

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda elektron ticarətin spesifik xüsusiyyətləri və inkişaf
perspektivləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədova Aytən Saleh

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

**“Azərbaycanda elektron ticarətin spesifik xüsusiyyətləri və inkişaf
perspektivləri”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant

Məmmədova Aytən Saleh qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər

i.ü.f.d., dos. Hacıyeva Leyla Arif qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d. b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2019

SPECIFIC FEATURES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF E-COMMERCE IN AZERBAIJAN

SUMMARY

Relevance of the Research: The level of technology advancement in modern times allows the companies, and the states to pursue their social, cultural, economic and political activities in a digital environment. This has led to the globalization of the market, becoming a single market.

Purpose and Objectives of the Research: The aim of the dissertation is to identify the right trends for e-commerce development, to identify problems and find solutions, to systematically investigate the impact of e-commerce on society, and to give more confidence and attention to this area.

Used Investigation Methods: The research mainly focused on analysis, synthesis, grouping, statistical analysis, questionnaire surveys and online surveys.

Information Database of Research: The source of information to be acquired was the books and magazines of different authors, articles, laws, websites about electronic commerce. It should be noted that these sources are insufficient.

Limitations of Research: the information about the e-commerce market in Azerbaijan is rather weak. During the analysis of the local market, there was a lack of information.

Results of Research: The master's thesis is intended to analyze the achievements gained in the field of e-commerce, to investigate existing problems, and to propose proposals for the development of e-commerce in our country.

Scientific and practical significance of the results: At the same time, considering that e-commerce is a relatively new field in our country, it is important to implement these proposals step-by-step and to carry out large-scale awareness and awareness-raising activities.

Keywords: Electronic commerce, Digital economy, Internet shop.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

| | |
|--------------|--|
| AB | Avropa Birliyi |
| ABŞ | Amerika Birləşmiş Ştatları |
| BMT | Birləşmiş Millətlər Təşkilatı |
| BƏƏ | Birləşmiş Ərəb Əmirliyi |
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| B2G | Business to Government |
| C2B | Consumer to Business |
| C2C | Consumer to Consumer |
| C2G | Consumer to Government |
| EMM | Elektron Məlumat Mübadiləsi |
| EFT | Elektron Fon Transferi |
| EDI | Elektron Məlumat Dəyişimi |
| ƏDV | Əlavə Dəyər Vergisi |
| G2B | Government to Business |
| G2C | Government to Consumer |
| G2G | Government to Government |
| XTRS | Xidmət Ticarətinin Razılaşma Servisi |
| HÖP | Hökumət Ödəniş Portalı |
| XÖHKS | Xırda Ödənişlər üzrə Hesablaşma Sistemi |
| İKT | İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyası |
| KOBİ | Kiçik və Orta Biznes İnkişafı |
| MÖS | Milli Ödəniş Sistemi |
| İƏİT | İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı |
| ÜTT | Ümumdünya Ticarət Təşkilatı |

MÜNDƏRİCAT

| | |
|---|-----------|
| GİRİŞ | 7 |
| FƏSİL I. DÜNYA İQTİSADİYYATININ QLOBALLAŞMASI ŞƏRAİTİNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN YERİ VƏ ROLU | 11 |
| 1.1. Elektron ticarətin mahiyyəti və müasir şəraitdə zəruriliyi | 11 |
| 1.2. Elektron ticarətin inkişafı istiqamətləri | 16 |
| 1.3. Ənənəvi və elektron ticarətin biznes modellərinin təsnifatı və müqayisəli təhlili | 22 |
| FƏSİL II. ELEKTRON TİCARƏT BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN KOMPLEKS TƏHLİLİ | 35 |
| 2.1. Dünyada və Azərbaycanda elektron ticarət bazarının hüquqi tənzimlənməsi | 35 |
| 2.2. Ölkəmizdə elektron ticarət bazarının müasir vəziyyətinin müqayisəli təhlili. | 44 |
| 2.3. Elektron ticarət bazarının inkişafına dair sorğunun keçirilməsi | 47 |
| FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFI PERSPEKTİVLƏRİ..... | 56 |
| 3.1. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı problemləri | 56 |
| 3.2. Ölkəmizdə e-ticarətin inkişafı perspektivləri | 61 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR | 65 |
| İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT | 68 |
| ƏLAVƏLƏR | 71 |
| Cədvəllərin siyahısı | 75 |
| Şəkillərin siyahısı | 75 |
| Qrafiklərin siyahısı | 75 |

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son 10-12 ildə texnologiya və internet sahəsində inkişaf bir çox yeniliklər, fərqliliklər meydana gətirərək müxtəlif sahələrdə dəyişikliklərə səbəb oldu. Bu inkişaf iqtisadi və sosial həyata ciddi ölçüdə təsir edərək, bir-biri ilə əlaqəli bu sahələri internet üzərinə daşdı. Dəyişən sistem nəticəsində artıq insanlar ehtiyaclarını virtual dünyada ödəməyə başladılar. Təklif etdiyi rahatlıq ilə daha çox diqqət çəkən bu virtual mühit özü ilə yeni-yeni anlayışlar gətirdi. Bu anlayışlardan biri də “Elektron ticarət”-dir. Elektron ticarətin öyrənilməsində nəzəri məlumatlardan daha çox praktiki işin olması zəruridir. Birbaşa istehlakçı (istifadəçi) ilə ünsiyyətdə olub onun istəklərini diqqətə almaq, gələcək fəaliyyət üçün yeni təkliflər vermək düzgün istiqamətlənməyə kömək edəcəkdir. Bütün bu qeyd edilənlər bir daha bu sahənin araşdırılmasının vacibliyini, mövzunun aktuallığını göstərir. Elektron ticarət, internet üzərindən təklif olunan məlumat, məhsul və xidmətləri dünyanın hər yerindən anında əldə etmək imkanları yaradır. Təklif etdiyi bu xidmətlər elektron ticarətin əhəmiyyətini, bugün öyrənilməsinin əhəmiyyətinin göstəricisidir. İnkişafı çox yüksək olan e-ticarətin, ölkəmizdə də inkişaf edib öz yerini tutması, istifadəçini öyrəşdirib güvənini qazanması üçün yeni fikirlərin irəli sürülməsi vacibdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Elektron ticarət istehlakçıların maraq dairəsində olan iqtisadiyyatın yeni bir sahəsidir. Təklif edilən xidmətlərdə bəzi problemlərin olması qəbul ediləndir. Əsas problem kimi təhlükəsizlik və hüquqi məsələləri, onların həlli yollarını müəyyənləşdirməyi göstərmək olar. Digər tez-tez qarşılaşılan problemlər kimi ödəniş sistemləri, göstərilən xidmətlərdəki çatışmazlıqları qeyd etmək olar. Bu sahənin inkişafı üçün bu tip məsələlərin həlli yollarını araşdırmaq, yeni təkliflər irəli sürmək lazımdır. Əlbəttə ilk başda elektron ticarətin əhəmiyyətini daha yaxşı anlamaq, sonra tədqiqatlara başlamaq lazımdır ki, istənilən nəticə əldə edilsin. Elektron ticarətin iqtisadiyyata təsiri artıq başlamışdır

və yaxın gələcəkdə bu təsir həm kommersiya şirkətlərinə, həm də bütövlükdə cəmiyyətə toxunmaqla hərtərəfli olacaqdır.

Elektron ticarət yeni inkişaf etməkdə olan bir sahə kimi müxtəlif xarici ölkələrin alimləri və mütəxəssisləri tərəfindən öyrənilmiş, ona dair tədqiqat işləri aparılmışdır. Ölkəmizə nəzər yetirsək bu sahə üzrə qanunlar qəbul edilib, inkişafı üçün müəyyən istiqamətlər müəyyənləşsə də, tədqiqatlar olduqca azdır, məlumat bazası kifayət qədər deyil.

Problemin öyrənilmə səviyyəsinə baxsaq ölkəmizdə M.Q.Əkbərov, N.Quliyev, P.Fərhadı, M.Allahverdiyeva və başqalarının elektron kommersiya və ümumi kommersiya fəaliyyəti geniş tədqiq edilib öyrənilmişdir. Lakin bu mövzu müstəqil tədqiqat predmeti olmamışdır. Təqdim edilən problemin aktuallığı, onun nəzəri və praktiki əhəmiyyəti dissertasiyanın mövzusunun seçilməsini, məqsədini və qarşıya qoyulan vəzifələri müəyyən etmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi elektron ticarətin inkişafı üçün düzgün istiqamətləri müəyyənləşdirmək, problemlərin aşkara çıxarılması və həll yollarının tapılması, elektron ticarətin cəmiyyətə təsirinin sistemli araşdırılması və bu sahəyə daha çox inam və diqqət çəkməkdir. Eyni zamanda elektron ticarətin hüquqi tənzimləmə sisteminin xarakterik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək və onun təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin zəruriliyini əsaslandırılmaqla nəzəri-metodoloji aspektlərini təhlil etmək, təklif və tövsiyələri işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Dissertasiya işinin strukturunu da nəzərə alaraq, tədqiqat işində əsasən aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

-Elektron ticarətin mahiyyətinin və müasir şəraitdə zəruriliyinin kompleks araşdırılması;

-Elektron ticarətin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi yollarının tədqiq edilməsi;

-Ənənəvi və elektron ticarətin biznes modellərinin formalaşdırılması xüsusiyyətləri və müqayisəli təhlili;

-Dünyada və Azərbaycanda elektron ticarət bazarının hüquqi tənzimlənməsinin əsaslarını aşkarlamaq;

-Azərbaycan Respublikasında e-ticarətin təhlükəsizliyi və onun mühafizəsinin hüquqi təminatının təkmilləşdirilməsi tədbirlərini müəyyən etmək;

-Azərbaycanda e-ticarətin inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi ;

-E-ticarətin inkişafının təkmilləşdirilməsi və bu əsasda təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanması;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı kimi ölkəmizdə elektron ticarətlə məşğul olan şirkətlər, saytlar, e-mağazalar seçilmişdir. Həmçinin, e-ticarətdən istifadə edən istehlakçılar da bu tədqiqatın obyektı olaraq araşdırılacaqdır. Tədqiqatın predmeti ölkəmizin elektron ticarətlə məşğul olan kompaniyalarının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və bunun əsasında strateji istiqamətlər müəyyənləşdirib bu sahənin təkmilləşdirilməsi üçün təklif və tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın metodları: Bu dissertasiya işinin mahiyyətini anlamaq, onların inkişaf qanunlarını dərk edib fəaliyyət mexanizmini aşkara çıxarmaq, dolğun nəticəyə gəlmək və düzgün təkliflər irəli sürmək üçün müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadə olunması zəruridir. Əsasən analiz, sintez, qruplaşdırma, statistik təhlil, anket sorğusu, online sorğu, sistemli təhlil, müqayisə və s. tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir. Dissertasiya mövzusunda istifadə olunacaq tədqiqat metodlarının əsasını sorğu növlərindən olan anket sorğusu təşkil edir. Anket sorğusu son dövrlərdə ən geniş yayılmış metodlardandır. Əsas üstünlük verməkdəki məqsəd daha çox istehlakçıya çatmaq, heç bir maneə olmadan fikirlərini öyrənmə bilməkdir. Anket metodu məlumat toplama mənbəyidir və ancaq digər tədqiqat metodları ilə birlikdə işlənilərsə nəticə əldə etmək mümkün olar. Əlbəttəki bu işdə də mövzunun məqsədinə uyğun digər metodlardan da istifadə etməklə nəticəyə dəqiq, düzgün və tez çatmaq hədəflənib. Əsasən bu sorğu internet üzərindən online şəkildə aparılmışdır ki, həm daha çox istehlakçıya çatılsın həm də, rahat və sərbəst heç bir təsirə məruz qalmadan suallar cavablandırılınsın.

Toplanılan məlumatların hər biri araşdırma üçün faydalı olmağa bilər. Düzgün, lazımlı informasiyanın seçilməsi və təhlili üçün qruplaşdırma metodundan istifadə olunub. Mürəkkəb problem situasiyalarında isə qərar qəbul etmək üçün xüsusi metodika olan sistemli təhlildən istifadə olunması nəzərdə tutulub. Burada sistemli təhlil apararkən analizin tam əhatələnməsinə, qərar qəbul edilərkən modelin formalaşdırılmasına və öyrənilən obyektin və ya prosesin adekvat araşdırılmasına diqqət edilməlidir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Bu dissertasiya işinin hazırlanmasının əsasını son illərdə yazılmış dünya və ölkə alimlərinin, mütəxəssislərinin, iqtisadçıların elektron ticarətin inkişaf problemlərinə, elektron ticarətin tarixinə həsr edilmiş əsərləri, tədqiqatları, beynəlxalq jurnallarda dərc olunan məqalələri və digər əhəmiyyətli materiallar təşkil etmişdir. Həmçinin dissertasiya işi yazılarkən Azərbaycan Respublikasının qanunları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları da informasiya bazası kimi götürülmüşdür. Bunlarla yanaşı, Azərbaycan Respublikasının elektron ticarət sferasının vəziyyətini səciyyələndirən statistik göstəricilər də öyrənilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Mövzunun daha yaxşı analiz edilməsi, müəyyən məlumatlar əldə etmək məqsədi ilə aparılan tədqiqat zamanı Azərbaycan dilində ədəbiyyatın az olması, daha öncə kifayət qədər araşdırmalar edilmədiyi üçün inkişaf göstəricilərini əldə etmək baxımından bəzi çətinliklərlə qarşılaşılmışdır. Bu dissertasiya işinin uğurlu olması və gələcək tədqiqatlar üçün məlumat mənbəyi olması ümid edilir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Dissertasiya işində verilən təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi elektron ticarətlə məşğul olanlara və gələcəkdə bu istiqamətdə fəaliyyət göstərməyi planlaşdıranlara müəyyən qədər fəaliyyətlərini təkmilləşdirmələrinə kömək ola bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 8 altbaşlıq, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı, nəticə və təkliflərdən ibarət olmaqla 75 səhifədir.

FƏSİL I. DÜNYA İQTİSADİYYATININ QLOBALLAŞMASI ŞƏRAİTİNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN YERİ VƏ ROLU

1.1. Elektron ticarətin mahiyyəti və müasir şəraitdə zəruriliyi

Müasir dövrdə internetin geniş yayılması, bir çox yenilikləri həyatımıza gətirdiyi kimi iqtisadiyyatın da yeni inkişaf mərhələsinə başlamasına səbəb oldu. Bunun nəticəsi olaraq informasiya texnologiyaları iqtisadiyyata nüfuz etdi. Yüksək inkişaf nəticəsində iqtisadiyyat özü də bir elm olaraq dəyişdi və yeni anlayışlar meydana gətirdi. İnkişaf edən texnologiyalar, funksionallığı artan mobil cihazlar, yaşama vərdişlərimizin dəyişməsi, iqtisadiyyatda kommunikasiya formalarını da dəyişməyə məcbur etdi və bu dəyişikliyin ən vacib nüansı “Rəqəmsal İqtisadiyyat” platformasının yaranması və inkişafı oldu. Rəqəmsal iqtisadiyyat anlayışı olaraq informasiya texnologiyalarının köməyi ilə formalaşan iqtisadiyyat, onun elektronlaşan hissəsi və informasiya cəmiyyətinin məhsulu başa düşülür (<https://az.trend.az/business/2668652.html>, 2016). O da qeyd edilməlidir ki, rəqəmsal transformasiya və texnoloji innovasiyalar bir çox maliyyə xidmətinə tez, asan və effektiv çıxış əldə etməyə imkan verir. Bütün bu üstünlüklərin nəticəsi olaraq demək olar ki, iqtisadiyyatın bir çox sahəsi dijital dünyaya daşınmış oldu. Həmçinin yeni sahələrin meydana gəlməsi nəticəsində yeni bir termin, “Elektron ticarət” həyatımıza daxil edildi. Elektron kommersionun vacib hissələrindən biri kimi fəaliyyət göstərən elektron ticarət vasitəsilə istehsal, satış, reklam, sığorta, məlumatlar mübadiləsi, həmçinin mal və xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi və başqa əməliyyatlar aparılır. Kompüter texnologiyasının və internet istifadəsinin mütəmadi artdığı günümüzdə e-ticarət qlobal bazarlara daha tez nüfuz edə bilməkdə, dolayısıyla bazar potensialı olduqca artmaqdadır. Müştəri tələblərinin, gözləntilərinin bazarı yenidən formalaşdırıb müəyyənləşdirdiyi və ya yeni bazarlar yaratdığı iqtisadiyyatda, elektron ticarətdən istifadə edən firmaların bazara uyğunlaşması prosesi daha tez gedir və bu firmalar rəqabətqabiliyyətlik əldə edirlər (https://azertag.az/xeber/2018_2020_ci_illerde_Azərbaycan_Respublikasında_reqe

msal_odenislerin_genislendirilmesi_uzre_Dovlet_Proqraminin_tesdiq_edilmesi_haqqinda_Azərbaycan_Respublikasi_Prezidentinin_Serencami-1198459, 2018). Elektron kommersiyanı müxtəlif aspektlərdən dəyərləndirmək mümkündür. Bunlardan biri olaraq, kompüter şəbəkələrinin köməyi ilə həyata keçirilən bütün maliyyə və ticarət tranzaksiyalarından və bu tranzaksiyaların keçirilməsi ilə əlaqədar biznes proseslərindən ibarət olan iqtisadi sahə olmasını demək olar. E-ticarət haqqında ən geniş yayılmış, qəbul edilmiş yanaşmalardan biri İÖİT tərəfindən təklif ediləndir. Bu çərçivədə e-ticarət aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

-Ticarətdən əvvəl firmaların elektron mühitdə məlumatlanması və tədqiqat aparması;

-Firmaların elektron mühitdə görüşməsi;

-Ödəniş prosesinin rahat təşkil edilməsi;

-Tədarükün yerinə yetirilməsi, mal və xidmətin müştəriyə təsliminə şərait yaradılması;

-Satış sonrası xidmət, dəstək və b. xidmətlərlə təmin edilməsi.

Elektron ticarətə müxtəlif müəlliflər tərəfindən verilən təriflərə də nəzər yetirək. Qloballaşan dünyada, yeni iqtisadi sistem içində, ticarətin elektron mühitdə olmasına elektron ticarət (e-ticarət) adı verilmişdir. Qlobal iqtisadiyyatın yeni iş görmə forması olan e-ticarət; mal, xidmət və məlumat əməliyyatlarının alışı, satışı, dəyişmə ya da köçürülməsi müddətinin internet şəbəkələri üzərindən aparılmasıdır (Yılmaz G., 2018). Dünya Ticarət Təşkilatına görə “Elektron ticarət mal və xidmətlərin istehsal, reklam, satış və paylamalarının telekommunikasiya şəbəkələri üzərindən edilməsidir” (WTO, 2013; Yılmaz G., 2018).

BMT-nin Ticarətin asanlaşdırılması və E-biznes mərkəzi elektron ticarətə - “elektron yoldan fəaliyyət göstərilməsi forması” olaraq tərif vermişdir. Buna görə, rəhbərlik və istehlakçı fəaliyyətlərinin icrasında istifadə edilən bütün əməliyyatların istehlakçılar, istehsalçılar, ictimai qurumlar və digər təşkilatlar arasındakı mübadiləsinin elektron vasitələrlə edilməsi, e-ticarət olaraq təyin olunmuşdur. Sözü gedən elektron vasitələr isə, elektron poçt, elektron məlumat

mübadiləsi (EMM) və internet üzərindəki oxşar bütün əməliyyatlardır (Özmen S., 2003; <https://www.unece.org/cefact.html>, 2017).

Elektron ticarət - ticarətin spesifik forması, malların və xidmətlərin alışıının, satışıının və bölgüsünün tamamilə yeni üsulu olmaqla hazırda beynəlxalq miqyasda tanınmış çoxtərəfli ticarət qaydaları, o cümlədən xidmətlərlə ticarət üzrə Baş sazişə əsaslanaraq nizamlanır (Əkbərov M.Q., 2011).

Avropa Komissiyasının 1997 –ci ildə təyin etdiyi məlumatlara əsasən : “E-ticarət rəqəmsallaşdırılmış yazılı mətn, səs və görüntünün işlənməsi və çatdırılmasına dayanan şəxsləri və təşkilatları maraqlandıran bütün kommersiya əməliyyatlarıdır.” E-ticarət qısaca, informasiya şəbəkələri (internet kimi) üzərindən edilən bütün məlumat, xidmət, pul və.s kimi iqtisadi dəyərlərin inkişaf müddəti olaraq başa düşülə bilər. İqtisadi bir dəyişmənin informasiya şəbəkələri üzərindən onlayn və elektron olaraq həyata keçirilməsinə e-ticarət demək olar (<http://kobitek.com/makale.php?id=1>, 2006) .

Elektron vasitələrdən (fax, EDİ, internet, telefon və s.) istifadə etməklə açıq və qapalı şəbəkələr üzərindən hər cür məlumatların kompüterlər vasitəsilə ötürülməsidir kimi də qeyd olunur (<http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/ecegreport.html>). Elektron kommersiyanın müasir inkişaf mərhələsinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun fəaliyyət göstərməyə qabil olması barədə ümumi ayılma dövrü başlamışdır. Bütün dünya inanmışdır ki, xarici formatdan başqa, heç bir yeni prinsiplial şey təklif olunmayıb. Kütləvi istehlakçıların virtual məkanda (e-ticarətdə) işləmə cəhdləri heç bir uğura gətirib çıxarmamışdır. Bunun səbəbi, İnternet-şirkətlər biznesin ənənəvi modellərini şəbəkəyə köçürsələr də, onlarla işləməyi bacarmırlar. Bütün imkanlarını virtual texnologiyalara yönəldərək onlar real biznesin marketinq, əmtəəşünaslıq, logistika, istehlakçılar və malgöndərənlərlə münasibətlər və s. kimi tərkib hissələrini (komponentlərini) unudurlar (Əkbərov M.Q., 2011) .

Əlaqələrin bir çox məsələni həll etdiyi günümüzdə satışa təsiri də danılmazdır. Buna “əlaqə satışı” da demək olar. Əlaqələrin yaradılması üçün

əvvəlcə müştəri dəyəri, müştərilərlə əlaqə və e-ticarətin strategiyası kimi mövzular üzərinə istiqamətlənmək lazımdır. İqtisadiyyatın bir çox sahəsi kimi e-ticarət də, şirkət ilə müştərilər arasındakı münasibətləri şəxsi olaraq və müvəffəqiyyətlə təmin edə bilməkdədir. Elektron ticarət müasir dövrdə alıcı və satıcılara yeni sərfəli imkanlardan istifadə etməyə şərait yaradır. Aşağıda qeyd olunan cədvəl 1-də elektron ticarətin istifadəçilərinə qazandırdıqları, imkanları öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 1: Elektron ticarətin alıcı və satıcılara qazandırdıqları

| Satıcılar baxımından; | Alıcılar baxımından; |
|--|--|
| 1.Yeni bir satış kanalıdır, 2.Yaxşı bir reklam vasitəsidir, 3.Dəyişikliklərə sürətli uyğunlaşma imkanı verir, 4.Məkan və yer məhdudiyyəti olmayan bir mühitdə qurulmuşdur, 5.Sürətli və zaman məhdudiyyəti olmayan bir mühitdə quruludur, 6.Məhsul satışlarının artırılması daha asandır, 7.Birbaşa marketinq imkanı yaradır, 8.Minimum əməliyyat xərcləri vardır, 9.Yeni müştəri potensialına hər zaman açıqdır, 10.Minlərlə məhsul üçün satış imkanı vardır, 11.Qarşılıqlı müştəri əlaqələri icra edə bilir, 12.Fond xərcləri azalır. | 1.Evdən çıxmadan alış-veriş imkanı verir, 2.Nəqliyyat üçün xərclər azalır, 3.Məhsul növləri daha rahat görülmə bilər, 4.Ən uyğun məhsulu tapmaq şansı artar, 5.Zaman itkisi azalır, 6.Məhsul ilə əlaqədar daha rahat məlumat alınma biləcək bir mühitdir. |

Mənbə: (Svend Hollensen, 2016)

Yuxarıda qeyd olunan bir çox nəzəri fikirləri ümumiləşdirərək demək olar ki, e-ticarət yeni bir sahə olmasına baxmayaraq sürətli inkişafa meyillidir. Bir çox tədqiqatçı bu sahədə müxtəlif fikirlər irəli sürüb, araşdırmalar aparmışdır. Onların ortaq fikri olaraq qeyd etmək olar ki, e-ticarət istehlakçıların tələbatını ödəməyə və işlərini asanlaşdırmağa yönəlmişdir. Ümumi mənada mal və xidmətlərin ticarətinin yeni istehsal, reklam, satış və paylama kimi fəaliyyətlərin internet üzərindən həyata keçirilməsi olaraq bilənən elektron ticarət, başdan sona ticari fəaliyyətlərlə bağlı bütün proseslərin elektron mühitdə reallaşmasıdır. Ticarətin bu sahəsinin üstünlükləri kimi demək olar ki, istehlakçı e-ticarətlə hər məhsulu hər satış nöqtəsindən asanlıqla əldə edə bilər. Kiçik və orta sahibkarlar üçün satış xərcləri yüksəkdir və vaxt hər kəs üçün azdır. Xüsusi ilə böyük şəhərlərdə nəqliyyatda keçən zaman şəxsi həyata və istirahətə fürsət vermir. İnternet üzərindən satış bu

məqamda istehlakçı və sahibkarlara olduqca kömək edir. Elektron ticarətin üstünlükləri haqqında geniş məlumat cədvəl 1-də qeyd olunmuşdur. E-ticarət telefonla satışa bənzədilsədə ondan fərqli olaraq bir çox üstünlükləri vardır. İlk öncə, müştəriylə birbaşa görüşmək lazım deyil. İnternetin qazandırdığı üstünlüklərlə hər ticarət prosesini reallaşdırmaq mümkün olur. Qeyd olunan fikirləri təhlil edərək müştərilərinə verə biləcəyi faydaları müəyyənləşmişdir:

Sərfəlidir: İnternetdən edilən alış-veriş mağazada ediləndən daha ucuzdur. Virtual iş dünyasındakı mağaza kirayəsi, kadr xərci, elektrik və s. xərclərin olmaması satış qiymətlərinə təsir edir. Şəhərlər arası və ya ölkələr arası qiymət fərqlərinin olmaması müştərilərdə inamı daha da artıran xüsusiyyətlərdəndir.

Asan və rahatdır: E-ticarətdəki alış-veriş ilə evdən çıxmadan, nəqliyyat problemlərini yaşamadan, zaman və yanacaq xərcləmədən geniş çeşitli məhsul və xidmətlər incələyə bilər. Bir çox e-mağazada əsas real mağazasına nisbətən daha çox çeşit təklif olunur.

Sürətlidir: Alınacaq məhsulu sadəcə seçmək kifayətdir. İnternetin inkişaf etdiyi günümüzdə artıq məhsul nəql edildiyi andan onu izləmək, məhsulun harda olduğunu, nə vaxt çatacağını dəqiq bilmək mümkündür.

Etibarlıdır: Bir neçə sadə tədbir aldıqdan sonra internet alış-verişində kredit kartı istifadəsinin hər hansı restoran və ya mağazada istifadəsindən daha az riskli olduğu görülməkdədir.

Əyləncəlidir: İnternet alış-verişinin ən maraqlı məqamlarından biri internet hərraclarıdır. Dünyanın hər hansı bir yerindəki məhsulu, müxtəlif ölkələrdən olan müştərilər onlayn hərraclar vasitəsi ilə satın ala bilər.

Qlobaldır: Virtual dünyada müştərilər, ən geniş çeşitlə mağazalar tapa bilər. Bu mağazaların bəzilərini böyük şəhərlərdə tapa bilmək mümkün olsada bəziləri sadəcə internet üzərindən fəaliyyət göstərməkdədirlər. Dünyanın istənilən ölkəsindən hər bir müştəri ehtiyacına uyğun məhsul seçə və sifariş verə bilər. Bu alış-veriş zamanı tək bir dil vardır o da, "internet".

1.2. Elektron ticarətin inkişafı istiqamətləri

Elektron ticarətin inkişaf istiqamətlərindən bəhs etmədən əvvəl, ticarətlə əlaqəli bir dəyərləndirməni yenidən xatırlamaqda fayda vardır. Bu, elektron ticarətin hər mənada yeni bir ticarət sahəsi, istiqaməti olmasıdır. Keçmişə nəzər yetirsək e-ticarətin başlanğıc tarixinin 1980-ci illərdən əvvələ dayandığını görürük. O dövrlərdə televizor və telefon yolu ilə edilən katoloq satışı da bir növ e-ticarətin ilk addımları idi. Ancaq bu tip e-satış günümüzdə edilən e-ticarət qədər təsir gücünə və geniş əhatə dairəsinə sahib olmamışdır. Bu qədər inkişafın arxasında duran səbəb, internetdir. 1995-ci ildə Microsoft şirkətinin WIN95-i istifadəyə verməsi nəticəsində kompüterlərin və beləliklə internetin evlərə girişi tezləşdirildi. İnternetin inkişafı, asan və tez işləməsi yeni bir müştəri tipini yaratdı. Günümüzün ən vacib ünsiyyət vasitəsi olan internet ilə satın alma edən, ehtiyacını həm fərdi, həm də qrup olaraq qarşılamaq istəyən istehlakçıları, elektron müştəri ya da qısaca e-müştəri olaraq tanıma bilirik (Şahin İ., 2012).

Elektron ticarətin qısa tarixi aşağıda göstərilmişdir:

-1968, Elektron məlumat dəyişdirilməsi bəzi müəssisələrdə ilk dəfə istifadə edilməyə başlanmışdır.

-1979, Michael Aldrich –in onlayn alış-veriş tətbiqinə keçilmişdir.

-1981, Thomson Holidays, firmasının İngiltərədə ilk B2B onlayn alış-veriş tətbiqi fəaliyyətə başlamışdır.

-1984, Gateshead SIS/Tesco ilk B2C tətbiqini reallaşdırmış və 72 yaşındakı Bay Snowball ilk elektron alış-verişi etmişdir.

-1994, Netscape – in Navigator adlı internet axtarış proqramı oktyabr ayında Mozilla adı ilə bazara çıxarılmışdır və Pizza Hut öz internet saytı üzərində sifarişləri qəbul etməyə başlamışdır. Eyni il ilk onlayn bank xidmətləri göstərilmiş, gül göndərilməsi və jurnal abunəliyi internet üzərindən edilmişdir.

-1995, Jeff Bezos –un Amazon.com adlı saytı qurulmuş və 24 saat internet üzərindən yayım edən Radio HK və NetRadionun yayımı başlamışdır. Hər bir məqsədli bir internet saytı olan eBay Pierre Omidyar tərəfindən qurulmuşdur.

-1999, 1997 ilində 149 000 dollar qarşılığında alınan Business.com –un 7.5 milyon dollar qarşılığında “E-companies” adlı şirkətə satılmış və internet istifadəçiləri arasında ucdan-uca məlumat paylaşmağa icazə verən Napster ictimaiyyətə tanındılmışdır. Həmin illərdə ATG mağazaları internet üzərindən ev dizayn məhsulları satmağa başlamışdır.

-2002, eBay PayPal adlı ödəmə tətbiqini 1.5 milyara almışdır.

-2007, Business.com R.H.Donnelley tərəfindən 345 milyon dollar qarşılığında satın almışdır.

-2010, Amerikadakı e-ticarət və onlayn satış həcmnin bir əvvəlki ilə nisbətən 7% artaraq 173 milyard dollar səviyyəsinə çatmışdır (Sevim N., Argan M. və Özer A., 2013).

2010-cu ildən sonra demək olar ki, sürətli inkişaf yolu keçən e-ticarət sahəsində, bir çox dəyişikliklər olmuşdur və bu inkişaf bu gündə davam etməkdədir. Bu sahəyə gətirilən yeniliklər onun inkişafının əsas təməlidir. Dünya üzərində elektron ticarətin dövriyyə həcminə baxdıqda 2015-ci ildə 1 trilyon 943 milyard dollar, 2016-cı ildə isə 2 trilyon dollara çatdığını görmək olar (<https://www.iyzico.com/blog/e-ticaretin-gelecek-10-yil-trendleri-belli-oldu,2017>). Statistik məlumatlara əsaslanaraq qeyd etmək lazımdır ki, 2017-ci ilin sonunda dünyada pərakəndə satış əməliyyatlarının həcmi 2,4 trilyon dolları keçib, onlardan 10%-i e-ticarət satış kanallarına aid edilir. Qlobal pərakəndə elektron ticarətin həcmi 2018-ci ildə 3 trilyon dollara çatdı. 2020-ci ildə ümumi həcm 64%-i inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən yaradılacağı nəzərdə tutulub. Qlobal e-ticarət satışlarının 2021-ci ildə orta hesabla illik 16% artması və 4,5 trilyon dollar olması gözlənilir (<http://banco.az/az/news/e-ticaret, 2019>).

Azərbaycana nəzər yetirdikdə isə 2016-cı ildə Azərbaycanda pərakəndə elektron ticarət dövriyyəsi 25 milyon 613 min manat, 2017-ci ildə isə 46 milyon 227 min manat olub. BMT –nin Ticarət və İnkişaf Konfransının B2C elektron kommersiya indeksində Azərbaycan 144 ölkə arasında 68-ci yerdə qərarlaşıb (<https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx, 2018>). Həmçinin ölkəmizdə aparılan

təhlillərin nəticəsi olaraq 2018-ci il üzrə inkişaf etməkdə olan ölkələrin ümumi ticarət dövriyyəsinin 40% -ni elektron ticarətin təşkil edəcəyini bildirilmişdir (Qədəşov A.A, 2018).

E-ticarətin ticari tərəflərə faydaları

Müəssisələrə faydaları: İqtisadi həyata e-ticarətin girməsi ilə müəssisələrin istehlakçılarla əlaqə qurması daha da genişləndi. Qlobal olaraq istehlakçıya 7 gün 24 saat və 365 gün çata bilər və xidmət üçün hər hansı əlavə xərc tələb etməz. Əlaqələrin daha qüvvətli və sürətli olduğu e-ticarətdə, inkişaf edən müştəri xidmətləri ilə problemlərin tez həlli, müştərinin məmnuniyyəti, marka bağlılığı da artmışdır (Özdemir E., 2007).

Elektron ticarətin iş həyatını yenidən formalaşdırması nəticəsi olaraq ənənəvi satış bölgü kanal üzvləri ortadan qalxmaqda, onun yerinə müştərini istehsalçı və satıcıya daha yaxınlaşdıran sistem qurulmaqdadır (Şenol İ., 2016).

“Tədarük zəncirinin daimi təqibi ilə minimum stok (ehtiyat), aşağı nəql etmə xərcləri, məhsuldar tədarük zənciri və bu səbəblərlə aşağı məhsul xərclərinin olması müəssisələrin elektron ticarəti seçmə səbəbidir.” (Mankan, 2011)

İnternet mağaza açmağın maya dəyəri real bir mağaza açmağın maya dəyərindən olduqca aşağıdır. Daha sürətli məhsul istehsalı, test edilməsi və müştəri tələblərinin müəyyən edilməsi mümkün olduğundan müştərilərin tələbləri daha tez təmin olunur (<http://genderi.org/academicviews-1.html>, 2018).

E-ticarətin müəssisə üzərində əhəmiyyəti məsələsinə bir şirkət üzərindən baxaq: Dünyanın ən böyük mikroprosessor çipləri istehsal edən İntel Kompaniyası, məhsullarını minlərlə istehlakçıya satır. Şirkətlərin əksəriyyəti fərdi kompüter bazarında məs. Dell şirkəti kimi İntel loqolu çiplərdən istifadə edirlər. Çip bazarında rəqabət olduqca güclüdür, lakin, bu gün İntel rəqiblərini üstələyə bilmişdir. İntel firmasının üstünlüklərindən biri olaraq onun xüsusi kataloqlar yaratmasını və yeniliklər, məhsullar haqqındakı məlumatları müştərilərinə müntəzəm olaraq göndərməsini demək olar.

1997-ci ilə qədər bütün bu əməliyyatlar kağız üzərindən edilirdi. Minlərlə müştəri, distribyutor və biznes tərəfdaşları tərəfindən sifarişlər üçün fakslar, telefonlar gəlirdi. Bu sifarişləri qeyd etməyə zaman çatdırılması çətin, həm də yavaş və bahalı hal almışdı. 1997-ci ildə bir sıra şöbələr öz elektron sistemlərini qurmağa çalışdılarkı, sifarişləri idarə edə bilsinlər. Amma, bu uğursuzluqla nəticələndi.

1998-ci ildə İntel mikroprosessorlar, anakartlar, quraşdırılmış fişlər, çipsetlər və flaş yaddaşlar daxil olmaqla bir çox məhsullar üçün müştəri dəstəyi ilə satışa yönəlmiş e-biznes proqramını yaratdı. Bu proqram onlayn olaraq sifarişlərin yerləşdirilməsi ilə yanaşı, daha öncə əllə kağız üzərində hazırlanıb göndərilən məlumatların elektron göndərilməsini, sifarişlərin davamlı izlənməsini, məhsula aid sənədlərin və yol xəritəsinin yerləşdiyi kitabxananı özündə birləşdirdi.

1999-cu ildə İntel məhsul və xidmətlərin elektron satınalma proqramına keçdi. Nəhayət ki, İntel, daxili əməliyyatları da inkişaf etdirmək üçün elektron ticarətdən istifadəyə başlayır (şöbələrarası əməkdaşlıq). İntel, ilk növbədə kiçik və orta ölçülü müştəriləri hədəfləmişdi hansı ki, ABŞ-dan kənarında fəaliyyət göstərirdilər. Bu şirkətlərlə daha öncə daha çox telefon və faksla əlaqələr qurulurdu. İntel həmçinin 11 ən böyük müştərisini, daha əvvəl də İntel-lə elektron məlumat mübadiləsi (EDI) edən bu şirkətlərlə yeni Təchizat Xətt İdarəsi adlı sistemlə əlaqəsin təzələdi. Bu sistem müştərilərə bütün yenilikləri izləmək imkanı verdi.

Kompaniya dünyanın bir çox şirkətindən daha çox e-biznes fəaliyyətində aktiv olduğunu iddia edir. Bütün görülən işlərin nəticəsi olaraq, İntel müştəri əməliyyatlarının təşkilinin elektron olaraq təmin edərək rəqabət üstünlüyü əldə etmişdir. Eyni zamanda xərclərini azaldaraq məsrəflərdə ciddi bir fərq ortaya qoymuşdur. Məsələn, Şirkət yalnız Tayvana göndərdiyi 45.000 faksı e-biznes fəaliyyətini inkişaf etdirərək dördüdə birinə endirə bilmişdir (intel.com/ebusiness, 2001).

İstehlakçılara faydaları: Onlayn alış-verişin istehlakçılara ən böyük avantajı zamandan sərfəli istifadə ilə artıq zaman yaratmasıdır. Həmçinin bazar imkanları məhdud bölgələrdə yaşayan istehlakçıların bazar imkanlarını genişləndirir (Şenol İ, 2016). Yeni iqtisadiyyatın yaratmış olduğu sıx və sürətli həyat, istehlakçıların alış-veriş ehtiyacına cavab vermək üçün e-ticarəti meydana çıxartmışdır. Alış-veriş həyata keçirən müştəri evindən, iş yerindən və ya hər hansı bir yerdən internetə qoşularaq zaman və məkan fərqi olmadan istədiyi məhsul və ya xidmətə sahib ola bilər. İnternetdə alqı-satqı asan və əyləncəlidir. İstehlakçı ehtiyacını ödəmək üçün e-ticarətə müraciət etdiyi zaman, internetdəki bir çox məhsul arasından özünə ən uyğun məhsulu müqayisə ilə seçir və sürətlə satın alma əməliyyatını həyata keçirir.

Cəmiyyətə faydaları: internetin ortaya çıxması ilə elektronlaşan həyat, yeni iş imkanlarını da özündə gətirərək cəmiyyətdə yeni məşğulluq sahələri yaratmışdır (<https://sputnik.az/economy>, 2019). E-ticarət cəmiyyətin hər bir üzvünə eyni səviyyədə xidmət təklif edir. Fiziki olaraq müştərilərin istədikləri məhsula çatma problemi olduğu bölgələrdə belə istədikləri məhsulu istədikləri zaman da satın alma imkanı verir. Həmçinin fiziki cəhətdən qüsurlu şəxslərin də ehtiyaclarını ödəməsi və onlayn işlərlə məşğul olmaları üçün imkanlar yaradır.

E-ticarət və yaratdığı imkanlar arasında milli və beynəlxalq bazarlarda sağlam rəqabət mühiti yaratması qeyd olunmalıdır. Burada bazara giriş daha sərbəst və az xərclidir. Beləliklə, müəssisələrin və fərdi şəxslərin bazara çıxma şansları artmaqdadır (Uluçay K., 2012). Elektron ticarət bunlarla yanaşı, iqtisadi həyatda da müsbət dəyişikliklərə yol açır.

Elektron ticarət sayəsində :

-Bazar mühiti bütün dünyaya açıldığı üçün təbii olaraq rəqabət artar, bunun nəticəsi olaraq satın alma xərcləri düşər.

-Rəqabət bazar qiymətlərini mümkün qədər aşağı endirər, istehlakçı baxımından daha ucuz, keyfiyyətli və davamlı mal tədarükü imkanı doğar.

-Güclü kompüter şəbəkəsinin (əlaqələrin) qurulması ilə elektron ticarətdə stok təqibi daha effektiv bir şəkildə həyata keçirilər və stok xərcləri azalar.

-İstehlakçı tələbi sonsuzdur. E-ticarətdə fərqli məhsullar, qiymətlərlə qarşılaşan alıcı daima aktiv haldadır və istehlakçıların tələbinə tam uyğunlaşma qiymətlərə də təsir edir və qiymətlər yüksəlir.

-Satış və stok məlumatlarının qətiliyi, istehsalın planlamasını və ehtiyacların təyin olunmasını asanlaşdırdığından, istehsalın səmərəsi artar və müddəti azalar.

-Xidmət sektorunun ticarətin içində birbaşa iştirak etməsi, istehlakçı üçün daha məhsuldar və effektiv müştəri xidməti təmin edir.

-Müəssisə üçün maksimum faydanın hesablanması ilə lazımsız xərclərə son verilir. Satış, marketinq və paylama xərcləri azalar.

-Məlumat və kommunikasiya texnologiyaları istifadə edildiyi üçün daha etibarlı və sürətli məlumat mübadiləsini, təsirli bir şəkildə məhsulların tanıtılmasını, bazar tələblərindəki dəyişmələrə sürətlə uyğunlaşmasını təmin edir.

-Əməliyyatların çox qısa bir müddətdə tamamlanması ilə əlaqədar olaraq məlumatın təkrarlanması qarşısı alınır və ticarətin asanlaşdırılması və aktivləşdirilməsi təmin edilir.

-E-ticarət daxili və xarici ticarət siyasətinin daha sağlam bir şəkildə təyin olunmasını, kommersiya fəaliyyətlərinin nəzərə alınaraq, ticarətin inkişaf etdirilməsini və qloballaşmasını, beynəlxalq ticarətdən daha çox pay alınmasını təmin edir (Bucaklı A.T, 2007).

İnformasiya texnologiyası hesabına firmalara və firmaların istehsal etdiyi mal və xidmətlərə aid məlumatların yenilənərək təqdim edilməsi, xərclərin aşağı endirilməsi, mal və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi və hədəflənən bazara nail olmaq imkanının yaranması, artan rəqabət ilə iş mühitinin də dəyişərək inkişafı, yeni müştəri potensialına çatma, stratejik qərarların alınması zamanı rahatlıq kimi bir çox üstünlüyü əldə etmək olar.

E-ticarətin inkişaf istiqamətinə baxdıqda qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət bazarda tələb olunan əsas sahələrdəndir və yüksək inkişaf səviyyəsinə malikdir. İstehlakçılara rahat, sərfəli alış-veriş imkanı verərkən digər tərəfdən şirkətlərə, cəmiyyətə müxtəlif faydalar yarada bilir. Sürətli, etibarlı, ucuz və

hər kəsin istifadə edəcəyi bir açıq şəbəkə infrastrukturunun olması, e-ticarətin faydalarından istifadə etməyə müsbət şərait yaratmışdır. E-ticarətdə də, əsasən ənənəvi ticarətdə olduğu kimi məxfiliyin, məlumatın tamlığının və şəxsiyyətin doğruluğunun təmin edilməsi və istifadəçilərin bunlardan əmin olması çox vacibdir. Bunlarla yanaşı ənənəvi ticarətdə olduğu kimi istehlakçı hüquqlarının qorunması üçün əlavə hüquqi və inzibati tənzimləmələrdə həyata keçirilmişdir. Ölkə iqtisadiyyatına daha çox faydalar və yeniliklər verə biləcək bu sahənin inkişafının təmin edilməsi zəruridir.

1.3. Ənənəvi və elektron ticarətin biznes modellərinin təsnifatı və müqayisəli təhlili

Yeni iqtisadiyyatın ən əsas elementlərindən biri də elektron ticarətdir. Elektron ticarət (e-ticarət) yeni bir termindir. Çox vaxt ənənəvi ticarətin prinsiplərindən faydalansa da, e-ticarətə ənənəvi ticarətin alternativini demək olmaz. Lakin e-ticarətin getdikcə ənənəvi ticarət strukturundan və üsullarından uzaqlaşdığı, elektron mühitə köçürüldüyü və yeni prinsiplərlə təchiz olunduğu da nəzərdən qaçmamalıdır.

Müxtəlif inkişaf səviyyəsinə malik ölkələrin perspektivlərini nəzərdən keçirdikdə, qlobal səviyyədə pərakəndə ticarətin öncə tərəfdaşı, sonra isə rəqibinə çevrilən elektron ticarət, sahibkarlar, ticarətçilər və şirkətlər öz müştərilərinə alternativ satış kanalı təmin etməklə kifayətlənmir, əksinə, "offlayn" müştəri kütləsinə paralel olaraq yeni və fərqli müştəri qrupu əldə edirlər (www.vergi.az, 2017). Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə müqayisədə bir sıra üstünlükləri vardır.

-İstədiyiniz yerə satış / istədiyiniz yerdən alış-veriş: Satıcılar, məhsul və xidmətlərini bütün dünyaya satma imkanı taparkən, alıcılar da təqdim edilən məhsul və xidmətlərin arasında asanca seçim edə bilər. İnternet üzərindən həyata keçirilən e-ticarət fəaliyyətləri, elektron əlaqələri artırmaqdadır. Bu isə, firmalara, bütün istehlakçılar və digər firmalarla daha ucuz və asan bir şəkildə əlaqələnmə

şəraiti verir. Çox şirkət bu yolla bazarda müəyyən bir şəbəkə qurmadan belə məhsullarını geniş istehlakçı kütləsinə tanıda və sata bilir.

-Rəqabətdə qazanılan üstünlük və göstərilən xidmət keyfiyyətində artışı: Satıcılar, müştərilərinə daha yaxın olduqlarından, rəqiblərindən daha çox seçilir. Müştərilər də daha keyfiyyətli xidmətə qovuşur. Elektron mühitdə istehsal, satış və bölüşdürmə fəaliyyətlərinin xərclərinin aşağı düşməsi ilə əlaqədar, e-ticarət firmalara beynəlxalq səviyyədə rəqabət üstünlüyü verir və rəqabəti artırır.

-Satıcılar, müştərilərinin ehtiyaclarını ətraflı və tez bir şəkildə öyrənib, onlara xüsusi güzəştli qiymətlərlə xidmətlər təklif edə bilir. Bununlada müştərilər özlərinə uyğun məhsula uyğun qiymətlə sahib ola bilirlər.

-Vasitəçilərin azalması / ehtiyacın sürətli ödənilməsi: E-ticarət, məhsul və xidmətləri, çox vaxt istehsalçıdan istehlakçıya vasitəsiz olaraq çatdırır. Bu səbəblə, maliyyə və zaman baxımından həm satıcı, həm də alıcını qazandırır.

-Daha ucuz məhsul və xidmətlər: Elektron mühitdə edilən alqı-satqı prosesləri normal alqı-satqı proseslərinə nisbətən daha ucuz başa gəldiyindən, həm satıcı həm də alıcı vacib şəkildə qənaət edə bilir. E-ticarətdə ehtiyac olunan sənədlər elektron mühitdə hazırlanıb, bu məlumat və sənədlər istifadəçilərin xidmətinə verilməkdədir. Beləcə, firmalar minimum xəta ilə qısa bir zaman içində və kargüzarlıq məsrəfi ödəmədən iş proseslərini tamamlaya bilirlər.

-Yeni iş imkanları / yeni məhsullar: E-ticarət, mövcud məhsul və xidmətlər üçün bazar yaratmaq və ticarətin formasını dəyişdirməkdən başqa, bir çox məhsul və xidməti də bərabərində gətirmişdir. E-ticarət, məhsul və xidmət bazarının təşkili şərtlərini dəyişdirib, yeni məhsullar, yeni alış-veriş və bölüşdürmə texnikasına yol açmaqda, sürətli bir şəkildə məhsulların yenilənməsinə, test edilməsi və müştəri ehtiyaclarının müəyyən edilməsinə, bazar tələbindəki dəyişikliklərə sürətli cavab verəbilməkdədir (Canpolat Ö., 2011).

-Pulun xırdalanması və bu kimi bir sıra riskli və vaxt aparan əməliyyatlardan azad olunma hallarını təmin etmə üstünlüyünə sahibdir (<https://www.ecommerce times .com>, 2015).

Texnologiyanın sürətli inkişafının nəticəsində keçmişin ənənəvi ticarət formasının öz yerini yavaş-yavaş elektron ticarətə verdiyini deyə bilərik. İstehlakçılara bir çox üstünlüklər təklif edərək, ənənəvi ticarətdən fərqlənməyi bacarmışdır. Biznesə başlamaq və onun idarə edilməsi zamanı , vaxt itirmədən bütün işə rəhbərliyi tək virtual məkandan etmək şansı yaratmışdır. Həmçinin coğrafi hüdudların aşılmasına yeni fiziki mağaza coğrafi baxımdan yalnız məhdud bir əraziyə xidmət göstərsə, e-ticarət portalı vasitəsi ilə bütün dünyaya xidmət göstərilməsini qeyd etmək olar.

Təklif edilən texnoloji yeniliklər vasitəsi ilə axtarış sistemlərində yeni müştərilərin qazanılması prosesi aparılır. E-ticarət vasitəsi ilə müştərilər tanımadıqları saytlardan da ən sərfəli təklif əldə edə bilirlər. Bu sadalananlar əsasən satıcıların marağını əks etdirsə də, istehlakçıların da alış-veriş üçün internetdən istifadəsinin səbəbləri olaraq vaxta qənaət, daha çox məhsul çeşidi, qiymət müqayisəsinin asanlıığı, növbənin olmaması, aşağı qiymət, yanacağa qənaət kimi məsələlər qeyd oluna bilər.

Ənənəvi ticarətlə elektron ticarətin geniş müqayisəsi cədvəl 2-də aparılmışdır. Cədvəldə alış-veriş edən müəssisə, tədarükçü firma və sifarişçi firmaların həyata keçirdikləri fəaliyyətlər üzrə ənənəvi və elektron ticarət formaları əks olunub.

Qloballaşan dünyada ticarətin əhəmiyyəti daha da artmaqdadır. Xüsusilə yüksək inkişaf səviyyəsində olan qərb ölkələri, Amerika və Yaponiyada geniş tətbiq olunan e-ticarət getdikcə Azərbaycanda da geniş vüsət almağa başlamışdır. E-ticarət, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafına paralel olaraq ortaya çıxan və ticarəti asanlaşdıran bir yenilikdir. Bir çox imkanlar təklif edən e-ticarət sahəsi ənənəvi ticarətdən ciddi fərqlənir. Daima yenilik axtaran müştərilər üçün bu sahə diqqət çəkicidir. Yeniliklərdən uzaq müştərilər isə ənənəvi ticarət formasını daha üstün tutur, ondan istifadə edirlər. Elektron ticarətin üstünlüklərini, çatışmazlıqlarını bilmək və klassik ticarətlə müqayisə etmək üçün e-ticarətin müasir vəziyyətini bilmək lazımdır (Cədvəl 2).

Cədvəl 2: Ənənəvi ticarətlə Elektron ticarətin müqayisəsi

| | Ənənəvi ticarət | Elektron ticarət |
|----------------------------|--|--------------------------------|
| Alış edən müəssisə | | |
| Məlumat alma taktikaları | Görüşlər, jurnallar, kataloqlar, reklamlar | Veb səhifələr |
| Tələb bildirmə taktikaları | Yazılı formada | Elektron poçt |
| Tələbin təstiqi | Yazılı formada | Elektron poçt |
| Qiymət araşdırması | Kataloqlar, görüşlər | Veb səhifələr |
| Sifariş vermə | Yazılı formada, faks | Elektron poçt, EMM |
| Tədarükçü firma | | |
| Stok nəzarəti | Yazılı formada, faks, telefon | Onlayn məlumat bazası, EMM |
| Sövgiyyət hazırlığı | Yazılı formada, faks, telefon | Onlayn məlumat bazası, EMM |
| Göndərmə sənədləşməsi | Yazılı formada, faks, telefon | Onlayn məlumat bazası, EMM |
| Qəbz sənədləşməsi | Yazılı formada | Elektron poçt, EMM |
| Sifarişi edən firma | | |
| Təslimat təsdiqi | Yazılı formada | Elektronik poçt, EMM |
| Ödəniş proqramı | Yazılı formada | Onlayn məlumat bazası, EMM |
| Ödəniş forması | Bank köçürmələri, Poçt, Mühəsibat | İnternet bankaçılığı, EMM, EFT |

Mənbə: (www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 2004)

Bir çox fikri ümumiləşdirərək elektron ticarətlə ənənəvi ticarət arasındakı fərqlilikləri aşağıdakı kimi bildirmək olar:

-Satın alınacaq məhsul haqqında məlumat toplanması prosesi, ənənəvi ticarətdə firmalarla görüşərək və ya jurnal, kataloq incəliyərk həyata keçirilirdisə, e-ticarət də isə internet üzərindən, müəyyən satış saytları, veb səhifələrindən məhsul haqqındakı müəyyən məlumatları rahatlıqla toplamaq olar.

-Alış veriş mərhələsi ənənəvi ticarətdə nə qədər uzun və qarışıqdırsa, e-ticarətdə bir o qədər sadədir. Çox asanlıqla və qısa bir zamanda istənilən məhsulun satışı və alışı həyata keçirilə bilər.

-E-ticarətin əsas xüsusiyyətlərindən biri də müştərilərin aldıkları məhsul haqqında müsbət və ya mənfi fikirlərini hər kəslə bölüşə bilməsidir. Son zamanlar çox ciddi bir məsələ halını almış bu problemin əsas mahiyyəti odur ki, insanlar

artıq hər hansı məhsul və xidmət satın alarkən təcrübələri əsas amil kimi qəbul edir. Müştəri rəylərini bildirməkdə azaddır. Bu hal e-ticarətə müsbət təsir etdiyi kimi, çatışmazlıqlarından biri olaraqda göstərilə bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki, qeyd olunan hər bir rəy hər zaman düzgün deyildir. Buna baxmayaraq müştəriyə təsir gücü olduqca yüksək olur və onu səhv yönləndirə bilər.

Elektron ticarətin əsas modelləri

Elektron ticarət modelləri, ən geniş mənası ilə, internet vasitəsi ilə iki və ya daha çox tərəfin, elektron mühitdən uzaq olan mal və xidmətin və ya elektron mühitlə birbaşa əlaqədə olan mal və xidmətlərin satışını əhatə edir. Bu satışlar zamanı müştəri, firma, vasitəçi və dövlət arasında əlaqələr müəyyən edilmiş standartlara əsasən qurulmalıdır. Əks halda alış-veriş zamanı anlaşılmazlıqlar, çətinliklər meydana çıxma bilər. Elektron ticarət sahəsi böyük əhatə dairəsinə malikdir və bu əhatə dairəsində əlaqələrin qurulması prosesində həm qarışıq, həm də bir mənalı deyil. Elektron ticarəti siniflərə bölünməsi məhz bu nöqtəyi nəzərdə vacibdir. Bölgü zamanı istifadə olunan ən vacib üsul, ticarətə yaxın olan quruluşlara görə sinifləndirməkdir. Elektron ticarətə yaxın olan quruluşlar isə ən adi forması ilə şirkətlər, istehlakçı və dövlətdir. Bu siniflənməyə bağlı olaraq doqquz fərqli e-ticarət modeli vardır (Cədvəl 3).

Cədvəl 3: Elektron ticarət modelləri

| | Dövlət | Müəssisə | İstehlakçı |
|-------------------|---------------|-----------------|-------------------|
| Dövlət | G2G | G2B | G2C |
| Müəssisə | B2G | B2B | B2C |
| İstehlakçı | C2G | C2B | C2C |

Mənbə: (Sevim N., Argan M. və Özer A., 2013)

Dövlətlər arasındakı elektron ticarət (G2G): G2G modeli iki dövlət quruluşu arasındakı əlaqəni ifadə etmək üçün bir qısaltma kimi istifadə olunur. Əlaqələr informasiya və məlumat mübadiləsinə, işgüzar əlaqələrə və ya iki dövlət təşkilatı arasında (məsələn, sənəd mübadiləsi, dövlət idarəçiliyi qeydiyyatı, kadastr sisteminin bölüşdürülməsi və s.) ünsiyyətdə kömək edən İKT həll yolları ola bilər (<https://managementmania.com/en/g2g-government-to-government>, 2013). G2G-in

məqsədi ünsiyyətin, məlumatların əldə edilməsinin və məlumatların paylaşılmasını yaxşılaşdırmaqla e-hökumət təşəbbüslərini dəstəkləməkdir. G2G təşəbbüsləri büdcələr və maliyyələşmə ilə idarə olunur. İnformasiya və sistemləri bölüşməklə, hökumətlər müəyyən xərclərini azaltmağa qadirdirlər. G2G layihəsinin müvəffəqiyyətli bir nümunəsi Şimal-Şərq Şəbəkə Məlumat Sistemidir. Bu sistem şimal-şərqdəki dövlətlər tərəfindən şəbəkə ilə əlaqəli fəaliyyətlər və şəbəkə kəşfiyyatı daxil olmaqla, cənub şəbəkələri haqqında məlumatları paylaşmaq üçün də istifadə olunur. Sistem iştirakçı dövlətlərin dövlət polis şöbələrini birləşdirir və polis bölmələri toplanan məlumatları, dövlətlərin digər hüquq-mühafizə orqanları və dövlət xidmət orqanlarına ötürürlər (<https://whatis.techtarget.com/definition/government-to-government-G2G>, 2010).

Bildirmək lazımdır ki, bu modelin inkişafı çox ləng gedir. Dövlətlər arası ticarətin elektron formada inkişaf etdirilməsi üçün fikrimcə qloballaşmanın başa çatması lazımdır. Günümüzdə ölkələr arası hər hansı ticarətin həyata keçirilməsi böyük miqyaslı işdir və ona aid proseslər daha çox ənənəvi satış üsulları ilə aparılır. Üz-üzə danışıqlar, müqavilələrin bağlanması kimi halları bura aid etmək olar. G2G modelindən dövlətin daxilində ayrı-ayrı dövlət qurumlarının istifadəsi hallarını artırmaq lazımdır. Bu halda bir çox xərclər ixtisara salına bilər. Eyni zamanda məlumat axışında yarana biləcək neqativ halların qarşısı alınar. Azərbaycanda mövcud bir çox dövlət qurumunun rəsmi elektron saytlarını nümunə göstərmək olar ki, hal-hazırda ölkə daxili qurumların iş prinsipinə uyğundur və onlara verdiyi informasiya ilə köməklik edir.

Dövlət və şirkətlər arasındakı elektron ticarət (G2B): Dövlətin tender və bənzəri üsullar ilə onlayn olaraq dövlətdən müəssisələrə istiqamətli həyata keçirilən bir e-ticarət növünə verilən termindir. Bir dövlət qurumunun ehtiyacı olan məhsulları təmin etmək məqsədi ilə yaratdığı saytlar buna misal ola bilər. G2C inkişafa meyilli ən əsas elektron ticarət modellərindən biridir. G2C dövlət idarəçiliyi və vətəndaşların (təşkilatların) təşkilatlarının (subyektlərinin) əlaqələrinə istinad edən bir termindir (<https://managementmania.com/en/g2c->

government-to-citizen, 2016). İnkişaf müddətini müəyyən edən amil isə dövlət sektorunun onlayn sistemə hansı dərəcədə keçməsidir.

Vətəndaşların dövlətlə olan əlaqələrinin bir bölümü onlayn olaraq həyata keçirilir. Buna misal olaraq, bəzi vergilərin onlayn sistemdə ödəmə bilməsini göstərmək olar. G.Means və D.Schneider e-dövləti “dövlət qurumları ilə bu qurumları məlumat və xidmətlə təmin edənlər (digər dövlət qurumları, özəl şirkətlər, vətəndaşlar) və ya dövlət qurumları ilə onların bu xidmətlərindən istifadə edənlər (digər dövlət qurumları, özəl şirkətlər, vətəndaşlar) arasında informasiya texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilən münasibətlər” olaraq xarakterizə edir. “GovWorks” şirkətində e-dövlət baş meneceri vəzifəsini icra edən Mike Hernon isə e-dövləti, dövlət xidmətlərinin həftənin yeddi günü, günün 24 saati müştərilərə təklif edilməsi kimi izah etmişdir. Bu sistemdə müştəri vətəndaş, şirkət və ya dövlət qurumu olaraq nəzərdə tutula bilər ([https://www.facemark.az /site /news/71,2011](https://www.facemark.az/site/news/71,2011)).

Ölkəmizdə “Elektron Hökumət” in formalaşdırılması beynəlxalq təcrübəyə əsaslanaraq həyata keçirilmişdir. 23 may 2011-ci il tarixli Fərman və digər normativ hüquqi aktlara əsaslanaraq elektron xidmətlərin göstərilməsinin təşkili sahəsində hüquqi baza yaradılmışdır. Dövlət qurumları arasında informasiya mübadiləsini təmin edən infrastruktur qurulmuş, Elektron Hökumət portalı hazırlanaraq istifadəyə verilmişdir. Bütün dövlət qurumları bunlardan bəhrələnməklə vətəndaşlara elektron xidmətlərin göstərilməsini təmin edə bilirlər (<https://www.e-gov.az/az/content/read/2>).

Hüquqi tənzimləmələr ortaya çıxma biləcək problemləri deyil, artıq mövcud olan problemləri bir hüquqi nizama salmaq üçün qanunların yaradılmasıdır. Azərbaycan dövlətinin etmiş və hal-hazırda da etməkdə olduğu çalışmaları həmçinin, “Elektron ticarət haqqında qanunu”, “E-imza və E-sənəd haqqında qanunu” kimi hüquqi tənzimləmələri ölkənin bu sahədə müəyyən bir yol qət etməsində vacib rol oynamışdır. Bütün bu çalışmalara baxmayaraq bəzi çatışmayan məqamlar mövcuddur. Bu e-ticarət modelinə veriləcək təkliflər:

-Elektron xidmət inkişafı üçün dövlət tərəfindən dövlət quruluşlarına kifayət qədər büdcənin ayrılmaması maliyyə qaynaqları problemini hələ gündəmdə tutur. Qurumlara e-xidmətlərin inkişafı üçün məsuliyyətin yüklənməsinə baxmayaraq, büdcə planlanmasında e-xidmətlərin nəzərə alınmaması, büdcədən kənar qaynaqları olan qurumlarda bu xidmətlərin daha yaxşı, digərlərində isə yavaş inkişafına səbəb olacaqdır. Bu baxımdan, büdcə planlamaları edilərkən elektron xidmətlərlə bağlı ayrıca tədbirlərin nəzərə alınması lazımdır.

-Həm e-ticarət həm də e-imza qanunlarında hökümlərə əməl edilmədiyi hallarda tətbiq olunacaq pul cəzalarının çox aşağı olması düşünülməkdədir. Bu cəzaların daha da artırılması təsirli ola bilər.

-Bu tənzimləmələr edilməklə yanaşı, e-ticarətin xalq arasında geniş yayılmasına yönəlmiş tədbirlərin görülməsi, insanların məlumatlandırılması üçün proqramların hazırlanması mühümdür.

Müəssisələr və dövlət arasında elektron ticarət (B2G): Müəssisədən dövlət və dövlət qurumları ilə edilən e-ticarəti bildirən bir sistemdir. Dövlətin onlayn olaraq tender açması və tenderi şirkətlərin yenə onlayn olaraq izləyib dövlətə məhsul və xidmət satışını təklif etməsi və ya həyata keçirtməsi bu, e-ticarət modelinə nümunədir. B2G, xüsusilə dövlət qurumları tərəfindən istifadə üzərə təşkil edilən onlayn müraciətlərin, qeydiyyatların aparılmasını özündə əks etdirir.

Müəssisələr arası elektron ticarət (B2B): Avropa Komissiyasının 1997 –ci ildə təyin etdiyi məlumatlara əsasən: "B2B elektron ticarət, müəssisənin ticarət fəaliyyətlərinin elektron formada həyata keçirilməsidir. Bu fəaliyyətlər mətin, səs və video məlumatların elektron olaraq hazırlanması və istifadəyə verilməsidir. Elektron ticarət bu mühitdə mal və xidmətlərin alışı və ödənişlərin rəqəmsal olaraq həyata keçirilməsini təmin edir. Bu fəaliyyətlər həm məhsulları (istehlakçı məhsulları, xüsusi alətlər) və xidmətləri (məlumat xidməti, maliyyə və qanuni xidmətlər), həm də ümumi fəaliyyətləri (səhiyyə, təhsil və s.) əhatə edir" (Sevim N., Argan M. və Özer A., 2013).

Məhsul və xidmətlərin şirkətlər arasında internet vasitəsi ilə alınıb satılmasıdır. B2B ingilis dilində Business to Business yəni Şirkətdən şirkətə sözünün qısaltılmış formasıdır. İlk əvvəllər, B2B sadəcə böyük müəssisələrdə sənaye məhsullarının alışı və satışı üçün istifadə olunurdu. Son zamanlar isə istər böyük, istərsə də kiçik müəssisələr böyük və kiçik həcmli müxtəlif məhsulların alqı-satqısı zamanı bu modeldən istifadə edir. Elektron mühitdə həyata keçirilən bir çox ticarət əməliyyatlarının təxminən 80% kimi bir hissəsi “müəssisədən müəssisəyə elektron ticarət” modelinin payına düşür (Gökgül M., 2014). Müəssisələr arası e-ticarətin qazandırdığı bəzi üstünlüklər vardır:

-Ticarət, həyatın sıxlığında alıcı və satıcılara zaman, məkan, vaxt baxımından maneə rast gəlmədən rahat görüşə bilmə imkanı verir.

-Standart və daha tez-tez müraciət olunan ticari proseslər elektron mühitdə avtomatik hala gətirilərək zamandan qazanc əldə edirlər.

-24 saat alışı-verişi etməyin rahatlığı burada da mövcuddur.

-E-bazar saytları vasitəsilə daha rəqabətçil mühitlər yaradılır.

-Daha öncə heç tanınmayan firmalara tanınma fürsəti verilir.

-Daşınma, sığorta, maliyyə kimi yan servislərlə əlaqə qurulması daha asan olar.

Müəssisələr və istehlakçılar arasında elektron ticarət (B2C): Müəssisədən istehlakçıya elektron ticarət, B2B modelində olduğu kimi uzun bir tarixə malik deyildir. B2C –nin ortaya çıxışı 1990-ci illərdə internetin bir ticari vasitə kimi istifadəyə başlamasından sonra olmuşdur. Müəssisələr və istehlakçılar arası elektron ticarət, B2C adlandırılan sistem əsasən istehlakçını hədəf almışdır. Başqa bir sözlə, müəssisədən istehlakçıya yönəlmiş elektron xidmətlərdə e-ticarətin rolu, şirkət və istehlakçı ilə əlaqəli proseslərin internet üzərindən aparılmasıdır. Elektron mühitdə istənilən zaman və məkanda əlçatan geniş çeşidli mağazaların olması, istehlakçılar baxımından alışı-verişi asanlaşdırdığı kimi kiçik və orta sahibkarlarında rahat istifadə etməsini, bu vasitə ilə onların maliyyətlərini aşağı endirməsini təmin edir. B2C modelinin qurulmasına yanaşmalar:

-ticarət sıraları

-internet-vitrinlər (vəb vitrinlər)

-internet-auksionları

-Elektron mağazalarda kataloqda malın adı, onun spesifikasiyası, texniki təsviri, istehsalçı haqqında məlumat, malın şəkli, videofilmlər, bazis qiyməti və s. göstərilməsi nəzərdə tutulur. Alıcı öz tələbini formalaşdırır, onu maraqlandıran xüsusiyyətləri müəyyənləşdirib bütün malgöndərənlərin kataloqlarında axtarır və sifarişə uyğun gələn bütün malların siyahısını verir.

-İnternet-vitrində əsasən firma haqqında informasiya, məhsulun(xidmətin) kataloqu, onlara olan prays-vərəqlər və sifarişin verilməsi üçün forma yerləşdirilir. Eyni zamanda şirkətin yenilikləri, istehsalçılar haqqında əlavə məlumat, məsləhətlər, analitik icmallar və s. qeyd oluna bilər. Bu cür sayt digər ənənəvi mənbələr ilə müqayisədə mallar və xidmətlər haqqında daha tam informasiya verir.

-İnternet-auksion İnternet şəbəkəsində mövcud olan ticarət meydançasıdır və burada qiymətlər açıq sövdələşmələr zamanı tələb və təklif əsasında müəyyən olunur (Əkbərov M.Q., 2011).

B2C modeli Amazon.com nümunəsində: B2C modeli olaraq bir çox e-mağazaları göstərmək olar ki, hazırda e-ticarət bazarında rəqabətə tab gətirərək öz yerini tutmuşdur. Məhsulların satışı, hostinqi, yük daşımaları və film istehsalından tutmuş bir çox işlərlə məşğul olan "Amazon", B2C modelinə ən uyğun nümunədir və ABŞ tarixinin ən sürətlə böyüyən şirkətidir. Bu gün dünyanın ən böyük onlayn mağazaları sıralarında ön sıralarda olan "Amazon" 1994-cü il iyulun 5-də "Cadabra" adı ilə Ceff Bezosun Vaşinqton şəhərində yerləşən qarajında qurulub. 1995-ci ildə isə şirkət "amazon.com" adını alıb.

Amazon.com saytı fəaliyyətə başladığı ilk zamanlarda məqsədi əsasən onlayn kitab satmaq olub. Qısa zaman ərzində Amazon-dan verilən kitab sifarişləri artaraq bütün bölgələrdən edilməyə başlayır. Bundan sonra rəhbərlik qərara alır ki, amazon.com yalnız onlayn kitab saytı olaraq qalmamalıdır. İlk ildə dünyanın 45 ölkəsindən məhsul almaq istəyənlər olub. Bezos daha sonralar sayta elektron

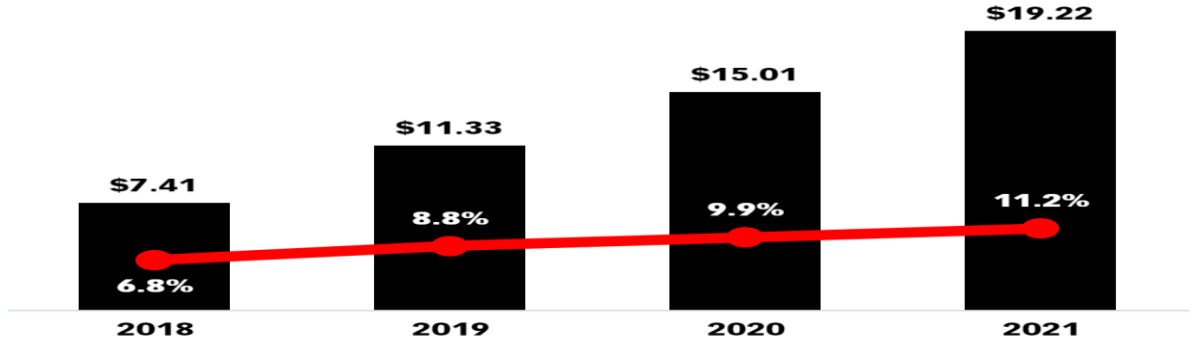
avadanlıqlar, video oyunlar, ev əşyaları və s. əlavə etməyə başlayıb. Bazarda rəqibləri dəyər itirən vaxt bu şirkət gəlirinə gəlir qatır və beləliklə, nüfuzlu brendlərdən birinə çevrilir. Amazon.com növbəti illər ərzində o, rekord olan 1 trilyon dollar kapitala sahib ola biləcək dünyanın ilk şirkəti ola bilər. Bu barədə Phys.org saytı xəbər verib. 2018-ci ildə şirkətin illik gəliri 200 milyard dollar təşkil edə bilər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, illik 100 milyard dollar göstəriciyə o, 2 il ərzində nail olub. Bu cür nəticəni tez bir zamanda əldə etmiş şirkət, 1998-ci ildə “Mobil” i almış “Exxon” neft şirkəti olub. Digər şirkətlər isə bu göstəriciyə daha uzun müddətdə sahib olublar. Məsələn, qeyd etmək olar ki, Warren Buffett-in Berkshire Hathaway fondu 7 ilə, Walmart 6 ilə, “Apple” isə 5 ilə bu göstəriciyə nail olublar. “Amazon”, biznesdə olan unikal hadisədir .

Bu cür böyük kompaniyaların iqtisadiyyata müsbət təsirləri olur. Keçən il o, 111.000 nəfər insanı işə götürmüşdü. Müəyyən vaxtlıq çalışan 120.000 nəfər işçi heyətini və “Whole Foods” mağazalar şəbəkəsinin alınmasından sonra onun 87.000 nəfər işçisini nəzərə almasaq şirkət hələ 2017-ci ildə daha 136.000 nəfər insanı işə cəlb etmişdir. Ümumilikdə 2018-ci ildə “Amazon”da 700.000 nəfər insan çalışması planlaşdırılmışdır və buna nail olunmuşdur. “Amazon” böyük bir korporasiyadır. Bunun səbəblərindən biri də səhmdarların loyallıqlarıdır (<https://technote.az/texnologiya-xeberleri/amazon-dunyanin-en-bahali-sirketi-olmaga-dogru-gedir>, 2017).

Azərbaycanda da şirkətlər və istehlakçılar tərəfindən geniş istifadə kütləsinə malik saytdır. Bir çox firma və onlayn satış ilə məşğul olan şəxslər artıq öz məhsullarını qlobal bazara çıxartmaq üçün bu tip saytlardan istifadə edir. Geniş müştəri bazalı e-mağaza həm alıcını, həm də satıcını məmnun edə bilər. Amazon.com kompaniyasının 2017-2021-ci illər üzrə nəzərdə tutulan artım tempi şəkil 1-də verilmişdir (şəkil 1).

Şəkil 1: Amazon.com kompaniyasının 2017-2021-ci illər üzrə nəzərdə tutulan artım tempi (mln.dollar)



Mənbə: (<https://signal2forex.com/tr/2018/02/28/amazon-e-perakendeci-yarat%C4%, 2018>)

İstehlakçı və dövlət arasında e-ticarət (C2G): Vətəndaşın mənsub olduğu dövlətə, dövlətin isə ona mənsub olan vətəndaşa qarşı sahib olduqları məsuliyyətlərini elektron mühit vasitəsi ilə yerinə yetirmələrinə C2G adı verilir. Bu tərzdə bir sistemin mövcudluğu güvən şəraitinin yaradılmasını da özündə gətirir. Bu sistemi izah edəcək ən sadə nümunə, vergilərin və nəqliyyat cəzalarının onlayn olaraq istehlakçılar tərəfindən müəyyən olunmuş büdcələrə ödənilməsidir. Ölkəmizdə bu modelin aktiv nümunəsi olaraq “e-hökumət” sistemini göstərmək olar. Bu sistem ənənəvi sistemlərə baxdığımızda daha gələcəyə istiqamətli və yeniliklərə meyilli olaraq qəbul edilmişdir.

İstehlakçılar arasındakı elektron ticarət (C2C): Bu modeldə istehlakçılar bir-biri ilə əlaqə qurmaqda və elektron fəaliyyətdə iştirak etməkdədirlər. Alıcılar, satıcılar və vasitəçilər bu modelin tərəfləridir. Əsasən vasitəçilər elektron mühit yaradır ki, alıcı və satıcılar rahat iştirak etsin. C2C modelinin xüsusiyyətlərindən biri müştərilərin birbaşa müştəriyə satış edə bilməsidir. C2C modeli fərdi alıcılar, fərdi satıcılar, elektron vasitəçilik xidmətləri göstərənlər və dövlət arasında həyata keçirilir. C2C onlayn biznesi haqqında danışarkən, bilmək lazımdır ki, istehlakçılar təkcə əmtələri istehlak etmirlər, həm də onlar haqqında internetə informasiyalar

göndərilər. Onlar marağ üzrə qruplara birləşərək saytlarda informasiya mübadiləsi ilə məşğul olurlar. İstehlakçının məhsula münasibətinə təsir edə biləcək gücə malik «şəbəkə sayıələri» deyilən anlayış, adi «sayıələr» kimi vacib amillərdəndir. Yaxşı kompaniyalar və əmtəələr haqqındakı informasiyalar çox sürətlə, pis kompaniya və əmtəələr haqqındakılar isə bununla müqayisədə daha tez yayılırlar. C2C biznesinə müasir nümunə olaraq bütün dünyada məşhur eBay kompaniyasının fəaliyyətini misal göstərmək olar (www.itu.int, 2018).

Türkiyə də C2C modelinə nümunə olaraq sahibindən.com , gittigidiyor.com kimi saytları göstərmək olar. Azərbaycanda bu e-ticarət modeli sürətli inkişafa meyillidir. Fəaliyyət göstərən bir çox saytlara nəzər yetirsək bu artımı görə bilərik. Əsasən tap.az , bina.az, lalafo.az və s. geniş fəaliyyət sahəsinə malikdirlər. Bu saytlarda istehlakçılar bir araya gələrək əllərindəki məhsulları satışa çıxarırlar. Bir gün alıcı , digər gün satıcı rolunda olan istehlakçılar məhsul və xidmətləri sərgiləyərkən, alış-verişi də onlayn həyata keçirirlər. 2-ci əl maşın və ya digər ev əşyalarının satışı , geyim , aksesuar, əmlak və digər bir çox məhsulların bu saytlar vasitəsi ilə alış-verişi aparılır.

Elektron ticarət, iş və cəmiyyət həyatına bir çox istiqamətdən təsir etməklə, xərcləri aşağı salaraq, bazarı böyüdərk, giriş manelərini azaldaraq sağlam rəqabət yaradır. Hədəf bazarına yönəlmiş olaraq internet mühitində məhsulların inkişafı, qiymətləndirilməsi, stimullaşdırılması və bölüşdürülməsinə istiqamətli stratejik müddətdir. Bu kimi üstün cəhətlər yuxarıda qeyd olunan modellərdə də öz əksini tapır. Bir-biri ilə əlaqəli modellərdə əsas məqsəd istehlakçıların rahat mühitdə alış-veriş etmə imkanı yaratmasıdır. Qloballaşan dünyada internet istifadəsinin sürətli inkişafı, interneti həm müəssisələr, həm də istehlakçılar tərəfindən geniş bir bazar və təsirli bir mühit halına gətirmişdir. İnternetdən alış-veriş edən istehlakçıların davranışlarının analiz edilməsi, internetdən alış-veriş etməyənlərin səbəblərinin ortaya qoyulması, müəssisələrin məhsullarını inkişaf etdirməsi və daha geniş bir bazara sahib olması müəssisələr tərəfdən vacibdir.

FƏSİL II. ELEKTRON TİCARƏT BAZARININ MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN KOMPLEKS TƏHLİLİ

2.1. Dünyada və Azərbaycanda elektron ticarət bazarının hüquqi tənzimlənməsi

Elektron ticarət problemlərinə həll tapmaq və qlobal miqyasda həyata keçiriləcək qaydaları hazırlamaq üçün müxtəlif təşkilatlar tərəfindən bir sıra işlər aparılır. Bu təşkilatlar arasında Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT), Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT), İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı və Avropa Birliyi (AB) iştirak edir.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı: Rabitə xidmətləri bazarlarının açılması və yenidən təşkili üzrə işlər aparın beynəlxalq bir təşkilat kimi ön plana çıxmışdır. 15 Fevral 1997-ci il tarixli ÜTT Sazişi, bütün kommunikasiya infrastrukturunu İnternetin inkişafı üçün mühüm meyar kimi qiymətləndirir. Dünya Ticarət Təşkilatının Xidmətlər Ticarətinə dair Baş Sazişi elektron ticarət infrastrukturunu təşkil edən kommunikasiya və informasiya texnologiyaları xidmətlərinin liberallaşdırılmasını dəstəkləyir. Bu ana qədər aparılan işlər elektron ticarətin müxtəlif inkişaf səviyyələrindəki ölkələr üçün yeni hədəflər və fürsətlər ortaya çıxardığını göstərib və elektron ticarətin gələcək inkişafı baxımından lazımı şərtlərin təmin edilməsinin və uyğun bir mühit yaradılmasının əhəmiyyəti qəbul edilmişdir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatı: Az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə telekommunikasiya infrastrukturunun və informasiya texnologiyalarının istifadəsi və yayılmasında öz təşkilatları vasitəsilə bir sıra tədqiqatlar aparır. Bu işlər; Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Avropa Ticarət Hüquqları Komissiyası, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Avropa İqtisadi Komissiyası Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi tərəfindən həyata keçirilir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatı tərəfindən elektron ticarət sahəsində aparılan araşdırmalardan ən vacib olan Elektron Ticarət Modelləri Qanunu (1996) və Elektron Ticarət Modelləri Qanunu (2001) daxildir.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı: Mövcud məsələlər üzrə əməkdaşlıq edərək qlobal siyasətin həyata keçirilməsi üçün yaradılan beynəlxalq təşkilatdır. Türkiyə ilə birlikdə cəmi 28 ölkənin üzv olduğu İƏİT ölkələrində, elektron ticarət ilə əlaqədar işlərə ABŞ-ın liderlik etdiyi müşahidə edilməkdədir. İƏİT elektron ticarətin müxtəlif aspektləri üzərində işləyir. Bu işlərdən bəziləri qeyd oluna bilər. 1990-cı ildə fərdi məlumatların qorunması, 1996-cı ildə qlobal informasiya infrastrukturu, 1997-ci ildə internet mühitində istehlakçı işi ilə bağlı əsas prinsiplər üzərində iş qaydaları hazırlanmışdır. 19-21 noyabr 1997-ci il tarixlərində Finlandiyada keçirilən Turku konfransında vergitutma, şəxsi məlumatların qorunması, təhlükəsizlik, istehlakçı hüquqlarının qorunması və başqa məsələlər kimi məsələlərin araşdırılması üçün səylər göstərilmişdir. 1995-ci ildə beynəlxalq ticarətdə KOBİ-lərin rəqabət gücünü artırmaq, açıq və əlçatan məlumat mübadiləsi, qlobal elektron mühit yaratmaq üçün iş qrupları yaradılmışdır. Bu iş qrupları:

- informasiya şəbəkələri
- qloballaşma və gətirdikləri
- tətbiq ölçüsü, yerləşdirmə
- hüquqi qaydalar və təhlükəsizlik
- əməkdaşlıq
- maliyyə məsələləri

ABŞ-da e-ticarətin inkişafını tənzimləyən tədbirlər: 1960- cı illərdən başlayaraq e-ticarətin istifadəsi ABŞ - da EDI (Elektron məlumat mübadiləsi) texnikasından istifadə edilərək qeyri-açıq şəbəkələrin və yüksək xərclərin köməyi ilə pərakəndə və paylayıcı sektorda tətbiq olunurdu. E-ticarətin tətbiqinin genişlənməsi nəticəsində, 1970-ci illərin sonlarından, telefon, televiziya və bənzər vasitələrin köməyi ilə kataloqlardan edilən satışlar da virtual dünyaya köçürülməyə başladı. Amma bu cür elektron ticarət çox məhdud səviyyədə qalmış və geniş populyarlıq əldə etməmişdir. 1960-cı illərin sonlarına qədər hərbi məqsədlər istiqamətində ABŞ-da ortaya çıxan elektron ticarət, sürətli və davamlı informasiya

axını təmin etməyə istiqamətlənmiş, bu istiqamətdə yeni imkanlar yaratmışdır. İlk vaxtlarda hərbi məqsədlər üçün istifadə edilən internet daha sonra ictimai xidmətlər və akademik fəaliyyətlər yönəldilmiş, ən sonda isə e-ticarətdə özünəməxsus yeri tapmışdır. Hazırda qlobal e-ticarət bazarı 3 milyard ABŞ dollarını keçir və hər keçən gün bu rəqəm də artım gözlənilir. ABŞ elektron ticarət sahəsində ən səmərəli və hərtərəfli işçi və bu sahədə liderdir (Musayeva İ.K., Əlizadə M.N və Mahmudov A.B, 2016). Birləşmiş Ştatlarda doğulan internet, bu ölkədə elmi və texnologiyaya verilən əhəmiyyət və istifadə edilən resursların istifadəsi geniş yayılmışdır. ABŞ iqtisadiyyatının dünyanın ən böyük iqtisadiyyatı olmasının, son illərdə gözləmələrin kənarında bir böyümə reallaşdırmasının arxasında duran əsas faktorlardan bəziləri heç şübhəsiz, məlumat və rabitə texnologiyalarında çatdıqları səviyyə, kompüterlə iş meylinə yaşanan inkişaf və internetin hər sahədə məşhur istifadə edilməsidir. Bu ölkədə ən çox sayda kompüter, internet və yüksək səviyyəli internet bağlantısı mövcuddur və elektron ticarətin təşviqinə və dəstəklənməsinə imkan yaradır. ABŞ-da elektron ticarətin inkişafı üçün Milli İnformasiya Təchizatı kontekstində e-ticarət infrastrukturunu proqramı hazırlanmışdır. 1995-ci ildə hökumət elektron ticarət komandası yaradıldı və hökumət tərəfindən elektron ticarətin istifadə imkanları qiymətləndirildi. ABŞ-da elektron ticarətin inkişafının əsas səbəbləri dünyaya nisbətən daha güclü bir sistemdə hərəkət etməsi güclü istehsalçı segmentinin, aşağı internet xərclərinin və digər ölkələrə nisbətən daha möhkəm bir quruluşun olmasıdır. Texnologiya yerləşdirmə imkanları və mövcud texnologiyanın sürətlə yayılması ABŞ-ı bu mövzuda fərqləndirir. ABŞ-da ən çox yayılmış elektron ticarət növü biznesə biznesdir (B2B).

AB-də e-ticarətin tənzimlənməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər: 1980-ci ildən etibarən AB elektron ticarətdə intensiv işləyir və Avropa səviyyəsində informasiya şəbəkəsi sistemi qurmağa çalışır. 1994-cü ildə Avropa Komissiyası Avropada elektron ticarətin sürətlə inkişafını təmin etmək üçün birbaşa elektron ticarət təşəbbüsünü qurmuş, əsas məqsəd olaraq elektron ticarətdə iki tamamlayıcı

məqsəd müəyyən edilmişdir. Bunlar elektron ticarətə güvən və vahid bazara tam girişi təmin etmək üçündür. E-Avropa təşəbbüsü, təhlükəsizlik və elektron bankçılıq kimi mühüm sahələrdə Avropanın gücünü artıraraq bu inkişafı sürətləndirmək məqsədi daşıyır.

Avropa-Şəbəkə informasiya qabiliyyətini yaxşılaşdırmaq üçün Avropa Birliyi, EDI sistemlərini dəstəkləyən bir çox proqramlarını və xüsusilə ticarətlə əlaqəli elektron məlumat mübadiləsi sistemi təşəbbüslərini təşkil etmişdir. AB səviyyəsində informasiya cəmiyyətini təbliğ etmək üçün bir çox siyasi tədbirlər görülmüşdür. Bunlara, telekommunikasiya azadlığının artırılması, e-ticarət üçün aydın hüquqi çərçivənin yaradılması (fərdi məlumatların qorunması, məxfilik və s.), mühüm sahələrdə tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərinə dəstək verməyi aid etmək olar. Avropa İttifaqında yeni informasiya texnologiyalarının Avropa Birliyi vətəndaşlarının həyatına tətbiqi, internet şəbəkəsinə girişin geniş vüsət alması və s. kimi hallar nəticəsi olaraq yönəldilmiş “Elektron Avropa” proqramının dövriyyəyə girməsinə səbəb olmuşdur. Bu proqramın hüquqi tərəfi AB səviyyəsində qanunvericiliyin formalaşdırılması ilə əlaqəlidir. Bu yeni sahənin hüquqi tənzimlənməsinin məqsəd və prinsipləri:

-Daxili bazar prinsiplərinin informasiya cəmiyyəti xidmətlərinin hərəkət azadlığı sahəsində realizəsi;

-İnsan haqları ilə başlıca azadlıqlarının söz azadlığı, məlumatı alma hüququ, şəxsi həyatın toxunulmazlığı hüququ və s. daxil olmaqla yeni rabitə vasitələrinin tətbiqi şəraitində hörmətin təmin olunması;

-Əhalinin məşğulluğunun “Yeni iqtisadiyyatda” iş yerlərinin yaradılması, kiçik və orta biznesin innovasiyalı inkişafı, elmi tədqiqatlara qoyulan kapitalların artımı kimi mühüm vəzifələrin həlli;

-İstehlakçı hüquqi ilə sağlamlığını mühafizəsi kimi sahələrdəki ictimai cəhətdən mühüm olan maraqları riayət etmə zamanı elektron ticarətdə hüquqi müəyyənliyin təyin olunması (<http://e-democracy.weebly.com/ab-d399-elektron-ticar399t.html>, 2017).

Avropa birliyi Qlobal İş Dialoq Proqramı çərçivəsində bir sıra problemləri həll etmə yollarını başlatmışdır. Əsasən Avropa içində tək bazar yaradılmasına yönəlmiş planlar hazırlanmışdır. Sözü gedən tək bazar, Avropalı müəssisələr və vətəndaşlara Birlik daxilində məlumat xidmətlərini ölkə sərhədləri olmadan alabilmə və bu xidmətlərdən rahat istifadə imkanı verə bilməlidir. Xüsusilə;

-E-ticarət sərhədləri olmayan bir mühitdə, Avropanın üzvləri bir araya gətiriləcək, aralarındakı ticarət inkişaf etdirilib mədəni çeşitlilik artırılacaqdır.

-Avropa vətəndaşları və istehlakçılar baxımından , e-ticarət aşağı xərcə daha yaxşı mal və xidmətə çatma imkanını artıracaq və istehlakçının qorunması amilinə Birlik daxilində əhəmiyyət verilməsinin təşkilinə xüsusi diqqət ayıracaqdır.

-Avropalı istehsalçılar və xüsusilə də KOBİ-lər baxımından, e-ticarət əsaslı bir şəkildə inkişaf etdirilib yeni sahələrə investisiya qoyuluşuna təşvik edəcəkdir.

Avropa İttifaqının e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi üçün subyektlərə müəyyən etdiyi və İƏİT-nin mövqeyinə uyğun yanaşması aşağıdakı elementləri əhatə edir:

-E-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi zamanı ƏDV kifayət edir yeni yanaşmaya ehtiyac yoxdur,

-E-ticarət zamanı məhsulu əmtəə kimi deyil, xidmət kimi vergiyə cəlb edirlər,

-İstehlak vergisi istehlak yerinə uyğun tutulmalıdır (<http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beynelxalq&news=34>, 2008).

AB-də e-ticarətə nəzər yetirildikdə bir sıra çatışmazlıqlar və problemlər olduğunu görmək olar. AB-də internetdən istifadə artımına əsas maneə, telekommunikasiya xidmətlərinin qurulmasının nisbətən bahalı olmasıdır. 1998-ci ildə Avropa Komissiyası telekommunikasiya infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə daha ucuz və daha sürətli internətə giriş üçün müəyyən tədbirlər hazırlamışdır. AB ölkələri içərisində Danimarka ən aşağı qiymətin olduğu ölkədir. Əhalisinin azlığı, yüksək internetdən istifadə göstəricisinin olması, milli gəlirin böyüklüyü kimi səbəbləri qeydə alaraq Danimarkanın e-ticarətdə ən avantajlı

ölkələrdən biri olduğunu demək olar. AB təhlükəsizlik və internetdə şəxsi məlumatların qorunması haqqında da çalışmaları etmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan məlumatlara əsasən müqayisə aparsaq, AB ölkələrinin ABŞ –nın gerisində qalma səbəblərinin başında maliyyə kimi problemlər durur. Digər əsas problemlər arasında, AB ölkələrində evlərdə istifadə olunan komputerlərin sayının ABŞ-a görə az olmasıdır. İsveç hökuməti, e-ticarətin inkişafının təmini məqsədi ilə, komputerlərin evdə istifadəsi üçün alındıqda xüsusi vergi endirimləri etmişdir. AB-də istifadə olunan bəzi fərqli tətbiqlər e-ticarətin inkişafına mane olmaqdadır. Məsələn, Danimarka bankı kredit kartları ilə internetdən alış-veriş edənlərdən əlavə ödəmə alırdılar. Lakin, bank bu qaydanı uzun müddət davam etdirə bilməmiş və ləvğ etmək məcburiyyətində qalmışdır. Səbəbi bankın müştərilərini itirməsi və e-ticarətə marağın azaldığını görə dövlətin təzyiqləri olmuşdur. İngiltərədə e-ticarətdən istifadə zamanı şəxsi məlumatların qorunması ilə bağlı yaranan bir sıra problemlər onun inkişafını xüsusi ilə C2G elektron ticarət modelini yavaşladır. İngiltərədə 2000-ci ildə şəxsi məlumatların qorunması ilə bağlı qanun hazırlanmasına baxmayaraq , 2005-ci il də istifadəyə başlanılması hökumətin hüquqi normaları ilə C2G normalarının üst-üstə düşmədiyinin bir göstəricisi idi.

Azərbaycanda e-ticarətin hüquqi tənzimlənməsi

Azərbaycanda elektron ticarət yeni inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatın bir sahəsidir. Bu inkişaf yolu müəyyən hüquqi tənzimləmələr ilə müəyyən edilir. İlk böyük iş olaraq 2005-ci ildə Azərbaycanda Elektron ticarət haqqında qanun qəbul olunmasını demək olar. Ümumi 5 fəsil və 14 maddədən ibarətdir (http://www.e-qanun.az/alpdata/framework/data/10/f_10406.htm,2005).

Bu qanunda elektron ticarətin təşkilinin əsas prinsipləri olaraq göstərilir:

- İştirakçıların hüquq bərabərliyi;
- İradə sərbəstliyi;
- Əmlak müstəqilliyi;
- Mülkiyyətin toxunulmazlığı;

-Müqavilə azadlığı;

-Sahibkarlıq fəaliyyətinin maneəsiz həyata keçirilməsi;

-Azad və ədalətli rəqabət;

E-ticarətin inkişafına yönəlmiş bir hal olaraq qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarətin həyata keçirilməsinə xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunmur. 2006-ci ildə isə bu qanuna aşağıda qeyd olunan nüansların əlavə edilməsi və ya mövcud maddələr üzərində dəyişikliklər edilməsi barəsində qərar qəbul edilmişdi:

-Ödəniş kartları vasitəsilə əməliyyatların aparılması, həmçinin nağd pul vəsaitinin əldə edilməsi üçün nəzərdə tutulmuş avadanlıq (POS-terminal);

-Ödəniş əməliyyatları zamanı kart məlumatların ötürülməsi, toplanması emalı və klirinqi, həmçinin kartların emissiyasına və ekvayrinqinə texniki xidmət göstərən mərkəzin və ya beynəlxalq kart təşkilatının Azərbaycan Respublikasındakı nümayəndəliyi, filialı və ya digər bölməsinin təmini (<https://president.az/articles>, 2006);

- Köçürmə etdikdə məlumatların saxlanması və elektron ödənişləri həyata keçirməyə imkan verən, bank və ya kredit təşkilatı sayılmayan proqram təminatı yəni elektron pul kisəsi;

-Satıcı elektron ticarət zamanı mal və xidmətlərin təminatçısı ilə müqavilə bağlanmasını və müqaviləyə əsasən ödənişlərin edilməsinin təminatı (<https://president.az/articles>, 2006);

Azərbaycan Dövlətində əlaqə və məlumat texnologiyalarının inkişafı üçün 2005-2008 –ci illəri əhatə edən Dövlət Programı və ya digər adıyla I Elektron Azərbaycan və 2010-2012-ci illəri əhatə edən Dövlət Programı və ya II Elektron Azərbaycan proqramları qəbul edilmişdir. Birinci Elektron Azərbaycan proqramı daxilində görülmüş işlər sayəsində ölkənin məlumat və əlaqə texnologiyası bazarında sərbəst rəqabət mühitinin yaradılması, bu sahəyə investisiyaların təşvik edilməsi və özəl sektorun inkişafı üçün vacib addımlar atılmışdır. Bir sonrakı addım olaraq məlumat təhlükəsizliyinin yaradılması, e-imza və digər elektron proseslərlə bağlı məsələlər 2010-2012-ci illəri əhatə edən proqramı əhatə edir.

Son illərdə Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı tərəfindən elektron ödəniş sistemlərinin yaradılması və inkişaf edilməsi istiqamətində həyata keçirilən ardıcıl və davamlı islahatların nəticəsində ən müasir texnologiya və program təminatlarına əsaslanan arxitekturaya malik olan Milli Ödəniş Sistemi (MÖS) infrastrukturunu yaradılmışdır. Bu infrastrukturun əsas komponenti olaraq Banklararası Milli Hesablaşmalar Sistemi (AZIPS) və Xırda Ödənişlər üzrə Hesablaşma Klirinq Sistemi (XÖHKS) istifadəyə verilmişdir. Bu sistemlərin istismara verilməsi nəticəsində pul dövriyyəsinin sürətinin nəzərə çarpacaq dərəcədə artmasına, eyni zamanda kiçik həcmli və təkrarlanan xırda ödənişlərin elektron daşıyıcılar əsasında həyata keçirilməsinə əlverişli zəmin yaradılmışdır ([https://gpp.az/GPEWebPortal/ Infosite/About](https://gpp.az/GPEWebPortal/Infosite/About), 2018).

İmkanlardan daha səmərəli, effektiv istifadə edilməsi məqsədi ilə Hökumət Ödəniş portalı yenilənərək, Elektron Hökumət portalına inteqrasiya edilmişdir. HÖP-nın inteqrasiyası və daha da təkmilləşdirilməsi üçün ən müasir texnoloji imkanlara əsaslanan informasiya mübadiləsi servisləri tətbiq olunmuşdur ([https://www.e-gov.az/ ru/news/read/324](https://www.e-gov.az/ru/news/read/324), 2015).

Hökumət Ödəniş portalı fəaliyyətə başlaması ilə müxtəlif ödənişlərin aparılması üçün rahat zəmin yaradıldı. Məlumatların daimi Axtarış servisi vasitəsilə xidmətlər üzrə axtarış etmək sadələşdirilmişdir. Vətəndaşlar "Elektron Hökumət" portalından bütün ödənişlərini reallaşdırdığı zamanda portal üzərindən digər xidmətlərə də müraciət edə bilirlər. Beləliklə, Elektron Hökumətin mühüm prinsipi olan "bir pəncərə" üzrə xidmət təminatı ödənilmiş olacaq ([https://www.e-gov.az/ ru/news/read/324](https://www.e-gov.az/ru/news/read/324), 2015).

Azərbaycanda "Elektron ticarət haqqında" qanun 2005-ci ildə qəbul olunsada bu sahənin ilkin cümlələri yalnız 3 il sonra, yəni 2008-ci ildə özünü göstərməyə başlayıb. Bunun ən əsas səbəblərindən biri internet üzərində ödəmə sisteminin olmaması idi. SilverKey Azərbaycan şirkəti 2008-ci ildə Azərbaycanda Visa və MasterCard tərəfindən xüsusi lisenziya alaraq GoldenPay adlı onlayn ödəmə sistemini quraraq şirkətlərə və dövlət qurumlarına təqdim etdi. Bununla da

Azərbaycanda e-ticarətin formalaşmağa başladığını demək olar. GoldenPay- ın məqsədi insanların ödəniş vərdisini dəyişmək, vaxtlarına qənaət etmələrini təmin etmək olmuşdur. GoldenPay bu gün 20-dən artıq dövlət qurumunun, 500-dən çox hüquqi və fiziki şəxsin internet üzərindən ödənişlərinin təminatçısına çevrilib (<http://xeberler.az/new/details/hesab.az-tam-yeniden-qurulur>, 2016).

SilverKey Azərbaycan şirkəti sahə üzrə irəliləmə əldə etdikdən sonra 2011-ci ilin aprel ayında Hesab.az onlayn ödəmə portalını yaratdı və bu portal Azərbaycanın ən böyük onlayn xidmətlər platformasına çevrildi. Dövlətə ediləcək ödənişlər həmçinin komunal xidmətlər, sığorta, biletlər və digər online ödəniş xidmətləri bu platforma üzərindən etmək mümkündür. Hesab.az-da bu günə qədər 250 mindən çox adam qeydiyyatdan keçib və portal öz fəaliyyətini inkişaf etdirdikcə istifadəçilər yeni xidmətlər təklif etdikcə, bu say hər keçən gün daha da artmaqdadır (<http://xeberler.az/new/details/hesab.az-tam-yeniden-qurulur>, 2016).

Bütün bunları nəzərə alaraq internetin yüksək yayılma gücü nəticəsində həyatımızın ayrılmaz parçasına çevrilmiş və bizi hər sahədən əhatə etdiyini demək olar. İnkişaf etməkdə olan ölkələr də bazarda rəqabətə uyğunlaşmaq üçün günün nəbzini tutmağa çalışırlar. Hər prosesin internet üzərindən aparıldığı dünyamızda ticarətdə elektronlaşması qaçınılmazdır və nəticədə ənənəvi ticarət öz yerini elektron ticarətə vermişdir. Bu gün bir çox funksiyası dəyişən ticarət elektron olaraq daha çox istehlakçının diqqətini çəkir. Ölkəmiz də inkişafdan geri qalmayan inkişafa daim meyilli iqtisadiyyata malikdir. Dövrün, dünyanın iqtisadiyyatına uyğunlaşaraq ticarət sahəsində də elektron formaya keçmiş və bu sahə üzrə artan inkişaf tempi əldə etmişdir. Yeni olan bu sahədə böyük addımlar atılmışdır. E-ticarət istifadəçilərinin işlərini asanlaşdırmaq üçün daimi yeniliklər aparılmaqdadır. Bunlara yuxarıda da qeyd olunan bir çox qanunlar, sərəncamlar sübutdur ki, bu sahəyə maraq dövlət səviyyəsindədir. Xarici bazarda mövcud bir çox yenilik məhz elektron ticarət vasitəsi ilə ticari bazara daxil olmuşdur. İstifadəçilər artıq onlayn ticarətin avantajlarını görüb, ondan istifadə edib ənənəvi ticarət formaları ilə müqayisə apararaq üstünlüklərini görə bilirlər. Müştəri

tələblərini öyrənən və ona uyğunlaşmağı əsas məqsəd edən e-ticarətin müştəri bazası hər keçən gün artmaqdadır.

2.2. Ölkəmizdə elektron ticarət bazarının müasir vəziyyətinin və inkişaf təmayüllərinin müqayisəli təhlili

Azərbaycanda elektron ticarət bazarının müasir vəziyyətini təhlil etmək üçün bu bazarda olan əsas subyektlərin fəaliyyətinə nəzər yetirmək lazımdır. Mövcud bazara baxdıqda bu subyektləri internet mağazalar, internet məkanında vasitəçilik xidmətləri göstərənlər olaraq iki qrupa bölmək olar. İnternet mağazalar vasitəçilik xidmətləri göstərənlərə nəzərən daha geniş fəaliyyət imkanına malik olur, müştəri tələblərini qarşılaya bilirlər.

İnternet mağazalar: Ölkəmizdə e-ticarət münasibətlərində idxal əməliyyatları çoxluq təşkil edir. Dünyanın iri e-ticarət portalları e-bay.com, amazon.com, shopping.com –un xidmətlərindən geniş istifadə olunur. Bunlardan başqa sosial şəbəkələrdə geniş reklam olunan vasitəçilər ABŞ, Türkiyə, BƏƏ və Avropa ölkələrindən məhsulların gətirilməsi xidmətləri təklif edirlər. Bunlarla yanaşı ölkəmizdə fəaliyyət göstərən internet mağazalar da mövcuddur.

İnternet məkanında vasitəçilik xidmətləri: Sifarişlə xaricdən mal gətirib satanlar əsasən sosial media da aktivdirlər. Facebook, Instagram, Youtube kimi sosial media vasitələrində reklam və müxtəlif məhsul və xidmət satışı ilə məşğul olurlar. Ölkəmizdə vasitəçiliklə məşğul olan bu saytlara nümunə olaraq: mover.az, starexpress.az, camex.az kimi bir növ poçt bağlamalarının çatdırılması xidmətini təklif edənlər, tap.az, bina.az, lalafo.az, emlak.az saytları isə əsasən yeni və ikinci əl məhsul və xidmətlərin satışında vasitəçilik edirlər. Daha öncə də qeyd edildiyi kimi bu tip saytlar C2C modelinə əsasən fəaliyyət göstərirlər.

Mover.az: İş mexanizminə nəzər yetirsək əsasən vasitəçilik fəaliyyəti göstərərək xarici e-ticarət saytları üzərindən verilən sifarişləri xaricdəki ofislərinə qəbul edib, Azərbaycana gətirmək və Azərbaycan ofislərində qəbul edərək müştəriyə çatdırmaqdan ibarət olduğunu deyə bilərik. Xaric ölkələrdən verilən

sifarişləri qəbul etmək üçün iki xarici ölkədə Türkiyə və Amerikada ofisləri var (<https://www.mover.az>, 2018). Rəqiblərindən fərqləndirən və üstünlük verən amil, şirkətin müştəriyə çatdıracağı yükün anbara daxil olmasından başlayaraq, son ünvana çatdırılana qədər trayektoriyası barədə müştərini onlayn və sms xidməti vasitəsilə məlumatlandırmağı da öz öhdəsinə götürməsidir. İstəyə uyğun olaraq xaricdən gələn məhsulun birbaşa qapıya çatdırılması da təklif olunan xidmətlərdəndir. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, Amerika və Türkiyədən mal sifarişi olaraq başlayan kompaniya artıq BƏƏ də mal sifarişi qəbul edir. Çatışmazlıqları olaraq isə çatdırılma xidmətinin ödənişli olmasını, əgər bir neçə məhsul sifariş verilibsə hər bir bağlama üçün çatdırılma ödənişinin hesablanması, sifariş edilən malların sığortalanmasını Daşıyıcının həyata keçirilməməsi kimi halları qeyd etmək olar.

Camex.az: Şirkəti Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən verilmiş lisenziya əsasında 2012-ci ildən fəaliyyət göstərir. Camex ABŞ-dan, Almaniyadan, BƏƏ-dən, Türkiyədən, Çindən, İngiltərədən və Rusiyadan poçt bağlamalarının, onlayn mağazalar vasitəsilə sifariş edilən malların, eləcə də böyük həcmli və ağır çəkili qeyri-standart yüklərin qısa müddətdə hava nəqliyyatı ilə Azərbaycana çatdırılmasını təşkil edir. Bağlama Almaniya və Çin anbarlarına daxil olduqdan sonra 3-5 gün ərzində, ABŞ, BƏƏ, Rusiya anbarlarına daxil olduqdan sonra 7-10 gün, Türkiyə, İngiltərədən isə 2 gün ərzində Azərbaycana çatdırılır (<https://camex.az>, 2018). Güclü texniki bazaya və kadr potensialına malik olduğuna görə yalnız Bakıda deyil, həmçinin Sumqayıt və Gəncə bölgələrində fəaliyyət göstərə bilər. Digər bir üstünlüyü sifarişin olduğu bağlama “Camex” anbarına daxil olduğu andan müştəriyə təhvil verilənədək bütün məsuliyyət şirkətin üzərinə düşür.

Azexport.az: Azərbaycanda fəaliyyət göstərən daxili e-ticarət bazarında yeni fəaliyyətinə baxmayaraq sürətli artım göstərən azexport.az portalını qeyd etmək lazımdır. Azexport.az fəaliyyətinə 2016-cı ildə İstehsal olunan malların vahid məlumat bazasının yaradılması haqqında Sərəncam əsasında başlayıb. Portalın əsas məqsədi yerli mallar haqqında məlumatların geniş kütləyə, dünya istehlakçılarına

təqdim edilməsi və onların daxili və xarici bazarlarda satışı üçün əlverişli platforma yaradılmasıdır. Portal dünyanın ən məşhur elektron satış şəbəkələri ilə inteqrasiya olunaraq Azərbaycan mallarını dünyaya sərgiləyir (http://iqtisadiislahat.org/news/azexport_az_portali_azerbaycan_mehsullarinin_ixracina_start_verib-175, 2017). Portal sahibkarlara xarici bazarlarda müştəri tapır, ixrac prosedurlarına dair məsləhət xidmətləri təqdim edir, bütün ixrac prosedurlarını o cümlədən gömrük bəyannaməsini “bir pəncərə” vasitəsilə online qaydada həyata keçirməyə imkan yaradır və loqistik dəstəyi təqdim edir (Qədəşov A.A, 2018). Bu xidmətləri sahibkarlara ödənişsiz təqdim edən portal, fəaliyyətə başladığı ilk günlərdən öz faydasını verməyə başlamışdır. Belə ki, 2017-ci ilin yanvar ayından etibarən portala dünyanın 150 ölkəsindən 10000-dən artıq ixrac sifarişi və sorğuları daxil olmuşdur (<https://azexport.az>, 2018). Bir çox sahəsinin inteqrasiyası və inkişafı nəticəsində dəyişən iqtisadiyyat yenilikləri qəbul etməkdə və ona uyğunlaşmaqdadır. Yeniliklər danılmaz faktdır ki, həyatımıza internet vasitəsi ilə daxil olmuşdur. İlk əvvəllər daha sadə formaların gördüyümüz internet yeniliklərinin artıq günbəgün dəyişdiyini və təklif etdiklərinin əsiri olduğumuzu deyə bilərik. Həyatımıza daxil olan sosial media vasitələri yaşantımızı dəyişməkdə satılma davranışlarımıza ciddi təsir etməkdədir. Artıq sosial şəbəkələr hamımızın tez-tez işlətdiyi virtual dünya anlayışını gerçəkləşdirib. Sosial şəbəkələri internetin geniş imkanlarından faydalanaraq qanunları, əhalisi, reklam bazarına və nəhayət iqtisadiyyata, geniş bazar imkanlarına malik virtual bir dövlət çevrilməkdədir. Sosial media vasitələrinin onlayn alış-veriş mərkəzinə çevrilməsi dünyanın aparıcı alış-veriş saytlarını – Amazon, Ebay və s. ciddi şəkildə qorxutmaqdadır. Çünki sosial medianın qurduğu bu sistem yeni nəsil onlayn alış-verişin mərkəzidir. Yeni nəsil onlayn ticarət “sosial ticarət”dir. Sosial media vasitələrində demoqrafik informasiyaların olması şirkətlərin məhsulları kütləyə ağıllı yönləndirməsini, bu yolla ticarəti çox əlverişli hala gətirməsini təmin edir. Məsələn, sosial media vasitələri ilə gəncləri maraqlandıran məhsul və xidmətlərin ona uyğun segmentə yeni yaşlı yox, gənc sosial media istifadəçilərinə yönləndirilməsi daha rahatdır. Bu

istiqamətdə müəyyən lazımı tədbirlər görülsə və düzgün qurulmuş bir sistem tətbiq olunmağa və yayılmağa başlasa o andan, yenicə özlərini doğrultmağa çalışan online alış-veriş saytları dərhal sıradan çıxacaq. Bu halda hər kəs onlayn alış-verişdə facebook, instaqram və s. sosial media növlərinə üstünlük verəcək. Bu faktı ölkəmizə aid etmək daha real olardı. Ölkəmizdə ticarətlə məşğul olan şirkətlər bunu diqqətdə saxlamaları yaxşı olar.

2.3. Elektron ticarət bazarının inkişafına dair sorğunun keçirilməsi

İnkişafın başında olan e-ticarət sahəsinin ölkəmizdəki vəziyyətini öyrənmək üçün müəssisələrin və istehlakçıların bu sahəyə münasibətini öyrənmək lazımdır. Müəssisələrin, e-ticarətlə məşğul olan saytların bazar vəziyyətini yuxarıda qeyd edilmiş məlumatlar vasitəsi ilə araşdırmaq, müəyyən də olsa məlumat almaq olar. İstehlakçıların sözü gedən sahə ilə bağlı marağını, istifadə verdişlərini öyrənmək üçün isə sorğu keçirilmişdir. Araşdırmanın aparılmasındakı məqsəd olaraq göstərmək olar.

-Azərbaycanda elektron ticarətin inkişaf səviyyəsini müəyyən etmək, inkişafına təsir edən müsbət və mənfi amilləri müəyyənləşdirmək,

-İstehlakçıların e-ticarət zamanı qarşılaşdıqları problemləri aşkarlamaq və aradan qaldırılması istiqamətində təkliflər vermək.

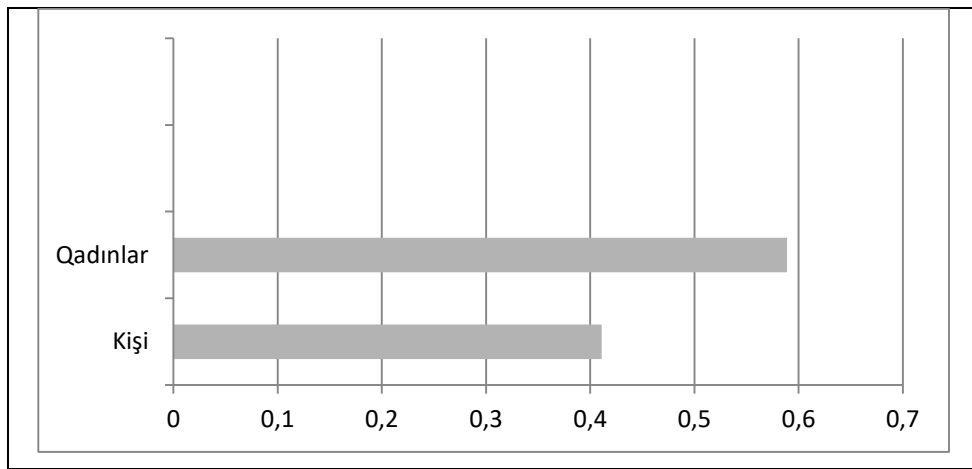
Araşdırmanın aktuallığı: Günümüzdə sürətli artım tempinə malik e-ticarət müştəriləri hər keçən gün artmaqdadır. Lakin, elektron ticarət bazarı hələ də bəzi istehlakçılar üçün kəşf edilməmişdir. Bu səbəblə, bu araşdırmanın nəticələri ilə e-ticarətin çatışmazlıqlarının müəyyənləşdirilməsi əhəmiyyətlidir.

Araşdırmanın əhatəsi: Hər kəsin internetdən rahat şəkildə istifadəsi nəzərə alınaraq araşdırma internet üzərindən “Google Form” tətbiqində aparılmışdır. Araşdırmanın çoxda geniş əhatə dairəsi olmadığı üçün əldə olunan nəticə ümumi Azərbaycana və ölkədəki bütün istehlakçılara aid edilə bilməz.

Məlumatların toplanması: Araşdırma üçün məlumat anket metodu vasitəsilə toplanmışdır və toplanılan məlumatlar “Excel” proqramı vasitəsi ilə qruplaşdırılıb,

hazırlanmışdır. Anket, 4 demoqrafik, 8 istehlakçıların e-ticarətə münasibətinə yönəlmiş sual olmaqla ümumi 12 sualdan ibarətdir. Anketdə 263 nəfər iştirak etmişdir. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişaf səviyyəsini, problemlərini öyrənmək məqsədli keçirilən araşdırma aşağıdakı nəticələri özündə əks etdirir. İlk olaraq anketdə demoqrafik xüsusiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün hazırlanan sualların nəticələrinin verildiyi cədvəllərə baxaq. Qrafik 1, cədvəl 4 və 5 bu istiqamətdə hazırlanmışdır (Qrafik 1).

Qrafik 1: Anket iştirakçılarının cinsə görə bölgüsü



Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Anket iştirakçılarında 58.9 %-lə qadınlar, 41.1 % -lə kişiləri üstələyir. Bu göstəricilər qadınların alış-veriş etməyi kişilərdən daha çox sevdikləri, daha çox zaman keçirtmələri faktının bir nəticəsidir (Cədvəl 4).

Cədvəl 4: İştirakçıların yaş qruplarına görə bölgüsü

| Yaş aralıqları | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46 və üstü | Cəm |
|----------------|-------|-------|-------|------------|------|
| Say | 133 | 93 | 16 | 21 | 263 |
| Faiz | 50,6% | 35,4% | 6% | 8% | 100% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

İştirakçıların yaş qruplarından çıxan nəticəyə əsasən qeyd etmək olarki faiz göstəricisi gənc nəsildə çox olsada (50,6% və 35,4%) orta yaş qrupunda internetdən istifadə göstəricisi isə daha zəifdir (6% və 8%) (Cədvəl 5).

Cədvəl 5: İştirakçıların fəaliyyət sferası və gəlirləri

| Fəaliyyət sferası | Say | Faiz | Gəlirlər | Say | Faiz |
|--------------------------|------------|-------------|-----------------|------------|-------------|
| Tələbə | 72 | 27,4% | 0-100 | 83 | 31,6% |
| Dövlət qulluğu | 40 | 15,2% | 101-300 | 59 | 22,4% |
| Təhsil sahəsi | 23 | 8,7% | 301-500 | 56 | 21,3% |
| İşsiz | 46 | 17,5% | 501-700 | 36 | 13,7% |
| Özəl sektor | 78 | 29,7% | 701-1000 | 18 | 6,8% |
| Digər | 4 | 1,5% | 1001 və üstü | 11 | 4,2% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Anket iştirakçılarının fəaliyyət sferası və gəlir faizlərini qarşılaşdırıb, yaş nəticələrindən çıxan faizi də (18-35 yaş qrupu ümumi 86%) nəzərə alaraq gənc nəslin xüsusilə, anketin keçirildiyi istifadəçilərə baxdıqda tələbələrin sayının çox olduğunu 27.4% və ona uyğun olaraq da aşağı gəlir səviyyəsinin nəticədə yüksək yəni 31.6% olduğunu görmək olur. Bu həmçinin, internetdən istifadənin gənclər arasında daha çox yayıldığına göstəriciləridir. Əldə olunmuş nəticəyə görə iştirakçıların böyük əksəriyyəti özəl sektorda çalışırlar 29.7% . Digər qrupuna daxil olan şəxslər belə özəl sektora aid iş sahələri qeyd etmişdirlər. Gəlirin müxtəlifliyi internetdən alış-verişin sıxlığına ciddi təsir edən amillərdəndir. Bu sıxlığa cədvəl 6- da baxaq.

Cədvəl 6: İnternetdən alış-veriş sıxlığı göstəriciləri

| İnternetdən hansı sıxlıqla alış-veriş edirsiniz? | Say | Faiz |
|--|---------|-------|
| | Hər gün | 15 |
| Həftədə 1 dəfə | 4 | 1,5% |
| Ayda 1 dəfə | 35 | 13,3% |
| Ayda 2-3 dəfə | 33 | 12,6% |
| İldə 1-2 dəfə | 110 | 41,8% |
| Etmirəm | 66 | 25,1% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

İnternetdən alış-veriş sıxlığına baxdıqda sıxlığın anket iştirakçıları arasında az olduğunu görülür. 263 iştirakçıdan yalnız 15-i (5.7%) hər gün internet üzərindən alış-veriş etdiklərini deyirlər. Çoxluq əsasən 110 nəfər (41.8%) ildə 1-2 dəfə internetdən alış-veriş məqsədli istifadə etdiyini deyib. Ayda 1 dəfə və 2-3 dəfə istifadə edənlərdə az deyil (uyğun olaraq 13.3% və 12.6%). Ümumi bu nəticələrə əsasən, internetdən alış-veriş edənlər sıxlıqla bu prosesi təkrarlamırlar. Tamamilə istifadə etmiyənlərdə var ki, anketdə bunun nəticəsi 66 nəfər (25.1%) - dir. İnternetdən alış-veriş zamanı alınan məhsullar olduqca fərqli ola bilər. Ehtiyaclar müxtəlifdir, bu ehtiyaclardan hansıların e-ticarət vasitəsi ilə ödəndiyini növbəti sualda müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə cədvəl 7-də baxaq.

Cədvəl 7 : İştirakçıların daha çox aldığı məhsullar

| Son 1 il ərzində internetdən aldığınız məhsullar hansılardır? | Say | Faiz |
|---|-----|--------|
| Geyim və ayaqqabı | 70 | 26.6% |
| Aksesuar | 64 | 24,30% |
| Parfüm | 27 | 10,30% |
| Ərzaq | 3 | 1,10% |
| Mebel | 11 | 4,20% |
| Elektronik ev əşyaları | 12 | 4,60% |
| Mobil telefon | 27 | 10,30% |
| Digər | 49 | 18,60% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Araşdırma göstərir ki, istehlakçıların 26.6% -i onlayn ticarətlə geyim və ayaqqabı kimi məhsulları daha çox alırlar. İkinci yerdə aksesuar 24.3%, üçüncü yerdə isə 10.3%-lə parfüm və mobil telefon 10.3% alışı durur. Ərzaq kimi tez xarab olan məhsulları internetdən sifariş verilməsi az rastlanır. İştirakçılardanda yalnız 3-ü (1.1%) ərzaq məhsullarını onlayn sifariş etdiklərini bildirib. Digər variantında isə kosmetik vasitələri sifariş etdiklərini və bəziləri heç bir məhsul almadıqlarını qeyd edəblər (cəmi 18.6%). Alış-verişə əsas istiqamət verən, seçimlər zamanı güclü təsir gücünə malik olan istehlakçının gəlir səviyyəsidir. Bu gəlir alış-veriş zamanı sərf olunan məbləği müəyyən edir (Cədvəl 8).

Cədvəl 8 : Alış-veriş zamanı sərf olunan məbləğ göstəriciləri

| Hər bir satın almada ortalama nə qədər məbləğ sərf edirsiniz? | Say | Faiz |
|---|-----|--------|
| 0-100 | 169 | 64,3% |
| 101-300 | 64 | 24,30% |
| 301-500 | 19 | 7,20% |
| 501-700 | 4 | 1,50% |
| 701-1000 | 6 | 2,30% |
| 1000 və üstü | 1 | 0,40% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Anket iştirakçılarında üstünlüyü tələbələrin və yaş qruplarına nəzər yetirdikdə cavanların olduğu məlumdur. Ona uyğun olaraq da aşağı gəlir səviyyəli iştirakçılar öz büdcələrinə uyğun vəsait xərclədiklərini qeyd ediblər. 0-100 manat aralığının 64,3% olması istehlakçıların onlayn ticarət zamanı yüksək məbləğlər xərcləmədiklərini göstərir. 301-500 manat xərcləyənlər 7.2%, 501-700 manat 1.5%, 701-1000 manat 2.3%, 1000 və üstü 0.4% xərcləyir. Bu göstəricilər əsasən e-ticarət vasitəsi ilə xırda alış-verişlər edildiyini bildirir.

E-ticarət hər bir istehlakçı üçün fərqli faydaları verir. Bu faydalar nəticəsində e-ticarətin üstünlükləri və çatışmazlıqlarını müəyyənləşdirmək olur. Cədvəl 9-da onlayn alış-veriş edərkən qazanılan üstünlüklər araşdırılmışdır (Cədvəl 9).

Cədvəl 9: Onlayn alış-verişin üstünlükləri

| Onlayn alış-verişin hansı üstünlüklərini qeyd edə bilərsiniz?(bir neçə variant seçilə bilər) | Say | Faiz |
|--|-----|--------|
| İstədiyim zaman alış-veriş edə bilirəm | 123 | 47% |
| Ucuz qiymət | 97 | 36,90% |
| Mağazalardan daha sürətlidir | 46 | 17,50% |
| Məhsul və təklifləri qarşılaşdırmaq daha asandır | 28 | 10,60% |
| Başqa yerdə tapılmayan məhsulları satın almaq | 116 | 44,10% |
| Asan evə çatdırma | 51 | 19,40% |
| Daha yaxşı məhsul haqqında məlumat alma | 19 | 7,20% |
| Digər | 16 | 6,20% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Sualda qeyd olunan variantların hər biri onlayn ticarətin üstünlükləridir. İstifadəçilərdən 123 nəfər 47% onlayn ticarətin istədikləri zaman alış-veriş etmə imkanını onlara verməsini əsas üstünlük olaraq görürlər. Başqa yerdə tapılmayan

məhsulları satın almaq, ucuz qiymət kimi amillər uyğun olaraq 116 nəfər 44,10% və 97 nəfər 36,9% təşkil edir. Qeyd olunan faizlər, istifadəçilərin e-ticarətin üstünlükləri haqqında məlumatlı və onlardan yararlandıqlarının göstəricisidir. İstehlakçıların inamına bir çox amillər təsir edə bilər. Bəziləri yerli saytlara inanmazkən, bəziləri beynəlxalq saytları bir mənəli qəbul etmirlər. Bu problemin araşdırılması hansı saytlara üstünlük verilməsi cədvəl 10-un daxilində qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 10: Alış-veriş zamanı üstünlük verilən saytlar

| Əsasən hansı saytlardan alış-veriş etməyə üstünlük verirsiniz? | Heç vaxt | Arabir | Həmişə | Cəm |
|--|----------|--------|--------|------------|
| Yerli | 78 | 132 | 53 | 263 |
| Beynəlxalq | 96 | 103 | 64 | 263 |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Yerli yoxsa beynəlxalq saytlara üstünlük verildiyi öyrənilən bu sualda bir-birinə yaxın sayda nəticələr ortaya çıxmışdır. İstifadəçilərdən bəziləri yerli e-ticarət saytlarından heç istifadə etmədiklərini, bəziləri isə beynəlxalq saytlardan istifadə etmədiklərini qeyd ediblər. Nəticə isə ikisindən də “arabir” istifadə edənlərin çox olduğunu göstərir. Məhsulu alarkən seçimə təsir edən amillərə cədvəl 11-də qeyd edilib:

Cədvəl 11: Onlayn mağaza seçiminə təsir edən amillər

| Onlayn mağaza seçiminizə hansı amillər təsir edə bilər? (bir neçə variant seçilə bilər?) | Say | Faiz |
|---|-----|--------|
| Mənə təklif etdikləri məhsulları sevirəm | 66 | 25,1% |
| Onlara güvənirəm | 40 | 15,20% |
| Vebdən istifadə etmək asandır | 53 | 20,20% |
| Uyğun qiymət | 146 | 55,50% |
| Tez və etibarlı çatdırma | 78 | 29,70% |
| Həmişə stokda istədiyim məhsul var | 73 | 27,80% |
| Yaxşı qaytarma siyasəti | 16 | 6,10% |
| Pulsuz çatdırma | 63 | 24,00% |
| Veb sahifə mənim ünvan və şəxsi məlumatlarımı saxlayır | 13 | 4,90% |
| Digər | 6 | 2,30% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

İstər onlayn istər ənənəvi satış qaydası ilə mağazadan məhsul satın alarkən o mağaza seçiminə müəyyən amillər təsir edir. İstehlakçıya ən çox təsir edən amil hər zaman qiymət amili olmuşdur. E-ticarət zamanında uyğun qiymətin seçilməsinə təsir etməsini iştirakçılardan 146 nəfər 55.5% təsdiqləmişdir. Tez və etibarlı çatdırılma 29,7%-lə ikinci seçimə ən çox təsir edən amildir. Həmişə stokda istənilən məhsulun olması, pulsuz çatdırılma, təklif edilən məhsulların sevilməsi, vebdən istifadə rahatlığı kimi amillər 20% -dən çox təşkil etməklə, güclü təsir edici olduqlarını göstərirlər. Digər variantında e-ticarətdən istifadə etməyənlər “istifadə etmirəm” olaraq öz fikirlərini yazıb. İstehlakçıların onlayn alış-veriş zamanı üzləşdiyi problemləri müəyyən etmək üçün növbəti sualımızı qoyduq.

Onlayn alış-veriş zamanı qarşılaşılan problemlər soruşulduğunda 112 nəfər 42.7% “heç biri” variantın seçərək problemlə rastlaşmadıqlarını qeyd edib. 94 nəfər 35,9% əsas problem olaraq çatdırılma ilə bağlı problem yaşadıklarını qeyd ediblər. Digər 21%-lə üstünlük təşkil edən ödəmə ilə bağlı problemdir. Digər variantında isə əvvəlki suallardakı digər variantına yazılan cavablara əsaslanaraq demək olar ki, e-ticarətdən ümumiyyətlə istifadə etməyənlər “istifadə etmirəm” cavabını qeyd ediblər. 6.9% faiz şəxsi məlumatların yayılması problemi olduğunu qeyd edib. Bu anketə görə aşağı nəticə olsa da, e-ticarətə məhz bu problemə görə inamı olmayan istehlakçı olduqca çoxdur (Cədvəl 12).

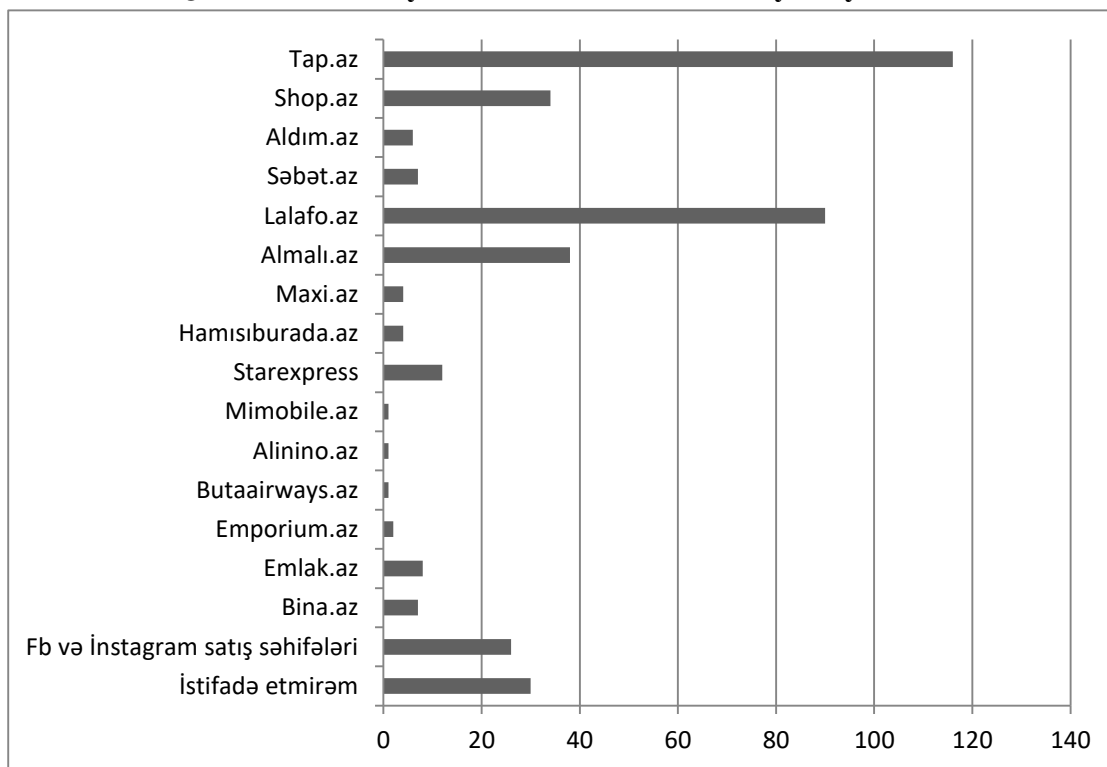
Cədvəl 12: İstehlakçıların onlayn alış-veriş zamanı qarşılaşdıqları problemlər

| Onlayn alış-veriş zamanı qarşılaşdığımız problemlər nələrdir? | Say | Faiz |
|---|-----|--------|
| (bir neçə variant seçilə bilər?) | | |
| Ödəmə ilə bağlı | 55 | 21% |
| Çatdırılma ilə bağlı | 94 | 35,90% |
| Şəxsi məlumatların yayılması | 18 | 6,90% |
| Yalnız məhsul | 49 | 18,70% |
| Heç biri | 112 | 42,70% |
| Digər | 3 | 1,20% |

Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən ən populyar alış-veriş saytlarını müəyyən etmək üçün respondentlərimizə mövcud siyahıdan seçim etmək və öz alternativlərini qeyd etmək təklif olunmuşdur (Qrafik 2).

Qrafik 2: Azərbaycanın istifadə olunan onlayn saytlar



Mənbə: Aparılmış anketə əsaslanaraq müəllifin hesablamaları

Qrafikin təhlili ölkədə ən populyar alış-satış saytlarının Tap.az və Lalafo.az olduğunu göstərir. Saytların siyahısına baxdıqda müxtəlif məqsədli, fərqli inkişaf səviyyəsində olan sayt adlarını görmək olar. Qeyd edilən adlardan çoxluq əsasən e-mağazadan daha çox “e-vasitəçi” rolunu oynayan saytlar təşkil edir. Tap.az 116 nəfər 44,4%, lalafo.az 90 nəfər 34,5 % təşkil edir. Qeyd olunanlar arasında Facebook və Instagram –da fəaliyyət göstərən satış səhifələrində qeyd olunmuşdur ki, bu tip e-ticarət son zamanlar olduqca artmaqdadır. Bir çoxlarının məhsullarını bu yolla satmaqlarına əsas səbəb sosial medianın özü ilə hazır onlayn müştəri gətirməsidir. Orada məhsula uyğunlaşacaq seqmentli müştərini tapmaq olduqca sadədir hətta bəzən müştəri özü satıcını tapır.

Bu anketin nəticəsi olaraq demək olar ki, anket iştirakçıların cavan, aşağı gəlir səviyyəli e-ticarətlə dərinlən məşğul olmadıqlarını və sadəcə, zəruri tələbatlarını

ödəyən zaman alternativ olaraq e-ticarətə istifadə etdikləri demək olar. İstehlakçılar e-ticarətin üstünlüklərindən kifayət qədər istifadə edə bilməsəldə, onlara təklif edilən xidmətlərdən faydalanırlar. Beləliklə, bir çox ehtiyaclarını bu yolla ödəyərkən, həm də artıq məsrəflərdən azad ola bilirlər. Onların internet üzərində alış-verişi seçmələrinə ən böyük təsir istənilən məhsulu, istənilən zaman uyğun qiymətlə tapa bilmələridir. Anket nəticəsi göstərir ki, istehlakçıların davranışına e-mağazanın xarici yoxsa yerli olması təsir edən faktorlardandır. Bəzi istehlakçılar xarici saytlara üstünlük verərkən, bəziləri sadəcə yerli saytları seçirlər. Bu seçimə əsasən e-ticarətə olan inamsızlıq, ödəmə, çatdırılma ilə bağlı problemlər təsir edir. Satın alınan məhsulların daha çox geyim, aksesuar, elektron əşyalar olduğunu qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçı hələ günlük tələbat malını onlayn almağa üstünlük vermir. Ənənəvi ticarətə üstünlük verən müştərilər məhsulu gözlə görərək, əllə toxunaraq almağı üstün tutur. Bu tip müştərilər, əlbəttə, azdır. Artıq, hər kəs rahatlıq arxasıya qaçır və e-ticarət onlara istədiklərini çox zaman verir. İnkişafını daha təkmilləşdirmək, yeni müştərilər cəlb etmək, mövcud müştəriləri daimi etmək üçün istehlakçılara durmadan yenilənən platformalar təklif etmək lazımdır.

FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFI PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Azərbaycanada elektron ticarətin inkişafı problemləri

Elektron ticarətin iqtisadi və sosial həyatda özünə daha çox yer etməsi ilə bağlı olaraq ortaya çıxan bir sıra müsbət və mənfi təsirləri nəzərdən keçirək. E-ticarətin günümüz şərtlərində istehsalçı və istehlakçılara yaratmış olduğu rahatlıq yalnızca ticarət sahəsi ilə məhdudlaşmır. Eyni zamanda sosial həyatı tənzimləyici və asanlaşdırıcı təsirləri də vardır. Yəni yalnız alış-veriş üçün deyil həmçinin, ictimai xidmətlərin daha təsirli bir şəkildə həyata keçirilməsi və vətəndaşlara çatdırılması baxımından da böyük avantajlar verir. E-ticarət, mahiyyəti baxımından iqtisadi bir xüsusiyyət daşıyarkən eyni zamanda qloballaşmanın gətirdiyi təsirlərlə birlikdə informasiya cəmiyyətinə keçəndə də böyük bir rol oynayır. Əsasını məlumat bazasının təşkil etdiyi bir quruluş olan e-ticarət həm təhsil sahəsində, həm səhiyyə sahəsində, həm də mədəni baxımından bir sosial vasitə olaraq da istifadə edilə bilər. İnternet üstündən həyata keçirilən elektron ticarət fəaliyyətləri, elektron münasibətləri artırmışdır. Bu isə, müəssisələrə, bütün istehlakçılara eyni zamanda dövlət qurumlarına da daha ucuz və asan şəkildə çatma imkanı yaratmışdır. Bir çox şirkət bu yolla hər hansı bir satış mağazası, fiziki bir bazar mühiti qurmadan məhsullarını sata bilirlər. Milli və beynəlxalq ticarətin elektron mühitdə aparılması (istehsalçı, satıcı, alıcı, vasitəçi, gömrük idarəsi, sığortaçı, daşınma, banklar və digər qurumlar çərçivəsində) zamanın məhsuldar istifadəsini təmin edir. Beləliklə məhsulların sifariş edilməsi ilə çatdırılması arasında keçən vaxt minimuma düşməklə, zamandan yaranan xərclər aşağı düşür. Həmçinin bu zaman sənəd işləri də elektron olaraq hazırlanar, məlumatlar və sənədlər şəffaflıq təmin edilməklə istənilən orqana rahatlıqla təqdim oluna bilər. Beləliklə, şirkətlər minimum xəta ilə qısa bir vaxt içində sənəd xərclərini ödəmədən işlərini bitirmiş olurlar. Elektron mühitdə istehsal, bazar və daşıma fəaliyyətlərində xərclərin düşməsi səbəbiylə, elektron ticarət, şirkətlər ,

milli və beynəlxalq səviyyədə rəqabət üstünlüyü yaratmaqda və rəqabəti artırmaqdadır. İstehlakçılar internet vasitəsi ilə yeni məhsul və xidmət məlumatlarına asan çata bilər, məlumat topladıqdan sonra alternativ məhsulları qarşılaşdıraraq seçim edib, həmçinin zaman və məkan maneələrinin qalxması nəticəsində istehlakçılar global bazara girə bilərlər.

Elektron ticarətin müsbət cəhətləri olduğu kimi bəzi mənfi cəhətləridə vardır ki, bu onun çatışmazlıqlarıdır. Elektron ticarətin bazar payı artdıqca, yüksək yayılma sürəti göstərərək tələb yaratdıqca, məlumat və texnologiya istehsal edən sürətli iqtisadi və sosial faydaya çevirən inkişaf etmiş ölkələr ilə sənaye cəmiyyəti olmadan məlumat cəmiyyəti olmağa çalışan inkişafda geri qalmış və inkişaf etməkdə olan ölkələr arasındakı rifah fərqi daha da artacaqdır. Elektron ticarət bir tərəfdən yeni iş yerləri, vəzifə bölgüsü ortaya çıxardır digər tərəfdən isə ənənəvi ticarətdə rol alan bəzi ünsürlərin ixtisarına gedir ki, bu da öz növbəsində işsizliyin artmasına səbəb olur. Elektron ticarətin zəif inkişafına səbəb olacaq amilləri aşağıdakı kimi qeyd etmək olar. Həmçinin, bu problemlər 01.03.2019 – 01.04.2019 tarixləri arasında keçirilmiş sorğunun nəticəsində ortaya çıxan, istehlakçıların e-ticarətdən istifadə zamanı qarşılaşdıqları problemlərdir.

İnformasiya asimmetriyası : Əsas problemlərdən biri olaraq informasiyanın asimmetriyasını göstərmək olar. İnformasiyanın asimmetriyası konkret halda informasiyanın hamıya eyni vaxtda, eyni miqdarda, eyni mənada verilməməsi, yaxud hamının eyni aspektdə qəbul edə bilməməsi kimi başa düşülə bilər. İnformasiya cəmiyyətində virtual bazarda qarşılaşan tələb və təklif agentləri bir-birinə düzgün deyil, yalnız özlərinə sərfəli olan informasiyanı mübadilə etməsi nəticəsində ortaya çıxan bir problemdir. Məs, alıcı deyər bilər ki, bu mal başqa yerdə yarı qiymətinədir. Satıcı isə malı maya dəyərinə satdığını deyər bilər. O məqama qədər həqiqətdən uzaq informasiya mübadiləsi olacaqdır ki, tərəfləri qane edən, lakin, heç də həqiqi olmayan variant tapılsın. Əlbəttə, belə vəziyyətdə satılan mala sərf edilmiş ictimai zəruri əməyin miqdarına əsaslanma ehtimalı azalır. Rəqabət mübarizəsində iqtisadi səmərəliliyin öz yerini innovativ çevikliyə və

manevir qabiliyyətinə verdiyi informasiya cəmiyyəti üçün bu, adi hala çevrilir. İnformasiyanın asimmetriyasının elektron ticarət mühitində təzahürlərinə nəzər yetirək. E-ticarətin vasitəçilər ilə aparılması zamanı bu hal yarana bilər. Ölkəmizdə hazırda bir çox internet saytları məhz fəaliyyətlərini vasitəçilik olaraq davam etdirirlər və geniş istifadəçiyə malikdirlər. Keçirilən sorğu nəticəsində daha çox istifadə olunan saytlar arasında tap.az və lalafo.az kimi vasitəçi saytların üstünlük təşkil etməsi bunu bir daha təsdiqləyir. Satıcı və alıcını qovuşduran bu saytlarda vasitəçilər əlaqələr qurub məhsullara alıcı tapır və alıcıya deyiləcək qiyməti özləri təyin edir. Ənənəvi ticarətdə olduğu kimi burada da vasitəçilərlə satış həm satıcı, həm də alıcı üçün əlavə xərcdir.

Elektron ticarətdə malın yeridilişi, alıcını təkcə malın keyfiyyətli olduğuna inandırmaqdan asılı deyil. İnandırmanın əsas istiqaməti malın nadir olduğunu göstərməkdir. İlk öncə onu qeyd etmək lazımdır ki:

-E-ticarət sahəsində müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi sistemi ilə, şirkətin satış şöbəsinin idarə edilməsi sistemi əlaqələndirilib məlumat axışının daimiliyi təmin edilməlidir.

-Satış texnikasında əsas diqqət fərdi xidmət və müştəri dəyəri anlayışları üzərinə qurulmalıdır.

İki məsələnin həlli olduqca vacibdir. Müştəri ilə işləyən satıcı onların tələbini düzgün öyrənməli və ona uyğun məhsul təklif etməlidir. İstehlakçıya, aid olduğu seqmente uyğun məhsul təklif edilsə daha çox məmnuniyyəti qazanılmış olar. Əks halda, müştəri onda süni tələb yaradılmaqla satılan məhsuldan bir fayda əldə edə bilməyəcək və o, məhsulun lazımsız hətta keyfiyyətsiz olduğu fikrinə gələcəkdir. Bu cür hallar fərdi xidmət anlayışının vacibliyini ortaya çıxarır. İstənilən məhsulun çox asanlıqla əldə edildiyi dövrdə yaşayırıq. Müştəri qazanmaq artıq geniş məhsul çeşidi ilə deyil, göstərilən fərdi diqqət, qayğı ilə başa gəlir. Müştəri, onun nə istədiyinin öyrənilməsi ticarətin əsasının təşkil etməkdir.

Çatdırılma ilə bağlı problemlər: Azərbaycanda çox az olsa da, texniki cəhətdən düzgün yaradılmış, gözəl dizayn edilmiş internet mağazalar var. Belə

saytlarda isə çatdırılma, ya da başqa problemlər ortaya çıxır. Bilinən haldır ki, internet mağazalardakı qiymətlər adi mağazadakı qiymətlərdən daha aşağı olmalıdır, çünki e-ticarət zamanı alış-satışa çəkilən xərclər aşağıdır. Ancaq, onu da bildirmək lazımdır ki, ucuz qiymət məhsulun keyfiyyətsiz olması demək deyil. Xərclərin aşağı olması nəticəsi olaraq əldə edilən bu üstünlükdən müştəri cəlb etmək məqsədi ilə istifadə edilə bilər. Alıcıya qayğı, diqqət göstərilməsi, ənənəvi ticarətin aparıldığı mağazalarda olduğu kimi “alıcı hər zaman haqlıdır” prinsipi ilə işi davam etdirmək, sifariş müştərinin istədiyi vaxtda istədiyi şəkildə çatdırılmasını təmin etmək kimi halları buna aid etmək olar.

Çatdırılma xidmətinin əlavə ödənişsiz və etibarlı təmin olunması müştərilər üçün olduqca vacib amildir. Çatdırılma zamanı yaranan problemlərin başında sifariş olunan məhsulların gec göndərilməsi durur. Buna səbəb olaraq gömrük orqanlarında məhsulların ləngidilməsi, Azərpoçt da yaranan problemləri göstərmək olar. Həmçinin, Azərpoçtda tutulan xidmət haqqlarının yüksək olması da onlayn ticarətə mənfi təsir göstərir.

Ödəmə ilə bağlı yaranan problemlər: Əvvəllər kartlar vasitəsi ilə ödəniş etmək hər zaman rahat olmurdu. Müxtəlif bank kartları uyğun olaraq öz aparatlarında ödəniş qəbul edirlər və bu istehlakçı üçün xoşagəlməz hal idi. Başqa bir məqam olaraq demək olar ki, istehlakçılar bəzi kartlarla ödəniş edən zaman əlavə faizlər və ya 18% vergi ödəməli olurdular. Ödənişin əvvəlcədən istənilməsi müştəridə inamsızlıq yaradır. Müştəri inamının qazanılması ticarətdə əsas məqsədlərdəndir və bu istiqamətdə tədbirlər görülmüşdür. Artıq sifariş verilən zaman ödənişlərin yarısının alınması və ya sifariş çatdırıldıqda, müştəri məhsula sahib olduqdan sonra ödəniş edilməsinə şərait yaradılmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, ödəmə prosesinin asanlaşması üçün bir çox tədbirlər görülmüşdür. Bir çox ödəmə sistemləri (million.az, hesab.az, e-pul.az, goldenpay.az) müştərilərin vaxtlarına qənaət edərək ödənişlərini etmələri üçün imkanlar təklif edirlər.

Şəxsi məlumatların yayılması: Günümüzdə şəxsi məlumatların yayılması məsələsi olduqca ciddi problemlərdəndir. Onlayn mühitdə şəxsi məlumatlar

olduqca dəyərlidir. Toplanan məlumatlar müxtəlif istiqamətli istifadə oluna bilər. İnternetdən istifadə edərkən, bir çox insan özlərinin heç vaxt açıqlamayacaqları məlumatlarını bilməyərəkdən aşkar edirlər və internetdə reklam və ticarət şirkətlərinin satış obyektinə çevrilirlər. Bəzən məlumat açıq şəkildə tələb edilir. İstifadəçi internetdə qeydiyyatdan keçən zaman arayış formalarının doldurulması üçün şəxsi məlumatlarını verməsi zəruri hesab olunur. Gələn dəfə eyni sayta girdikdə siz artıq, kişisinizsə idman avadanlığı, qadınsınızsə kosmetika reklamları alırsınız və s. Beləliklə, əldə olunmuş məlumatlarınızla veb səhifələrin, reklam şirkətlərinin maraqlarınıza necə xidmət etdiyi görmüş olursunuz. Bunu isə onlar asanlıqla əldə edirlər, sizin maraqlarınızı veb səhifələrinə verdiyiniz məlumatlar nəticəsində əldə etmiş olurlar. Bir çox şirkət toplanmış şəxsi məlumatlardan müştərilərini əldə saxlamaq məqsədli istifadə edir. Ad günlərində və ya başqa xüsusi günlərdə müştərilərinə təbrik mesajları göndərərək onların daima diqqətdə olduqlarını müştəriyə hiss etdirirlər.

Yalnız məhsul: Onlayn alış-verişin bir problemi olaraqda sifariş verilən məhsulun yerinə yalnız bir məhsulun çatdırılmasını göstərmək olar. Bu hal tez-tez rastlanan və həll edilməsi qarışıq bir məsələ halını almışdır. Əsasən məhsulla bağlı ölçüsündə, rəngində səhvliklər yaşanır. Bu tip səhvliklər əsasən onlayn ticarətlə yeni məşğul olan, əsas məqsədləridə ticarət yox daha çox pul qazanmaq olan insanların ehtiyacını ödəməkdənsə məhsullarını satmağa istiqamətlənmiş satıcılarda rastlanılır.

Məhsula zəmanət verilməməsi: Məhsullara verilməli olan zəmanət məsələsinin e-ticarət sahəsində bir o qədər də düzgün istiqamətlənməməsinə istehlakçı hüquqlarının pozulması halı kimi baxılmalıdır. Hər bir istehlakçının hüququdur ki, satın aldığı məhsulun keyfiyyətinə və ya başqa bir xüsusiyyətinə inamsızlıq yaransa o məhsulu dəyişdirə və ya geri qaytara bilər. Bu məsələnin həlli Azərbaycan Respublikasının “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” qanunda öz əksini tapmışdır. Həmin qanunun II fəsil 7-ci maddəsində qeyd olunur, İstehlakçı malın qüsurunun əvəzsiz olaraq aradan qaldırılmasını tələb

edərsə, qüsur 14 gün ərzində və ya tərəflərin razılığı ilə başqa müddətdə aradan qaldırılmalıdır (<http://www.e-qanun.az/framework/9479>, 2005). Virtual bazarda bu hüququn çox vaxt pozulduğunu demək mümkündür. Satılan məhsullara zəmanətin verilməməsi, geri qaytarma haqqının istehlakçıdan alınması adi hal almışdır. Fiziki bir məkan olmayan e-mağazalara müraciət edə bilməyən müştəri, yalnız və ya keyfiyyətsiz məhsulla qarşılaşdıqda çox böyük çətinliklərlə üzləşir.

Yekun olaraq demək olar ki, elektron ticarət istehlakçıların maraq dairəsində olan iqtisadiyyatın yeni bir sahəsidir. Elektron ticarət bir çox oyunçunun rol oynadığı bir sistem kimi fəaliyyət göstərir. Onu bir çox sistemin inteqrasiyası nəticəsində üzə çıxan bir bina kimi başa düşmək olar. Fikrimizcə, iqtisadiyyat təbiətlə cəmiyyətin kəsişməsində yaranıb və həmişə az resursdan çox məhsul götürməyə yönəlib. Resurs problemi olmayan yerdə iqtisadi problem də yoxdur. İnformasiya cəmiyyətinin inkişafı həm ölkə, həm də dünya miqyasında bir hərəkətdir. Onun həm müsbət, həm də mənfi cəhətləri vardır. Hələlik informasiya cəmiyyətində mənfi cəhətlər tez üzə çıxır. Müsbət cəhətlər dayanıqlı inkişaf baxımından qiymətləndiriləndə reallaşacaq və bu, zamanın işidir.

3.2. Ölkəmizdə e-ticarətin inkişafı perspektivləri

Son illərdə informasiya və texnologiyalardakı sürətli inkişaf, kompüter və internet istifadəsində meydana gələn artım ilə bərabər insanların ehtiyaclarını da sürətlə dəyişməyə başlamışdır. Bu dəyişmənin nəticəsi olaraq ticari fəaliyyətlərdə də dəyişmə meydana gəlmiş və informasiya texnologiyalarındakı dəyişiklik ilə ortaya çıxan elektron ticarət anlayışı stratejik bir əhəmiyyət qazanmışdır.

Elektron ticarətin əsas vasitələri; telefon, faks, elektron məlumat bazası, televiziya və internet olaraq sıralana bilər. Telefon və televiziya tək istiqamətli əlaqə vasitələri olması səbəbi ilə, faks isə bahalı olması həm də keyfiyyət baxımından yaxşı olmaması səbəbi ilə elektron ticarətdə gün keçdikcə istifadə edilməməyə başlanılmışdır. İnternet çox istiqamətli bir əlaqə vasitəsi olması ilə istənilən məlumatın həm görüntü həm də səs olaraq istifadəçiyə çatdırılması,

zaman və məkan sərhəddinin olmaması, xərclərin aşağı olması, istifadəçi sayının daimi artım göstərməsi kimi başlıca səbəblərlə elektron ticarətin ayrılmaz hissəsidir və bu beş əsas amil elektron ticarət üçün ən təsirli amillər olaraq qəbul edilir. Aparılan araşdırmalar və mövcud dəyərləndirmələr gələcəkdə elektron ticarətin daha çox internet üzərindən reallaşacağına göstəricidir.

İnternet ilə bərabər bütün dünyada olduğu kimi ölkəmizdə də elektron ticarət sürətli inkişaf tempinə malikdir. Bu səbəblə bütün infrastruktur prosesləri ən son sürətlə tamamlanmalıdır. Dünya səviyyəsində inkişaf və göstərilən meyillərə paralel olaraq bir çox dövlət və beynəlxalq təşkilat, elektron ticarət və elektron ticarətlə bağlı mövzuları gündəminə almışdır. Avropa birliyi başda olmaqla, Birləşmiş Millətlər, İƏİT, Dünya Ticarət Təşkilatı nümunə olaraq deyilən təşkilatlara aid edilə bilər.

E-ticarət, inkişafda olan ölkələr üçün rəqabət mühitinin yaradılması baxımından böyük avantajları da yanında gətirərək, ölkə iqtisadiyyatı baxımından böyük əhəmiyyətə sahib orta və kiçik ölçülü müəssisələr üçün də böyük avantajlar və imkanları daşıyır. E-ticarət hər şeydən əvvəl müəssisələrə bazara çıxma zamanı bir çox maliyyə xərclərindən azad olma imkanı verir. E-ticarət şirkətlərin daşıma xərclərini, iş prosesləri zamanı çəkilən xərcləri minimuma endirərək həm daxili, həm də qlobal bazarlarda xidmət göstərmələrinə şərait yaradır. Kiçik yeni qurulma səviyyəsində olan və bazara girmək istəyən şirkətlərə, bazarda yer alan və böyük ölçülü şirkətlərə yaratdıqları faydanın eynisini yaradır. Qloballaşan və dayanmadan inkişaf edən dünya şərtləri nəzərə alındıqda məlumata çatmanın xərclərinin azaldılması bütün qurumlar və insanlar üçün böyük bir avantajdır. E-ticarət bu qlobal bazar şərtləri altında icrai qurumların idarə edilməsinə də təsir göstərir. Artan əhali sayı ilə birlikdə dövlət ilə vətəndaş arasındakı əlaqələr daha qarışıq bir hal almağa başlamış və e-ticarət vasitəsi ilə bu tənzimlənməkdədir. Təhsil və səhiyyə xidmətlərinin göstərilməsi, vətəndaş məlumatlarının saxlanması, müəyyən proseslərin dövlət dairəsində deyil də, elektron mühitdə də həll ediləbilməsi, vergilərin elektron mühitdə ödəmə bilməsi həm dövlətin, həm də

vətəndaşların işlərini rahatlıqla görmələrinə köməklik edir. Bütün bunlar e-ticarətin modelləri vasitəsi ilə tənzimlənir. Elektron ticarət firmadan firmaya, firmadan müştəriyə, firmadan dövlətə və istehlakçıdan dövlətə olmaqla dörd əsas və onlardan törəmiş əlavə modelləri var. Firmadan firmaya elektron ticarət, qısaca bir firmanın başqa bir firmayla etdiyi ticarət, şirkətlər arası elektron ticarət olaraq deyilə bilər. Elektron mühitdə aparılan işlərin ilk təcrübəsi firmadan firmaya mal və xidmət təklifini ifadə edən (B2B) üsulu ilə həyata keçirilmişdir. Firma ilə müştəri arasında reallaşan elektron ticarət (B2C), texnologiyanın sürətli inkişafı nəticəsində ortaya çıxan e-mağaza təminatları ilə internetdə firmaların elektron mühit vasitəsi ilə bir çox məhsulun birbaşa istehlakçıya satışının edilməsi ilə formalaşan elektron ticarət modelidir. Bu gün Azərbaycanda elektron ticarətdə firmadan müştəriyə modeli geniş istifadə olunur. Ancaq dünyada e-ticarətin tətbiqinə baxıldıqda firmadan-firmaya satışın həcmnin böyük olduğunu görmək olur. Firma ilə dövlət arasında (B2G) elektron ticarətə dövlət lahiyələrinin internetdə yayılması, vergilər, sosial təhlükəsizlik kimi proseslərin elektron olaraq icrasını göstərmək olar. Şəxslər və dövlət arasında olan elektron ticarətlə, vəsiqə əldə etmək üçün internet üzərindən müraciət edilməsini, vergi ödənişləri və s. tətbiqlərin aparılmasını demək olar. Ölkəmizdə elektron dövlətə keçid ilə əlaqəli hazırlıqlar başa çatmış, hər kəsin istifadə edə biləcəyi şəffaflıq prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən bir mühit yaradılmışdır.

Elektron ticarət sürətli inkişaf edən texnologiya ilə birlikdə böyüyərkən, hüquqi boşluqlardan meydana çıxan problemlər zamanla daha çox görülməyə və mübahisə mənbəyinə çevrilməyə başlanılmışdır. Yaranmış problemlərin həlli zamanı hüquq çərçivəsində qanunlardan istifadə edilməsi bəzi narazılıqları, çatışmazlıqların da yaranmasına səbəb olur. Bu kimi hallar elektron ticarətin tənzimlənməsi ilə bağlı hüquqi sistemin qurulması halının vacibliyini əks etdirir. İnternet, müəssisələr tərəfindən satışa təklif edilən malların sərbəst tanıtıla bilindiyi eyni zamanda satıla bildiyi və məlumatların təqdim edildiyi bir mühitdir. Bu mühitin yaradılması və məlumat axınının sərbəst təmin edilməsi üçün hüquqi alt

sistemim yaradılması lazımdır. İnternet saytlarda istehlakçıların hüquqlarının qorunması, elektron imza, e-müştəri, e-mağaza və s. kimi mövzuların müəyyən edilmiş hüquqi sistemə əsaslanması şərtidir. Qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarətə aid ayrı, yeni qanunların qəbul edilməsi yerinə, bütün dünya ölkələrində bu mövzuda aparılmış yenilikləri nəzərə almaq və qanunlarına əsaslanmaq daha məqsədə uyğun olardı.

Elektron ticarətdəki böyümə potensialının reallaşdırılması ilə bərabər, uyğun bir telekommunikasiya infrastrukturunun standartlaşdırılmasının təmin edilməsi, məlumat təhlükəsizliyi və gizliliyin eyni zamanda, qanuni bir çərçivənin yaradılması zəruridir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Son illərdə sürətli inkişaf edən internet özü ilə birlikdə bir çox imkanlarda gətirmişdir. İnternetin qazandırdığı imkanlardan olan elektron ticarət həyatımıza daxil olduğu andan müştərilərinə rahatlıq və yenilik gətirmişdir. Əlbəttə yeni inkişaf edən bu sahənin üstünlükləri olduğu kimi bir çox çatışmazlıqları da var. Günümüzdə istehlakçıları e-ticarətə istiqamətləndirərək çatışmazlıqlarını geridə qoyan səbəblərdən əsas qiymət və əlverişlilikdir. E-ticarət müştəriləri ilk öncə uyğun qiymətlə məhsul alıb ən tez bir şəkildə də təslim edilməsini istəyirlər. Bəzi kiçik e-ticarət müştəriləri isə böyük e-ticarət firmalarında tapa bilmədikləri fərqli məhsulları fərqli saytlarda kəşf etməyi arzulayırlar. İstehlakçılara virtual aləmdə onlayn olaraq gördükləri reklamlardakı məhsullara realda da sahib olmaq istəkləri, pərakəndəcilər üzərində mühim bir təsir qurur. Gözləntiləri qarşılayanlar uğur qazanır, qarşılamayanlar isə uğursuz olurlar.

Aparılmış sorğudan əldə olunan nəticəyə əsasən e-ticarətin Azərbaycanda inkişafının sürətli olduğunu demək olar. Bu əsasən müştərilərin marağının nəticəsində ortaya çıxmışdır. Müştərilər e-ticarətin imkanları ilə yaxından maraqlanır, onun üstünlüklərindən faydalanaraq çatışmazlıqlarını da müəyyən edirlər. Ölkəmizdə bu ticarət formasının daha çox vasitəçilik olaraq inkişafı sorğuda aşkarlanmışdır. Ən çox istifadə olunan onlayn mağazalar arasında vasitəçilik fəaliyyəti göstərənlərin üstünlük təşkil etməsi onların daha çox tanındığının və daha çox müraciət olunduğunun göstəricisidir. Buna səbəb e-ticarətlə məşğul olmaq istəyənlərin qarşılaşdıqları problemlərdir. Bu problemlərə internetin baha olması, tutulan vergilərin yüksək olması, təhlükəsizliklə bağlı qarşılaşıla biləcək problemlər və s. aid edilir. Bu sahəyə olan marağın artması üçün dövlət səviyyəsində tədbirlərin görülməsi vacibdir.

İnkişafın, uğurun internet üzərindən müəyyən olduğu dövrümüzdə e-ticarətin inkişaf etdirilməsi zərurət halını almışdır. İnkişafı istiqamətində edilə biləcək tədbirlər olaraq qeyd etmək olar:

-Alış-veriş zamanı istehlakçıya fərdi xidmətlərin göstərilməsi: Rəqabətin ən kəskin şəkildə özünü göstərdiyi bir vaxtda, müştəriləri əldə saxlamağın ən yaxşı üsulu müştəri ehtiyaclarını tam qarşılamaq, məmnuniyyətini qazanmaqdır. E-ticarətdə də istehlakçıya xas, xüsusi xidmət göstərilməsi müştəridə müsbət fikirlər yaradacaqdır. Müştərilərə birbaşa adları ilə xitab edilməsi, onlarla rəsmi dillə deyil səmimi günlük danışiq dili ilə danışılması, fərdlərin vərdişlərini öyrənib ona uyğun kompaniyalar və promosyonlar təklif edilməsi gələcək e-ticarətin daha da yaxşı bir nöqtəyə gəlməsi üçün vacib addımlardandır.

-E-ticarət firmalarının ən çox üstündə durduğu mövzuların başında satış reallaşmış mal və ya xidmətin çatdırılma müddətinin minimum səviyyəyə çəkməkdir. Onlayn mühitdə çox zaman keçirdən kütlənin əsas xüsusiyyəti satın aldıkları məhsul və ya xidmətə tez, bir an içində qovuşmaqdır. Onlayn ticarət ilə məşğul bir çox firma ən sürətli çatdırılma yolu ilə bu məsələni həll etməyə çalışırlar. Sifariş verərkən məsafəni diqqətə almaq lazımdır. Bəzi istehlakçılar artıq məhsula gün yox saat ərzində sahib olmaq istəyirlər. Sanki hər şeyə çatma rahatlaşdıqca, dünya sadəcə bir toxunuşla əlimizdə olduqca, insanlar daha səbrsiz olur və arzu, istək hədləri olduqca ifrat dərəcəyə çatır.

-Yeni onlayn ticarətlə məşğul olan kiçik e-mağazalar məhsulların regionlara çatdırılması zamanı poçt xidmətindən istifadə edirlər. Poçt xidmətlərinin yüksək olması onların fəaliyyətinə mənfi təsir edən amillərdəndir. Onlayn ticarət məqsədi ilə məhsul göndərənlərə qanunla tənzimlənmiş qayda da xidmət haqqına müəyyən güzəştlərin edilməsi daha məqsədə uyğun olardı.

-Onlayn ticarətin həcmi artırmaq məqsədi ilə bu sahədə fəaliyyət göstərmək istəyənlərə həvəsləndirmə olaraq komputerlərin satışı, internet xərclərində həmçinin bankda hesab açılması zamanı vergidə güzəştlər edilə bilər. Beləliklə, istənilən şəxs virtual bazarda minimum xərclərlə öz ticarətinə başlaya bilər.

-İstifadəçilərin həyat şərtlərini asandlaşdırmaq üçün yenilikçi ödəmə variantları gündəmə gəlir. Onlayn ödənişlər zamanı bəzi rast gəlinən fırılacaqılıq halları istehlakçılarda şübhə yaranmasına səbəb olur. Bu səbəbdən, elektron pul

qabı, POS terminallar , mobil ödəmə kimi yeniliklər bir çox e-ticarət firması tərəfindən qəbul edilib, istifadə edilir.

Bu disertasiyamızdan bir nəticə çıxardaraq demək olar ki, bu sektor hər keçən gün yeniliklər edərək yoluna sürətli şəkildə davam etməkdədir. E-ticarətlə əlaqəli mövcud fikirləri ümumiləşdirərək qeyd etmək lazımdır ki, e-ticarətin iqtisadiyyata təsiri, maneələrin daha az olduğu bir iqtisadi fəaliyyət sahəsi yaratmasıdır. Bu təsire, əsasən sürətlə inkişaf edən informasiya-kommunikasiya texnologiyaları səbəb ola bilər. Yuxarıda qeyd edilən məqamları da nəzərə alaraq aşağıdakı amillərin vacibliyinin ortaya çıxdığını demək olar:

-Dövlət orqanlarında bu istiqamətdə həyata keçirilən işlər koordinasiya edilməli və bu sahədə özəl sektorla güclü əməkdaşlıq aparılmalıdır.

-E-ticarət, qlobal informasiya cəmiyyətinin ayrılmaz bir parçası olduğuna görə, həyata keçirilən siyasətlər, texniki standartlar və tədqiqat vasitələri beynəlxalq normlara uyğun formada müəyyən edilməli, bu mövzuda tələsilməməlidir.

-Dövlət sektoru e-ticarətdən istifadəyə öyrəşməlidir.

-Elektron ticarət zamanı şirkətlər və müxtəlif qurumlar kağız işlərindən elektron əməliyyatlara keçidi bir proqram çərçivəsində həyata keçirilməlidir.

-Tənzimləmələr vasitəsi ilə istifadəçilərin təhlükəsizliyi təmin edilməli, tərəflərin və vasitəçilərin məsuliyyəti aydınlaşdırılmalıdır.

Nəticə olaraq, elektron ticarət sahəsində həyata keçirilən dövlət siyasətinin tərkib hissələrini, müvafiq fiziki infrastrukturun hazırlanması və davamlı inkişaf etdirilməsi, dövlət və özəl sektorun tələblərinin müəyyən edilməsi və uyğunlaşdırılması və hüquqi bazanın yaradılması kimi göstərmək olar.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. A.A.Qədəşov (2018) “Azərbaycanda Beynəlxalq elektron ticarətin mövcud vəziyyəti: əldə olunan nailiyyətlər və sahənin problemləri” Bakı, -7 səh.
2. A.Mustafayeva (2016) “Rəqəmsal iqtisadiyyata keçidin özəllikləri və determinantları”, Bakı, “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Magistatura Mərkəzi”. -74 səh
3. İ.K.Musayev , M.N.Əlizadə və A.B.Mahmudov (2016) “Elektron biznes”, Bakı, “MSVNƏŞR”. -200 səh.
4. M.Q.Əkbərov (2011) “Elektron Kommersiya” Bakı, “İqtisad Universiteti” - 211 səh.

Türk dilində

- 1.Ali Tamer Bucaklı (2007) “Elektronik ticaret”,(yüksek lisans tezi), İstanbul
2. DüNDAR, Ecer və Özdemir (2007) s.289
- 3.İrem Şenol (2016) “İşletmeler arası (B2B) e-ticarette etkin , e-ticaret sitesi tasarımı:Yaşar Birleşik Pazarlama e-ticaret sitesi araştırma projesi”, İzmir, s.24
- 4.İçli (2003) s.197 : İzgi və Şahin, 2012; s.12
5. Mustafa Gökğül (2014) “Türkiyede elektronik ticaret ve işletmelere, tükütıcilere kazandırdığı avantajlar,dezavantajlar”, (yüksek lisans tezi) İstanbul, s-44
6. Nurdan Sevim , Mehpare Arğan və Alper Özer “E-perakendecilik”, Anadolu Üniversitesi yayını №2782 , Eskişehir, Yanvar-2013
- 7.Organ və Karadağ, 2011; s.83 ; İrem Şenol, “Müəssisələr arası e-ticarət, e-ticarət sayt araşdırması”, İzmir,2016; s.23
- 8.Onan (2002) s.155 :Uluçay (2012) s.38
- 9.Önder Canpolat (2001) ” E-Ticaret ve Türkiyedeki Gelişmeler, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması”, Genel Müdürlüğü Yayınları No:89 Ankara, -169 səh

10.Sule Özmen (2003) “Ağ Ekonomisində Yeni Ticarət Yolu,E-ticaret” İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları №32, s.176

İngilis dilində

1. Australia, (31.03.1998) “Electronic Commerce: Building the Legal Framework”, Report of the Electronic Commerce Expert Group to the Attorney General
- 2.Mankan (2011);-87-88 p.
3. Svend Hollensen (12.07.2016) “Global Marketing, Pearson Education Limited”, -379 p.
- 4.Turban və King, (2012), Gökhan Yılmaz (2018) -38 p.
5. WTO,(2013), Gökhan Yılmaz (2018)-1 p.

İnternet saytları

- 1.<http://kobitek.com/makale.php?id=1> ,19.01.2006
- 2.<http://xeberler.az/new/details/hesab.az-tam-yeniden-qurulur-2016>
3. <https://www.e-gov.az/ru/news/read/324> , 10.09.2015
- 4.<https://president.az/articles> 2006
- 5.<https://gpp.az/GPEWebPortal/Infosite/About> ,2018
6. <http://e-democracy.weebly.com/ab-d399-elektron-ticar399t.html>
- 7.www.itu.int
- 8.https://azertag.az/xeber/2018_2020_ci_illerde_Azərbaycan_Respublikasında_req_emsal_ödənislerin_genislendirilmesi_uzre_Dovlet_Proqraminin_tesdiq_edilmesi_haqqında_Azərbaycan_Respublikası_Prezidentinin_Serencami-1198459,
26.09.2018
9. <https://www.facemark.az/site/news/71> , 24.10.2011
- 10.<https://managementmania.com/en/g2g-government-to-government> , 10.05.2013
- 11.<https://www.ecommercetimes.com>.

12. <https://whatis.techtarget.com/definition/government-to-government-G2G>, sentyabr 2010
13. www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php , (2004)
14. <http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/ecegreport.html>
15. <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018>
16. <https://www.ecommercetimes.com>
17. <https://technote.az/texnologiya-xeberleri/amazon-dunyanin-en-bahali-sirketi-olmaga-dogru-gedir>.
18. http://www.e-qanun.az/alpdata/framework/data/10/f_10_406.htm , (2005), Bakı
19. <https://www.mover.az>
20. intel.com/ebusiness, (08.2001)
21. <https://camex.az/?module=about&lang=az>
22. http://iqtisadiislahat.org/news/azexport_az_portali_azerbaycan_mehsullarinin_ixracina_start_verib-175, 06.01.2017
23. <https://azexport.az>
24. <https://signal2forex.com/tr/2018/02/28/amazon-sikke-en-m%C3%BC%C5%9Fteriler-cektiler-use-a-cryptocurrency--e%C4%9Fer-%C3%A7evrimi%C3%A7i-perakendeci-yarat%C4%B1r-bir-anket> (2018)
25. <http://azerxalca.az/xeberler/613-absh-in-meshhur-amazoncom-saytinda-azerbaycan-xalchalari-barede-melumatlar-yerleshdirilib>, 21.05.2018
26. <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>, 2018
27. <http://e-qanun.gov.az/framework/5946> , Bakı, 26.05.2004
28. <https://www.unece.org/cefact.html>, 2017
29. <https://az.trend.az/business/2668652.html>, 05.10.2016
30. <https://sputnik.az/economy>, 01.01.2019
31. <http://genderi.org/academicviews-1.html>, 27.03.2018
32. <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaretin-gelecek-10-yil-trendleri-belli-oldu>, 16.05.2017
33. <http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beynelxalq&news=34>, 21.08.2008

ƏLAVƏLƏR

Tədqiqatda istifadə olunmuş Anket sualları

1. Cinsiniz?

- Kişi
- Qadın

2. Yaşınız?

- 18-25 yaş
- 26-35 yaş
- 36-45 yaş
- 46 yaş və üstü

3.Fəaliyyət sferanız?

- Tələbə
- Dövlət qulluğu
- Təhsil sahəsi
- İşsiz
- Özəl sektor
- Digər

4.Gəliriniz?

- 0-100 AZN
- 101-300 AZN
- 301-500 AZN
- 501-700 AZN
- 701-1000 AZN
- 1001 AZN və üstü

5.Hansı sıklıqla internetdən alış-veriş edirsiniz?

- Hər gün
- Həftədə 1 dəfə
- Ayda 1 dəfə
- Ayda 2-3 dəfə
- İldə 1-2 dəfə
- Etmirəm
- Digər

6.Son 1 il ərzində internetdən aldığınız məhsullar hansılardır?

- Geyim və ayaqqabı
- Aksessuar
- Parfüm
- Ərzaq
- Mebel
- Mobil telefon
- Digər

7.Hər bir satın almada ortalama nə qədər məbləğ sərf edirsiniz?

- 0-100 AZN
- 101-300 AZN
- 301-500 AZN
- 501-700 AZN
- 701-1000 AZN
- 1001 AZN və üstü

8.Onlayn alış-verişin hansı üstünlüklərini qeyd edə bilərsiniz?(bir neçə variant seçə bilərsiniz?)

- İstədiyim zaman alış-veriş edə bilirəm
- Ucuz qiymət
- Mağazalardan daha sürətlidir
- Məhsul və təklifləri qarşılaşdırmaq daha asandır
- Başqa yerdə tapılmayan məhsulları satın almaq
- Asan evə çatdırma
- Daha yaxşı məhsul haqqında məlumatı alma
- Digər

9.Əsasən hansı saytlardan alış-veriş etməyə üstünlük verirsiniz?

| | Heç vaxt | Ara-bir | Həmişə |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yerli saytlar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beynəlxalq saytlar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10.Onlayn mağaza seçiminizə hansı amillər təsir edə bilər?(1 neçə variant seçə bilərsiniz)

- Mənə təklif etdikləri məhsulları sevirəm
- Onlara güvənirəm
- Vebdən istifadə etmək asandır
- Uyğun qiymət
- Tez və etibarlı çatdırılma
- Həmişə stokda istədiyim məhsul var
- Yaxşı qaytarma siyasəti
- Pulsuz çatdırılma
- Veb səhifə mənim ünvanı və şəxsi məlumatımı saxlayır
- Digər

11.Onlayn alış-veriş zamanı qarşılaşdığınız problemlər nələrdir?(bir neçə variant seçə bilərsiniz)

- Ödəmə ilə bağlı
- Çatdırılma ilə bağlı
- Şəxsi məlumatların yayılması
- Yalnız məhsul
- Heç biri
- Digər

12.Azərbaycan onlayn mağazalarından hansılardan istifadə edirsiniz?

- Tap.az
- Shop.az
- Aldım.az
- Səbət.az
- Lalafo.az
- Almalı.az
- Digər

Cədvəllərin siyahısı

| | |
|---|----|
| Cədvəl 1. Elektron ticarətin alıcı və satıcılara qazandırdıqları | 14 |
| Cədvəl 2. Klassik ticarətlə Elektron ticarətin müqayisəsi | 25 |
| Cədvəl 3. Elektron ticarət modelləri | 26 |
| Cədvəl 4. İştirakçıların yaş qruplarına görə bölgüsü | 49 |
| Cədvəl 5. İştirakçıların fəaliyyət sferası və gəlirləri | 49 |
| Cədvəl 6. İnternetdən alış-veriş sıklığı göstəriciləri | 50 |
| Cədvəl 7. İştirakçıların daha çox aldığı məhsullar | 50 |
| Cədvəl 8. Alış-veriş zamanı sərf olunan məbləğ göstəriciləri | 51 |
| Cədvəl 9. Onlayn alış-verişin üstünlükləri | 52 |
| Cədvəl 10. Alış-veriş zamanı üstünlük verilən saytlar | 52 |
| Cədvəl 11. Onlayn mağaza seçiminə təsir edən amillər | 53 |
| Cədvəl 12. İstehlakçıların onlayn alış-veriş zamanı qarşılaşdıqları problemlər..... | 54 |

Şəkillərin siyahısı

| | |
|---|----|
| Şəkil 1. Amazon.com kompaniyasının 2017-2021-ci illər üzrə nəzərdə tutulan artım tempi (mln.dollar) | 33 |
|---|----|

Qrafiklərin siyahısı

| | |
|--|----|
| Qrafik 1. Anket iştirakçılarının cinsiyyətə görə bölgüsü | 48 |
| Qrafik 2. Azərbaycanın istifadə olunan onlayn saytları | 54 |