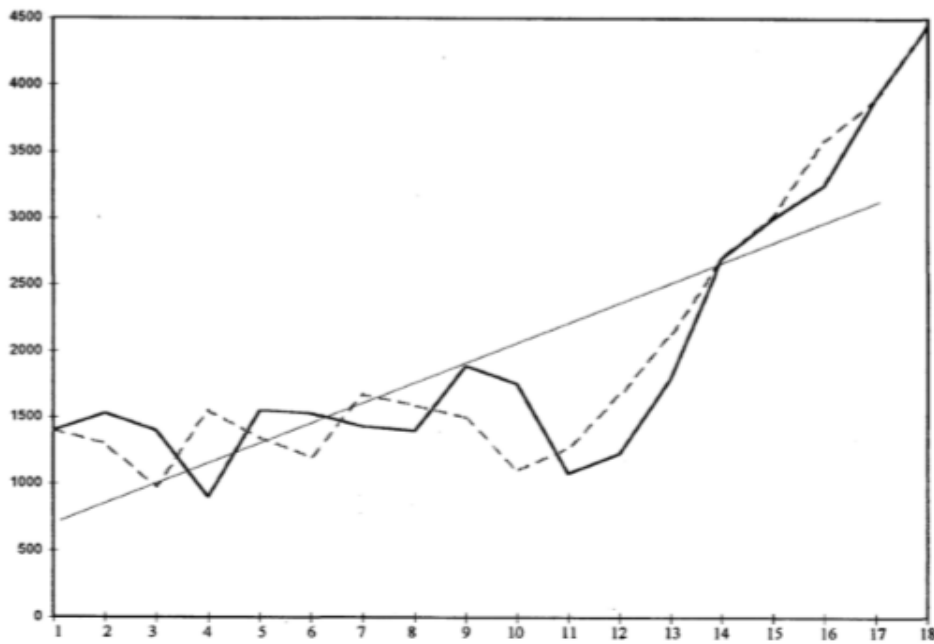
Velosipedlərin satış həcmi.

İL	İLLİK SATIŞ HƏCMİ (dollar ilə)
1	1230
2	1121
3	819
4	1411
5	1231
6	1241
7	1552
8	1443
9	1135
10	1228
11	1452
12	1891
13	2222
14	2455
15	2690
16	3350
17	3654
18	????

Cədvəldə 17 il ərzində müəyyən şirkətin velosipedlərinin satış həcminin məlumatları göstərilmişdir. 18-ci ilə satış həcminin proqnozlaşdırılan qiymətini müəyyən etmək lazımdır. Cədvəldə qrafik formada təsvir edilənlərə əsasən ən kiçik kvadratlar metodunun köməyi ilə ən yüksək dərəcəyə uyğun olan düz xətti seçmək yolu ilə satış həcminin proqnozlaşdırılan ölçüsünü müəyyən etmək olar. Şəkilin daha diqqətli müzakirəsi o haqda nəticə çıxartmağa imkan verir ki, bütün nöqtələr bir düz xəttə yaxın yerləşir. Xüsusilə bu fərqlər son 293 il üçün daha böyükdür, və bu da son məlumatlara inanmağa kifayət qədər əsas verir.

Bu halda müxtəlif illər üçün, müxtəlif çəki əmsallarını təyin etməklə eksponensial hamarlaşdırma metodunu tətbiq etmək olar [36]. Nəticə etibarilə ən böyük dərəcədə axırıncı vəziyyətdə proqnozlaşdırılan qiymət son illərin tendensiyalarına uyğun olacaq. Statistik göstəricilərin variasiyalarının dövrü xarakteri uzun müddətli dövrlə (günəş fəallığı, ayrı mədəniyyətlərin məhsuldarlığı, iqtisadi fəallıq)

səciyyələdir. Belə hadisələr, bir qayda olaraq, marketoloqların tədqiqat obyekt deyillər, belə ki, onları adətən qısa vaxt intervalında problemin dinamikası maraqlandırır. Göstəricilərin mövsümi tərəddüdləri müntəzəm xarakterə malikdir və hər il müşahidə olunur. Onlar marketoloqların (otçalanlara tələbat, il ərzində kurort yerlərində istirahət, gün ərzində telefon xidmətləri və s.) tədqiqat obyektidir. Bir halda ki, aşkar edilmiş qanunauyğunluqlar müntəzəm xarakteri daşıyır, onları proqnozlaşdırılan hədəflərdə istifadə etmək tamamilə mümkündür.



Şəkil 3.9. Velosiped satışının proqnozlaşdırılması.

Regression tənlik əsasında proqnozdan fərqli olaraq trend üzrə proqnoz yalnız naməlum növdə inkişafın amillərini nəzərə alır, və bu öyrənilən əlamətə təsir edən amillərin müxtəlif mümkün qiymətləri zamanı proqnozların müxtəlif variantları "uduzmağa" icazə vermir. Amma trend üzrə proqnoz bütün amilləri əhatə edir, bu zaman regression modelə ən yaxşı halda aşkar formada 10 - 20 amil daxil etmək mümkündür.

Sadə ekstrapolyasiyadan başqa müvəqqəti sıralar həmçinin daha dərin proqnozlaşdırılan analiz üçün istifadə oluna bilər, məsələn satış həcmi. Bu halda analizin məqsədi əsas komponentlərə müvəqqəti bir sıra satışların ayrılması, keçmişdən gələcəyə hər komponentin təkamül və ekstrapolyasiyasının

ölçülməsi. Metodun əsasında səbəb nəticə əlaqələrinin sabitliyi ideyası və xarici mühit amillərinin təkamülünün müntəzəmliyi durur ki, bu da ekstrapolyasiyadan istifadəni mümkün edir. Metod beş komponentdən ibarətdir:

— struktur komponent, və ya uzunmüddətli trend, bazarda tədqiq edilən əmtənin həyat dövrü ilə bağlı olur.

— nisbətən uzunmüddətli dəyişikliklərə müvafiq dövri komponent,

təsərrüfat fəaliyyətində orta müddətli dəyişməsinin təsiri altında trend;

— mövsümi komponent, və ya müxtəlif səbəblərə görə qısa müddətli dövri dəyişmə (iqlim, sosial və psixoloji amillər, qeyri-iş günü strukturu, və s.) ;

— əmtənin hərəkətinə təsirlərlə bağlı marketinq komponenti, müvəqqəti qiymətlərin düşmələri və s.;

— zəif öyrənilmiş proseslərin ümumi təsirini əks etdirən təsadüfi komponent;

1983-də — 1984-cü il. amerika bazarına fərdi kompüterlərin 67 yeni modelini daxil edilmişdilər, və firmaların əksəriyyəti bu bazarın partlayıcı inkişafına bel bağlayırdı. O zaman marketinq firmalarının verdiyi proqnozlara əsasən 1988-ci ildə müəyyən edilmiş kompüterlərin sayı 27-dən 28 milyona qədər təşkil etməli idi. Halbuki, 1986-cı ilin sonuna yalnız 15 milyon müəyyənləşdirilmişdir.

Proqnozlarda olan bu səhvlər riyazi yox təmiz məntiqi xarakter daşıyırdı: çünki proqnozlaşdırma zamanı o zamana olan statistik materialları özündə kifayət qədər əks etdirən müvəqqəti sıralardan istifadə olunurdu. Cəmiyyətin inkişafı amillərin çox böyük sayıyla müəyyən edilir. Bu amillər öz aralarında güclü bağlıdır, və onlar bilavasitə ölçüyə təslim olmurlar. Bundan başqa, cəmiyyətin inkişafı müddətində bəzi hallarda əvvəllər nəzərə alınmayan bütün yeniliklər və yeni amillər gözlənilmədən hərəkətə daxil olmağa başlayırlar. Müvəqqəti sıralar bu müddət ərzində proqnozların hazırlaması üçün etibarsız əsas ola bilər. Bununla əlaqədar olaraq ilk növbədə uzaqgörənlik qabiliyyətini inkişaf etdirmək lazımdır, hansı ki, əsas amillərin

yaxşı biliyini və xarici təhlükələrə firmanın həssaslığının qiymətini özündə birləşdirir.

Adı çəkilənlər qətiyyən proqnozlaşdırmada ekstrapolyasiya üsullarının əhəmiyyətlərini azaltmır. Digər metodlar kimi, onlardan da istifadəni bacarmaq lazımdır. Hər şeydən əvvəl ekstrapolyasiya metodları üçün kifayət qədər sabit, yaxşı öyrənilmiş proseslərin inkişafının qısamüddətli proqnozlaşdırılması tətbiq edilməlidir. Proqnozlaşdırılan zaman periodu ilk müvəqqəti bazadan 25 — 30% ötməməlidir . Regression tənlikdən istifadə zamanı proqnozlaşdırılan hesablamalar optimist və ilk parametrlərin (müstəqil dəyişənlər) pessimistik qiymətləri üzrə aparılmalıdır , beləliklə proqnozlaşdırılan parametrlərin optimist və pessimistik qiymətlərini alaraq. Real proqnozlaşdırılan qiymət onların arasında olmalıdır.

Real nəticələr və proqnoz nəticələr əsasında İnternet marketinqin ayrı ayrı cəhətləri optimallaşdırıla bilər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.

Magistr dissertasiyasında xarici elektron ticarət sistemləri və beynəlxalq bazarların rəqəmsal xidmət infrastrukturunu araşdırılmışdır. Magistr dissertasiyası qarşısında:

- Xarici elektron ticarət sistemlərinin inkişaf mərhələlərinin, bu sistemlərdə İnternetin yerinin araşdırılması;
- İnternet mağazalar və saytlar vasitəsi ilə ticarətin təkşili prinsiplərinin öyrənilməsi;
- Elektron ticarətin rəqəmsal xidmət infrastrukturunun araşdırılması;
- elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması məsələsi qoyulmasıdır.

Dissertasiya işində aşağıdakı elmi texniki nəticələr əldə edilmişdir:

1. Elektron ticarətin inkişaf mərhələləri öyrənilərək qeyd edilmişdir ki, elektron ticarət İKT ilə paralel inkişaf etmişdir və öz inkişafının müasir mərhələsində müştərilərin münasibətlərinə əsaslanan bir iqtisadiyyata çevrilmişdir;

2. Elektron ticarətin inkişafında İnternetin müstəsna yeri müəyyən edilmişdir və İnternet üzərindən mağazalar və saytlar vasitəsi ilə ticarətin yaradılması prinsipləri müəyyən edilmişdir;

3. Ənənəvi ticarət sistemləri kimi istehsalçı, istehlakçı, dövlət münasibətlərinin tənzimlənməsi üçün elektron ticarət sistemlərinin hüquqi əsasları müəyyən edilmişdir;

4. Elektron ticarət sistemlərinin rəqəmsal infrastrukturunun İnternet infrastrukturuna olduğu müəyyən edilmiş, Global İnternetin lokal şəbəkələrə birləşməsi topologiyaları verilmişdir;

5. Müasir elektron ticarətin fəlsəfəsinin müştərilər ilə münasibətlər üzərində qurulduğuna görə müştəri aktivliyinin və münasibətinin öyrənilməsi metodları verilmişdir;

6. Elektron ticarət və xidmət vasitələrinin optimallaşdırılması üçün inkişafın gələcək istiqamətlərini müəyyənləşdirmək və bu məqsədlə riyazi proqnozlaşdırma metodlarından istifadə etmək məqsədəuyğun sayılmışdır

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. И.В. Успенский. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник- СПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Əliyev Ə.Q.İnformasiya iqtisadiyyatının formalaşması şəraitində internet banking texnologiyalarının əhəmiyyəti və innovativ xüsusiyyətləri. İnformasiya cəmiyyəti problemləri, №2(4), 2011, 41-49.
3. Əkbərov M.Q. Elektron kommersiya. Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2011, 212 s.
4. Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş. İnternet cəmiyyətin inkişafının hərəkətverici qüvvəsi kimi. //İnformasiya cəmiyyəti problemləri, 2016, №1, 35–45.
5. М. В. Коротков, Д. А. Жук. Интернет-маркетинг: тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» Минск: БГТУ, 2011. – 166 с.
6. Борис Паншин. Развитие рынка услуг электронной торговли. Наука и инновации. №11(129), 2013 г. с. 8-11.
7. Алиев А.Г. Проблемы информатизации общества и экономики. Баку: Элм, 2003, стр. 460.
8. Алиев А.Г. Теоретико-прикладные аспекты информатизации гуманитарных отраслей. Баку: Элм, 2006 г, стр. 476.
9. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интернет и развитие инновационных инструментов маркетинга // Научные труды КубГТУ, № 3, 2014.
10. Пэтл К.А., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2001. — 218 с.
11. Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
12. Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2010-2012-ci illər üçün Dövlət Proqramı (Elektron Azərbaycan). <http://president.az/articles/564>.
13. “İdarələrarası elektron sənəd dövriyyəsi sistemi haqqında Əsasnamə”nin təsdiq edilməsi barədə AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI PREZİDENTİNİN FƏRMANI.
14. Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair 2014-2020-ci illər üçün MİLLİ STRATEGİYA. <http://president.az/articles/11312>
15. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. Московская финансово-промышленная академия. – М.,2005. – 376 с.
16. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М: Торговая корпорация «Дашков и К°», 2009,стр. 262.

17. В.М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. М.: Финансы и статистика, 2001. 272 с.
18. В. В. Соколова. Вычислительная техника и информационные технологии. Разработка мобильных приложений: Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). — Москва: Юрайт, 2016. — 176 с.
19. Предложения по формированию долгосрочной программы развития российской части информационно-коммуникационной сети «Интернет» и связанных с ней отраслей экономики. 13 ноября 2015 года.
20. Ларионова, Д.П. Современный этап развития электронной коммерции в России [Текст] / Д.П. Ларионова // Перспективы развития информационных технологий, 2015. - № 27. – С.71-73.
21. Сергей Овсейко. Статус интернет-магазина. Наука и инновации. №11(129), 2013 г., с. 6-8.
22. Корцева А.В. Развития Интернет-банкинга в России // Перспективы науки. 2009, № 1, стр. 60-62.
23. Бокарев Т.А. Энциклопедия интернет рекламы М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. 416 с.
24. Kamala K. Hashimova. Prospects of advertising-marketing optimization of the websites during the search. *İnformasiya səmiyyəti problemləri*, 2016, №2, 89–97.
25. Гласман А.М. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц. Интернет: СПб.: ДуксНет, 1998. 256 с.
26. Старцев М.В. Электронная коммерция как способ интенсификации бизнес-процессов // Социально-экономические явления и процессы, №5-6, 2011. – С. 212-216.
27. Qasımova R.T. MİLLİ DOMEN ADLARININ İNTELLEKTUAL MONİTORİNQİ SİSTEMİNİN YARADILMASI PROBLEMLƏRİ. *İnformasiya texnologiyaları problemləri*, 2015, №1, 62-69.
28. Ələkbərov R.Q., Rəşidov M.Ə., Mustafayev T.İ., Yaqubov M.M. Yüksək səviyyəli beynəlmilləşdirilmiş domen adları, onların qeydiyyatı və problemləri. *İnformasiya səmiyyəti problemləri*, 2017, №1, 51-60.
29. Олифер В. Г., Олифер Н. А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебник для вузов. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 944 с.: ил.
30. Evaluation and Design of High-Performance Network Topologies Ludmila Cherkasova, Vadim Kotov, Tomas Rokicki.
<http://www.hpl.hp.com/techreports/95/HPL-95-69.pdf>.
31. World Economic Forum. <http://WWW.weforum.org>.

32. Back to the Top: The International Competitiveness Strategy for Czech Republic 2012-2020.
33. The Global Competitiveness Report 2013-2014.
34. Материалы Всемирного экономического форума (Давос 2010 г.).
35. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
36. Stewart. *Calculus: Early Transcendentals*, Seventh Edition, Brooks/Cole, Cengage Learning, 2012, 1356 p.

SUMMARY

In presented master dissertation foreign electronic commerce and digital service infrastructure of international market have been researched. Research of this theme is also important for development of electronic commerce in Azerbaijan.

In order to achieve risen purpose modern condition and problems of electronic commerce systems, development steps of electronic commerce systems have been researched, place of internet in foreign electronic commerce systems have been determined. Risen issues in the master dissertation through internet shops and sites study of principles of trade organization, research of digital service infrastructure and setting optimization issues of electronic trade and service tools have been identified in such way.

It has been highlighted that, development of electronic commerce is closely related to development of ICT. In dissertation work by research of legal issues of electronic commerce on these bases through internet shops and sites organization principles and rules of trade have been identified. In electronic commerce identifying ways of customer activity and optimization issues of trade and service tools have been set.

РЕЗЮМЕ

В представленной магистерской диссертации были изучены зарубежные системы электронной торговли и инфраструктуры цифровых услуг международных рынков. Расследование этого вопроса также является очень важным для развития электронной торговли в Азербайджане.

Для достижения поставленной цели исследовались современное состояние и проблемы систем электронной торговли, этапы развития систем электронной торговли, определено место Интернета внешних электронных торговых систем. Вопросы, поставленные перед магистерской диссертацией, изучение принципов организации торговли посредством Интернет магазинов и сайтов, исследование инфраструктуры электронной услуги и постановка задачи оптимизации электронной торговли и услуг.

Было отмечено, что развитие электронной торговли тесно связано с развитием ИКТ. В диссертационной работе, на основе изучения правовых вопросов систем электронной торговли, были определены организации принципов и правил посредством Интернет магазинов и сайтов. Были поставлены задачи определение путей активности клиента в электронной торговле и оптимизации средств торговли и услуг.