

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“ AZƏRBAYCANDA ELEKTRON SATIŞDA MARKETİNQ VƏ ONUN
NƏZDNİNDƏ AMAZON.COM SAYTININ ARAŞDIRILMASI ”**

Mövzusunda

MAGİSTR DISSERTASIYASI

Namazov İbrahim Azər oğlu

BAKI – 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 SATIŞDA MARKETİNG VƏ ONUN NƏZDNİNDƏ
AMAZON.COM SAYTININ ARAŞDIRILMASI”

Mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060480

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant:

Namazov İbrahim Azər oğlu

_____ **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. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKI – 2019

MARKETING IN E-COMMERCE OF AZERBAIJAN MARKET AND RESEARCH OF “AMAZON.COM” AS A PART OF IT

SUMMARY

Activity of research: Nowadays, as a result of events in IT technology, there have been many changes in social and economic life.

Purpose of the research: The purpose of this study is to determine if the current environment for the current electrical current by analyzing international standards, taking the world experience as a best, to present the results of the survey.

Methodology: Theoretical and methodological basis of research covers the impact of electronic commerce on the impacts of modern political, economic and social developments, the search for solutions to problems that hinder the development of e-commerce.

Information base of research: The information base of the research was used both from local and foreign literature, laws, decrees, scientific articles, internet resources, various application programs, statistical data of the State Statistical Committee, as well as websites of various state agencies.

Restrictions of research: The main reasons preventing the research are that the lack of sufficient scientific and practical, theoretical and methodological materials on the subject.

Key findings: Electronic commerce, as the last point in the globalization and integration of economic fields, will significantly improve the development of the economy and the improvement of social well-being as a result of organizing and implementing correct strategies and methods in our country

Scientific and practical significance of the results: Based on our findings, we have provided suggestions on how to increase the sales of e-commerce sites in our country and how to win more customers.

Key words: marketing, trade, electronics, service, price

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AR	Azərbaycan Respublikası
B2B	Şirkətlər Arası (B2B- Business To Business)
B2C	Şirkət-İstehlakçı Arası (B2C-Business to Costumer)
B2G	Şirkət-Dövlət Arası (business to government-B2G)
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
C2G	İstehlakçı-Dövlət arası (Consumer to Government)
G2G	Dövlətlər arasındakı (Government to Government)
EMM	Elektron Məlumat Mübadiləsi
EDİCAFT	İdarə, Ticarət və Daşınma haqqında Eletktron İnformasiya Mübadiləsi
EFT	Elektron Fond Transfer
G2B	Dövlət-Şirkət arası (Government to Busines)
G2C	Dövlət-İstehlakçı arasında (Government to consumer)
C2C	İstehlakçılar arası (Costumer to costumer)
C2B	İstehlakçı-Şirkət arası (Costumer to Business)
P2P	Tanışlar arasında (Peer-to-peer-P2P)
WWW	World Wibe Werb

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	7
FƏSİL I. ELEKTRON TİCARƏT ANLAYIŞININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....	10
1.1. Elektron ticarət anlayışı və onun əsas xüsusiyyətləri.....	10
1.2. Elektron ticarətin növləri.....	20
1.3. Elektron ticarətdə tətbiq olunan marketinq formaları.....	23
FƏSİL II. DÜNYA BAZARLARINDA ELEKTRON TİCARƏTİ TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ.....	34
2.1. ABŞ-da və Avropada elektron ticarətin tətbiqinin kompleks təhlili.....	34
2.2. Müasir şəraitdə Asiya ölkələrində elektron ticarətin inkişafının müqayisəli təhlili.....	44
2.3. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili.....	51
FƏSİL III. “AMAZON.COM” E-TİCARƏT SAYTININ MARKETİNG STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ..	64
3.1. “Amazon.com” e-ticarət saytının marketinq fəaliyyəti.....	64
3.2. Azərbaycanda elektron ticarətin müasir problemləri və bu problemlərin kompleks həlli istiqamətləri.....	69
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	75
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	78
ƏLAVƏLƏR.....	82
Şəkillərin siyahısı.....	86
Qrafiklərin siyahısı.....	86
Cədvəllərin siyahısı.....	86
Sxemlərin siyahısı.....	86
Diagramların siyahısı.....	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İndiki vaxtda İT texnologiyalarında baş verən hadisələr nəticəsində sosial və iqtisadi həyatda bir çox dəyişiklik olmuşdur. Marketing baxımından bu istehlakçılarda və müəssisələrdə böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İnternet texnologiyasının inkişafı ilə marketing istifadəsi sahələri və faydaları gündən-günə artmaqdadır. Bu ikili kommunikaianın da inkişafına daha da təsir edir. İnternet ünsiyyəti, rahatlığı və ucuzluğu kimi xüsusiyyətləri olan insanların əlaqələri üçün çox vacibdir. Elektron ticarətin yaranması daha kəskin rəqabət mühiti yaratmışdır. Bu gün top 500 ən böyük şirkətlərin bir neçə il əvvəl yaradılmış onlarla elektron saytları vardır. Ticarət bazarlarında vaxt həm biznes, həm də istehlakçı üçün mühüm rol oynayır. İşgüzar perspektivdən götürsək, hər əməliyyat zamanı daha az vaxt sərf olunduqda, eyni gündə daha çox əməliyyat əldə edilə bilər. Biznes baxımından, marketing ənənəvi ticarət metoduna nisbətən daha səmərəli gəlir. Bu faktdır ki, elektron kommersion istənilən şirkət və insan öz məhsullarını bazara çıxartmadan elektron saytlar vasitəsi ilə sata bilər. Bu da bazarlığa ayrılan zamanı özəlliklə azaldır. Həm istehlakçılar həm də biznesmenlər burada biznesin müəyyənləşdirilməsində əsas rol oynayırlar. Ticarət baxımından, E-ticarət potensial müştərilərinə daha yaxşı bir əlaqə təmin edir, çünki onların veb sahifələrinə internetdən istənilən yerdən daxil ola bilərsiniz. Bu yolla, daha çox potensial müştərilər şirkətin işi ilə maraqlana bilərlər və beləliklə, coğrafi yerin məhdudiyyətləri aradan qaldırılır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycanda bu sahədə aparılan ilk tədqiqat və araşdırmalar 2003-cü ildə ümummillə lider Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmış “Azərbaycanda Respublikasının inkişafı naminə İKT sahəsi üzrə Milli Strategiya”-nın əsasının qoyulması ilə başlanmışdır. Ramazanov M, G.İ.İsmayılov, Hacızadə E, Quliyev N, Mədətli K, Məməddov M, M.N. Əlizadə, İ.K. Musayev, E.B Əliyev, Mehdiyev R, Əkbərov M, Dadaşov M, Murat İnce, Demokan D, Abdullah N, Kırçova İ, və s. kimi yerli və xarici müəlliflər araşdırmalar aparmışlar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin yazılmasında əsas məqsəd informasiya cəmiyyətini təkmilləşdirmək, xüsusilə, ticarət və ümumiyyətlə, iqtisadi sistemdə İKT vasitələrindən istifadə etməklə səmərəli şəkildə salmaq və müasir texnologiyaların iqtisadi inkişafa təsiri kimi araşdırmalar təşkil edir. Bu məqsədləri həyata keçirmək üçün aşağıdakı bir sıra vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir.

-İnformasiya cəmiyyətinə keçid prosesi və informasiya iqtisadiyyatının nəzəri metodoloji aspektlərinin müəyyənləşdirilməsi;

-İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və marketinqin mövcud problemin təhlili və qiymətləndirilməsi

-İnkişaf edən iqtisadiyyatlar nümunəsində informasiya iqtisadiyyatı və marketinqin əlaqələrə təsirinin tədqiqi

-İnkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda informasiya iqtisadiyyatının marketinqin təsirinin modelləşdirilməsi

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın obyektin e-tiracəti aparan online xidmətlər, tədqiqatın predmeti isə marketinq sahəsində həyata keçirilən layihələr, strategiyalar, o cümlədən müxtəlif proqramlardır.

Tədqiqatın metodları: Dissertasiya işində əsasən statistik metodlardan, təhlil metodundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazası kimi həm yerli, həm də xarici ədəbiyyatlardan, marketinq sahəsi ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının qanunlarından, fərmanlarından, elmi məqalələrdən, internet resurslarından, müxtəlif tətbiqi proqramlardan, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatlarından, o cümlədən müxtəlif dövlət orqanlarının saytlarından, məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı bir çox maneə və məhdudiyyətlərə rast gəliniştir. Tədqiqat aparılmasına mane olan əsas səbəblər kimi qeyd edə bilərik ki, mövzu ilə bağlı yetərincə elmi-praktik, nəzəri-metodoloji

materialların çatışmazlığı, kifayət qədər informasiya bazasının olmaması başlıca məhdudiyyətlərdən sadəcə bir neçəsi idi.

Nəticələrin elmi və praktiki əhəmiyyəti: Ondan ibarətdir ki, onun əsas müddəalarına əsaslanan təkliflərdən, nəticələrdən, tövsiyələrdən istifadə olunması bank sisteminin inkişaf etdirilməsinə imkan verə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 8 paragraf, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısında ibarət olmaqla həcmi 86 səhifədir.

FƏSİL I. ELEKTRON TİCARƏT ANLAYIŞININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

1.1. Elektron ticarət anlayışı və onun əsas xüsusiyyətləri

Marketingi fərdi şəxslərin və qurumların məqsədlərinə müvafiq olmasını həyata keçirmək üçün məhsulların, xidmətlərin və ideaların formalaşması qiymətqoyma strategiyası, paylanması və stimullaşdırılma səylərinin planlaşdırılması prosesi olaraq düşünə bilərik (Çağlar Çoroğlu, 2002,s-193). Ayrı bir təsvirə görə "Marketing, potensial dəyişiklikləri gerçəkləşdirmək və bu surətlə insanların tələbatlarını ödəmək üçün tətbiq edilən insan fəaliyyətidir " (Güney Devrez, 1971,s-15).

İnternet ilə edilən marketing, klassik marketingdən fərqli metodları istifadə edir. Xüsusiyyət nöqtəyi-nəzərdən, bilavasitə marketing texnikalarından telefonla marketing və kataloqla satışa çıxarmağa oxşarlığına baxmayaraq daha böyük əhatəlidir. İrəli sürülən fərziyyələrə görə, "növbəti dövrlərdə qlobal ticarət bazarında uğur, dəyəri yüksəldilmiş, müştərilərinin tələbatlarını dərhal ödəyən ayrı-ayrı "virtual məhsullar" emal edən müəssisələrin olacaqdır". Bu inqilabın özündə fərqli həqiqətlər mövcuddur:

- ✓ istehsalın intensiv şəkildə tərəqqisi,
- ✓ dövlət strategiyalarının başqası ilə əvəz edilməsi,
- ✓ rəhbərlik və işçi qüvvəsinin əməkdaşlıq etməsi,
- ✓ müəssisə, xammal-parça satıcıları, istehlakçı və sənaye yönümlü hökumət arasındakı münasibətlərin təzə ölçülər qazanılır.

Bu cür yanaşmada bir sıra mövzulardan söhbət açılmışdır: müasir bir iş növü, təzə yaranan bir idea, informasiyanın gücü, texnologiyanın yüksələn qrafiki, gələcək planlar və dizayn, təşəbbüsün yayılması, paylaşılan xəyallar, istifadə edilən vasitələr, rəhbərliyin təkrardan düşünülməsi, təzə işçi fəaliyyəti növü, iqtisadiyyatın təkrarən canlandırılması və s. vurğulamaq olar (Nusret Ekin, 1998, s-45). İnternet köməyi ilə marketing fəaliyyəti ənənəvi marketing texnikalarından ən çox telefon vasitəsilə məhsul satışımağa bənzəyir.

Cədvəl 1: Telefon (klassik) marketinqi və internetlə marketinqin müqayisəsi

Telefon(klassik) marketinqi	İnternetlə marketinq
- az bir müddətdə qarşılıqlı ünsiyyət, - aşağı xərc, -telefon danışıqı üçün faydalı vaxtın istifadə olunması -müyyən və məhdudhədəfkütləsi, -satış yönümlülük, -böyük kompaniyalar üçün istifadəsi çətindir.	-mütəmadi olaraq ünsiyyət, -çox az xərc, -mütəmadi olaraq istifadəsi yoxdur, vaxt itkisi ən aşağı səviyyədədir, -çox geniş bir kütləyə yönəlir, -informasiya vermə və təqdimata yönəlir, - böyük kompaniyalarda istifadəsi asandır.

Mənbə: İbrahim Kırcova, “İnternette Pazarlama”, İstanbul, Beta yay., Mart 2002, s.16.

İnternet köməyi ilə marketinq fəaliyyəti ənənəvi marketinq texnikalarından ən çox telefon vasitəsilə məhsul satışımağa bənzəyir. Ancaq telefon marketinqi ilə müqayisədə təməl olaraq ortaya çıxan fərqliliklər aşağıdakı Cədvəl 1-də göstərilmişdir (İbrahim Kırcova, 2002, s-33) .

İnternetdə Marketinq və E-Ticarətin Tərifləri

İnternetdə marketinq: marketinq məqsədlərinə çatmaq və modern marketinq anlayışını dəstəkləmək üçün internet və internetə əlaqədar rəqəmsal avadanlıqların istifadə olunmasını ehtiva edir(MediaCat Yayınları, 2003, s-326).

İnternet vasitəsi ilə istehlakçılara istiqamətləndirilə biləcək marketinq fəaliyyətləri aşağıdakılardır:

a. *Virtual mağaza yaradılması*: şirkətin məhsul və xidmətlərini düzgün şəkildə mövqeləndirərək, interaktiv, əyləncəli və istifadəsi rahat olan bir web-səhifə dizayn olunması gərəklidir. Nəticədə məhsul və xidmətlər barəsində informasiyaların təqdimatı, istehlakçıların güvənini qazanacaq zəmanətləri, sifariş və ödəmə prinsiplərinin çatdırılmasını özündə sintez edən bir sistemdir.

b. *Ödənişlərin əldə edilməsi*: Əldə olunan məhsulların əvəzində ödəmə prinsiplərinin etibarlı formada həyata keçirilməsidir (Recep Baki Deniz, 2001, s-59).

E-ticarətə ayrı-ayrı müəlliflər tərəfindən xüsusi təriflər verilmişdir:

1. *Dünya Ticarət Təşkilatına* görə, e-ticarət, məhsul və xidmətlərin emal, reklam, satış və paylamalarının telekommunikasiya şəbəkələrinə əsasən edilməsi-

dir (Önder Canpolat, 2001, s-5).

2. *UN / CEFAC (BMI, Ticarət və Nəqliyyat prosedurlarına Asanlaşdırma Mərkəzi)*, e-ticarətə, elektron üsul ilə fəaliyyət göstərilməsi forması olaraq xüsusi bir ad vermişdir. Bu səbəbdən də, rəhbərlik və istehlakçı fəaliyyətlərinin tətbiqində istifadə olunan bütün əməliyyat informasiyalarının, istehlakçılar, istehsalçılar və ictimai təşkilatlar arasındakı mübadilələrin elektron üsullarla həyata keçirilməsi, e-ticarət olaraq müəyyən edilmişdir. Həmin e-poçt və mesajlar elektron fond transferi (EFT), elektron informasiya mübadiləsi (EMM) və internet üzərindəki bənzər bütün prosedurlardır (Sule Özmen, 2003, s-14).

3. *E-ticarət*; ticarət prosedurlarının, internet ilə aparılması, mal və xidmətlərin web saytlarından alıcıya sunulması və bir alış-veriş prosedurunun webüzərindən reallaşdırılmasıdır. (EEE ODTÜ Ögrenci Kolu Dergisi, 2001, s-8).

4. *E-ticarət*; rəqəmsallaşdırılmış yazılı mətn, səs və görüntünün hazırlanması və çatdırılmasına dayanan şəxsləri və qurumları maraqlandıran bütün kommersiya prosedurlarıdır.

5. *E-ticarət*: "Bilavasitə fiziki əlaqə yaratmağa və yaxud fiziki dəyişib-qaytarma proseduruna tələbat olmadan, tərəflərin elektron olaraq ünsiyyət qurduqları istənilən kommersiya iş fəaliyyəti "olaraq qiymətləndirilir.

6. E- ticarət– ticarətin xüsusi bir forması, məhsulların və xidmətlərin alısının, satışının və bölgüsünün bütövlükdə yeni üsulu olmaqla müasir dövrdə beynlxalq olaraq məşhur olmuş çoxtərəfli ticarət qaydaları, həmçinin xidmətlərlə ticarət üzrə Baş sazişlə tənzimlənilir.

E-ticarətlə bağlı aşağıdakı şərtlər də verilə bilər

Elektron ticarət, məhsul və xidmətlərin emal, sunum, satış, sığorta, paylama və ödəmə prosedurlarının kompüter şəbəkələri üzərindən edilməsidir. E-ticarət, kommersiya prosedurlardan biri və yaxud hər birinin elektron şəraitdə həyata keçirilməsi metodu ilə reklam və bazar tədqiqi, sifariş və ödəmə ilə təslim olmaqla 3 mərhələdən təşkil edilmişdir.

E-ticarət, istənilən məhsulun və xidmətin kompüter texnologiyası, e-rabitə kanalları və başqa texnologiya avadanlıqlarını (ağıllı kart - smart card, elektron fon

transferi (EFT), POS terminalları, faks kimi) tətbiq edərək satılması və alınmasını əhatə edən bir anlayışdır.

Elektron şəraitdə açıq və yaxud bağlı şəbəkələr ilə edilən, mal (daşınan, daşınmaz) və xidmət (səhiyyə, təhsil, informasiya xidmətləri, maliyyə, hüquq, nəqliyyat və s.) ticarəti, rəqəmsal forma almış yazılı mətn, səs video görüntülərinin hazırlanması və çatdırılması, mal dizaynı, bank, reklam prosedurları kimi mövzular e-ticarət daxilində qiymətləndirilir.

E-ticarətin mühüm alətləri:

- ✓ telefon,
- ✓ faks,
- ✓ TV
- ✓ e-ödəmə və pul transfer sistemləri,
- ✓ Elektron İnformasiya Mübadiləsi-EMM (Electronic Data Interchange),
- ✓ internet, şəklində 6 ana vasitə təyin edilə bilər.

Ancaq çox vaxt elektron ticarət, internet və başqa şəbəkələr üzərində edilən ticarət olaraq qəbul olunur və müzakirələr bu vasitələr üzərində fokuslanır. E-ticarətin çox yeni bir anlayış olmasına baxmayaraq, kommersiya əməliyyatlarda bir və ya daha çox insan tərəfindən səs, görüntü və yazılı mətnlərin eyni anda interaktiv bir şəkildə çatdırılması, vaxt və yer sərhədinin olmaması və nisbətən daha aşağı xərclərlə çalışıla bilməsi şəklində internet mühitinin təqdim etdiyi imkanlar, e-ticarət anlayışını sürətlə gündəmə gətirmişdir. Bu imkanlar internetin digər elektron ticarət vasitələrinə görə daha elastik olmasını təmin etmişdir. İnternet mühiti rabitə və ticarətin önündəki maneələri azaldır.

Klassik ticarət vasitələrindən, telefon elastik və interaktivdir. Faks isə bahalıdır və interaktiv olsa da göndərilən sənədin xarici görünüş keyfiyyəti qənaətbəxş olur. Televiziya çox tanınmış olsa da tək tərəfli bir ünsiyyət vasitəsidir. Ticarətin əhəmiyyətli aləti olan elektron ödəmə və fon transfer sistemləri təkə pul köçürülməsində istifadə olunduğundan ticarət zamanı məhdud bir hissəyə xitab edir.

E- ticarətin başçıları üçün gərəkli keyfiyyət “4C – content – commitment –

communities - control” konsepsiyasında təsvir olunan uğur reseptinə müvafiqdir. Uzun sözün qıçası bu konsepsiya aşağıdakı mühüm komponentlər şəklində ifadə oluna bilər:

1. Orijinal və yaxud tərəqqi etmiş dövlətlərin e-bazarlarında özünü yaxşı baxımdan göstərmiş ideya, bazarın spesifik segmentində yaxşı mövqe (məzmun – content);

2. Hazırlanmış siyasətin ardıcıl olaraq aparılmasında müəssisənin menecerlərinin çalışqanlığı, inadkarlığı və sözündən dönməzliyi (məcburilik – commitment);

3. Sunulan mal və xidmətlərin satışı və loyallıq alıcıların stimullaşdırılması və maraqlar üzrə qrupların formalaşması üçün dəqiq məqsəd auditoriyasının seçilməsi (ümumilik, birlik – communities);

4. Yüksək ixtisaslı mütəxəssislər qrupu tərəfindən tətbiq olunan modern texnologiyaların tətbiqi ilə əlaqədar qeyri-məhsuldar xərclənmələrdən sığortalanmış maliyyələşdirmə prosesi də daxil olmaqla proyektinin tərəqqisinin sərbəst idarə olunması (idarəetmə) (İ.K.Musayev, M.N.Əlizadə, A.B.Mahmudov, 2016, s-105)

Elektron məlumat mübadiləsi-EMM (Electronic Data Interchange)

EMM fərqli qurumlardakı sistemlər arasındakı struktur informasiya mübadiləsi kimi bildirilir. Bu tərifdə özünü göstərən struktur informasiya mübadiləsi, EMM-in biznes ortamında istifadə olunan kağız sənəd dəyişməsinin yerinə keçdiyi mənasını verir və e-ticarət mövzusu ilə bağlıdır. EMM tətbiqlərində informasiya, struktur bir formatda transfer edilmişdir. Bu formata EDIFACT (*İdarə, Ticarət və Daşıma haqqında Elektron İnformasiya Mübadiləsi*) deyilir və dünya miqyasında ticarətin asanlaşdırılması mövzusunda yaradılan BMT dörd çalışma qrupunun bir cəhdidir. 10 il öncə, beynəlxalq ticarətin əlverişliliyini çoxaltmaq üçün, kommərsiya informasiyalarının məzmununa elektron yoldan nail olmaq üçün bir dünya standartına tələbat olduğu üçün bu cəhd başlatılmışdı. Standartlaşma müddəti isə UN / EDIFACT formatına bağlı ISO standartlarının ilk dərc edildiyi 1987-ci ildə başlamışdır.

EMM-in yararları: EMM-in davamlı olaraq kiçilən firmalar arasında qarşılıqlı

və səmərəli problemlər olduğu bir dünyaya verəcəyi yararlar barəsində çox şeylər qeyd edilmişdir. EMM-in ümumi və klassik olaraq xeyiri, sənədlərin gərəklı yerə çatma müddətləri və sifariş müddətlərinin azaldılması kimi müəyyən edilmişdir. Başqa cür desək, hər şeyin vaxtında edilərək heç bir qaynağın boşa xərclənməməsi proqnozlaşdırılır. EMM-in bilavasitə təmin etdiyi başqa bir xeyir də, ünsiyyətdə insan ünsürünə olan tələbatı ləğv etməsidir.

2 təşkilat arasında edilən bir yazışma nümunəsinə əsasən EMM-in faydasını izah etsək: əgər EMM-dən başqa vasitə ilə işlənilsə, yazılar zərflənərək poçt ilə ünvana göndəriləcəkdir. Bu yazının, EMM yolu ilə çatdırılması seçildikdə, yazı mesaj standartına gətirilərək poçt xidmətlərinə tələb olmadan bir kompüter tətbiqindən o birinə elektron yoldan az bir müddətdə yollaya biləcəkdir.

Bu faydaları başlıqlar kimi ifadə etsək, EMM;

- ✓ tez və konkret informasiya axışını,
- ✓ daha təsirli yoxlama metodlarının tərəqqi etdirilməsini,
- ✓ məhsuldarlığın və karlılığın artmasını,
- ✓ iş əlaqələrinin təkmilləşməsi,
- ✓ müştəri məmnuniyyətinin və rəqabət qüvvəsinin artırılmasını həyata keçirəcəkdir.

EMM dövlət və özəl sektor qurumlarının təsirli olaraq əlaqə yaratmaları ehtiyacından yaranmış olan, müasir informasiya texnologiyalarının gətirdiyi üstünlüklərdən faydalanır. EMM ənənəvi ticarət prosedurları, məktublar, qeydlər kimi strukturlaşdırılmamış hesabatlarla birlikdə qəbzlər, təslimat sənədləri kimi standart formada strukturlaşdırılmış hesabatlar istifadə olunur. E-poçt strukturlaşdırılmamış tipdə hesabatların çatdırılmasında yararlanarkən, EMM strukturlaşdırılmış mesajlaşma imkanı yaradır.

EMM-də məqsəd-sifarişin əldə edilməsi, kommərsiya müqavilələrinin və fakturaların hazırlanması kimi prosedurlar ilə gömrük, bank və buna bənzər prosedurların həyata keçirilməsində təkrarlanmasını əngəlləyərək, xərclərin azaldılması və prosedurların çoz az səhvlə az müddətdə tamamlanmasıdır. EMM gömrük idarələrinin tətbiq edilməsində olduqca təsirli formada istifadə edilir. Tica-

rətin daha təsirli aparılması üçün "düz vaxtında" (Just in Time-JIT) və "sürətli cavab" (Quick Response-QR) kimi prinsiplər təkmilləşmiş və bunların gerçəkləşdirilməsi üçün, iş axışında müəyyən bir ƏD əmələ gətirməyəcək prosedurların aradan qaldırılması gərəkli olduğu təyin edilmişdir. Buna görə, əksər beynəlxalq qurum və böyük regional qurumlar EMM faydalanmadan ticarətlə maraqlanan hər kəsin EMM istifadə edə bilən duruma gəlməsi təklif olunur. EMM istifadə etməklə, zamana və əməliyyat xərclərinə qənaət təmin olunmasının yanında, informasiyaların elektron ortamda mübadiləsi nədəniylə insan faktorundan yaranan səhvlər də ləğv edilmiş olacaqdır. Beynəlxalq ticarət, gömrük idarələri, nəqliyyatçılar, komisiyoncular, banklar, sığortaçıların, ticarət edən firmaların qatıldığı bir prosesdir. EMM bütün tərəflərin informasiyaya elektron ortamda çatmasına təkan verərək müddəti azaldır və prosedurların təkrarlanmamasını həyata keçirir.

E-ticarətin ayrı-ayrı vasitələrinin üstünlük və qüsurlarına görə bir çox insan müasir dövrdə telefon, internet və poçt xidmətlərini bir-birini tamamlayacaq formada yararlanır. Ənənəvi əməliyyat vasitələri qiymətin azaldılması və yaxud xidmətin keyfiyyətinin artırılması metodu ilə internetlə rəqabət aparırlar. Həmçinin texniki inkişaf e-ticarətdəki fərqli alətlərin bir arada istifadəsinə təkan verir və nəticədə əhatəli multimedia sistemlərinin yaranması gözə çarpır. Bütün bu qeyri-müəyyənliyə baxmayaraq internet ilə təkmilləşən e-ticarət hal-hazırdakı sistemə təsir göstərəcək və gələcəkdə iş həyatını təyin edəcəkdir.

E-Ticarətin Elementləri:

E-Ticarətin həyata keçməsi bir çox məlumat texnologiyası komponentləri və şirkət prosesinin koordinasiya olunması ilə mümkün olacaqdır. Bu komponentlər-kompüter şəbəkələri və telekommunikasiya, müştəri / server strukturlu informasiya əməliyyatı, multimedia proqramları, informasiya toplama sistemləri EMM, mesajlaşma və iş axışını idarəetmə sistemləri video konfrans və şifrələmə ilə sıralana bilər. Kompüter və telekommunikasiya avadanlıqları ilə informasiya bazası idarəetmə sistemləri e-ticarətin təməlini meydana gətirir. Bu texnologiyalar isə internet mühitinə daşınması prosesi qlobal mənada e-ticarət reallaşması mənasına gəlir. Elektron

ticarəti meydana gətirən iyerarxik quruluş 3 ana pillədən təşkil edilmişdir.

1. *İnfrastruktur*: internet və yaxud başqa şəbəkələr ilə informasiya ötürülməsini təmin edəcək hardware, program təminatı, verilənlər bazası və rabitə şəbəkələri bu pilləyə aid edilir. Bu alt quruluşda ən əsas geniş sahədəünsiyyətə imkan verən simli və ya simsiz şəbəkələri, bu şəbəkələr üzərində iştirak edən internet və bənzəri rabitə şəbəkələri, internet üzərində kommunikasiyanı mümkün edən əksər internet ortamı, World Wide Web-i təşkil edir.

2. *Xidmətlər*: İnternet üzərindən ismarıcların çatdırılması üçün gərəkli olan güvənilir xidmətlərdir. Bu kontekstdə EMM, E-poçt və EFT kimi mesaj göndərilməsi üsulları ilə e-ticarətin gerçəklənməsini təmin edəcək elektron kataloqlar, elektron pul, ağıllı kart sistemləri, rəqəmsal təsdiq sistemlərikimi ünsürlər iştirak edir.

3. *Mövcud məhsullar və yeni məhsullar*: istər müəssisədən müştəriyə, istərsə də müəssisələr arasında reallaşan məlumatların mübadiləsi müqabilində ortaya çıxan nəticələrdir.

Onlayn marketinq, intranet və extranet əsaslı əməkdaşlıq, yan sənaye-müştəri inteqrasiya olunması, onlayn əyləncə məzmunlu xidmətlər, bank, birja, pərakəndəçilik prosedurları kimi məhsullar və elektron sərğilər, vasitəçilik əməliyyatları, tədarük zənciri rəhbərliyi kimi elektron bazar və iyerarxiyaya yaranması hesab olunur.

E-ticarətin əlamətləri hansılardır?

1.İnformasiyanın sunulması xüsusiyyəti

Ənənəvi ticarətdə daha çox informasiyanın olması daha yaxşı seçim etməyə şərait yaradır. İnformasiyanı axtarmaq istehlakçı üçün bir xərc deməkdir. Bu xərc, axtarış üçün sərf olunan zaman və səy xərclərinin cəminə bərabərdir. Psixoloji və sosial xərcləri də gözdən qaçırmamaq lazımdır. Digər tərəfdən səhv variantları çatma riskini də ən aza indirmənin yolları axtarılır. Məlumat axtarışının xərci istehlakçının ödəmək məcburiyyətində qalacağı maddi və mənəvi əngəldir.

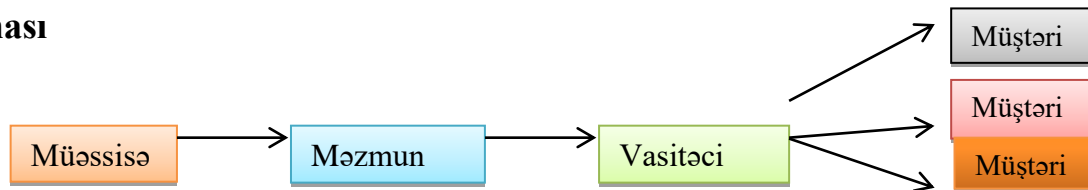
E-ticarətdə isə firmalar web səhifələr vasitəsilə məhsullarını satarkən eyni zamanda o məhsulla əlaqədar xidmətlərini, məhsul haqqında müştərilərə istiqamətli məlumatı da verirlər. Ayrıca öz saytlarına müştəri çəkə bilmək üçün də aktual xə-

bərlər, həyati mövzularda məlumatlar təqdim edirlər.

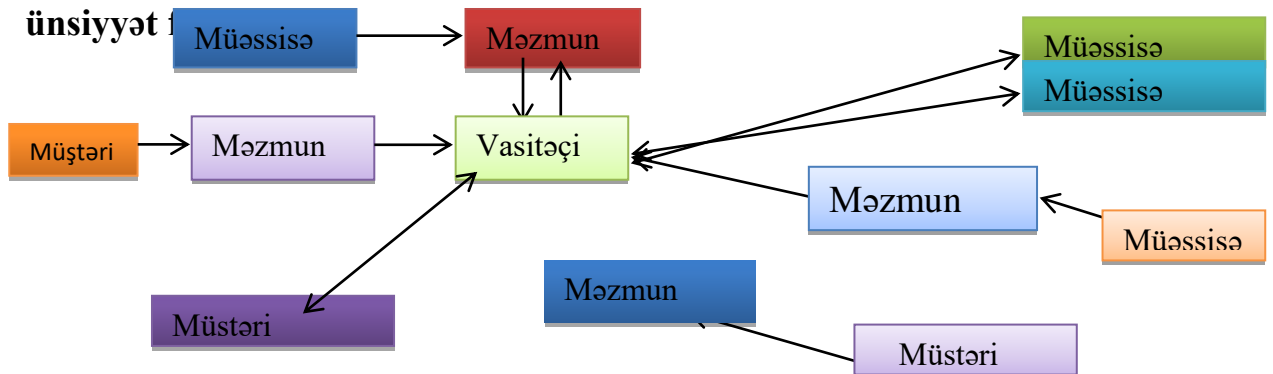
2. Sıx Əlaqə xüsusiyyəti

Klassik marketingdə şirkətdən vasitəçiyə, vasitəçidən də müştəriyə doğru olan kanal sistemi vardır (sxem 1). Bu sistemdə də məlum olur ki, şirkət özü haqqında məlumatlarını vasitəçiyə tək istiqamətli olaraq göndərir. Vasitəçilər isə müəssisədən aldıkları məhsullarını müştəriyə satarkən tək istiqamətli məlumat ötürmüş olurlar. Bu informasiya ötürmə prosesində şirkət iştirakı olmadığından əksik və ya yalnış informasiya ötürülməsi reallaşa bilər. O cümlədən, müştəridən gələn məhsul və xidmətlərə olan tələbatlar, şikayətlər barəsində vasitəçilərə və istehsalçı firmaya məlumat verilmədikdə marketing fəaliyyətlərində tərəflər baxımından hər zaman çətinliklər mümkündür. Ənənəvi marketing fəaliyyətlərində dezavantaj yaradan bu problemə görə internet üzərində çox yönlü ünsiyyətə keçilmişdir (sxem1). Sxem 2-dən də məlum olduğu kimi, şirkət, vasitəçilər və müştərilər arasında daimi və ikili-istiqamətli ünsiyyət forması vardır. Son olaraq istehsalçılar zamanında və yerində müştəri tələblərini və şikayətlərini cavablandırma bilər, vasitəçilərə məlumat verə bilər, müştəri məmnuniyyətini hazırkı rəqabət ortamında da qarşılaya bilər.

Sxem 1: Ənənəvi marketingdə bir müəssisə ilə çox müştərinin ünsiyyət forması



Sxem 2: İnternet üzərində çox müəssisə ilə çox müştəri arasındakı ünsiyyət forması



Mənbə: İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Beta yay., 2002, s.40 (20)

Qeyd olunan sxemlərdə ənənəvi marketing tətbiqi ilə internet üzərindən

marketing arasındakı fərq aydın bir şəkildə görünür.

1. Qarşılıqlı Əlaqə xüsusiyyəti

İnternet marketinginin bəlkə də ən əhəmiyyətli xüsusiyyəti istehlakçılara təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər üzərində birbaşa təsir yarada bilmələrini təmin edən qarşılıqlı təsir xüsusiyyətidir. İnternetin interaktiv olma xüsusiyyəti sayəsində firma müştərisinin tarif və vergilərini dərhal görə bilmə və cavablandırma qabiliyyətinə malikdir. Bu sayədə müəssisə zaman və xərclərə qənaət edəcəkdir.

Elektron ticarətin ilə klassik ticarət arasındakı fərqlər

Elektron ticarətin klassik ticarətə görə diqqətə cəlb edən fərqləri daha çox ünsiyyət və təsdiq əməliyyatlarında ortaya çıxır. Məlumat ötürülməsinin təmin edilməsi üçün klassik üsulda bir çox yol vardır. Ancaq bunların hamısı e-poçt və digər data ötürmə sahələrindən daha sürətli ola bilməz.

Cədvəl 2: Klassik ticarətlə Elektron ticarətin müqayisəsi

	<i>Klassik Ticarət</i>	<i>Elektron Ticarət</i>
<i>Alış edən müəssisə</i>		
Məlumat alma taktikaları	Görüşlər, jurnallar, kataloqlar, reklamlar	Web səhifələr
Tələb bildirmə taktikaları	Yazılı formada	Elektron poçt
Tələbin təstiği	Yazılı formada	Elektron poçt
Qiymətarəşdirəmə	Kataloqlar, görüşlər	Web səhifələr
Sifariş vermə	Yazılı formada, faks	Elektron poçt, EMM
<i>Tedarükçü Firma</i>		
Stok nəzarəti	Yazılı formada, faks, telefon	Onlaynməlumat bazası, EMM
Sövgiyyət hazırlığı	Yazılı formada, faks, telefon	Onlaynməlumat bazası, EMM
Göndərmə sənədləşməsi	Yazılı formada	Onlaynməlumat bazası, EMM
Qəbz sənədləşməsi	Yazılı formada	Elektron poçt, EMM
<i>Sifarişi edən firma</i>		
Təslimat təsdiği	Yazılı formada	Elektronik Poçt, EMM
Ödəniş Proqramı	Yazılı formada	Onlaynməlumat bazası, EMM
Ödəniş forması	Bank köçürülmələri, Mühəsibat	Poçt, İnternet bankaçılığı, EMM, EFT

Mənbə: www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (35)

Cədvəl 2-də satınalma prosedurları həyata keçirən bir firmanın ənənəvi və elektron ortamlarda edəcəyi ticarətin müqayisəsi göstərilmişdir.

1.2. Elektron ticarətin növləri

Elektron ticarəti əhatə edən tərəflərə əsaslanaraq bir neçə *qruplara* ayırmaq olar:

1. *Şirkətlər Arası (B2B- Business To Business) E-Ticarət*: Tez-tez istifadə edilən e-ticarət formasıdır. Müəssisə içi və yaxud müəssisələr arası edilən bu cür ticarət 1960-cı illərin əvvəlindən bəri istifadə olunur. Elektron İnformasiya mübadiləsi olaraq da adlandırılır. Firmaların elektron ortamda təchizatçılara sifariş verməsi, istiqrazlarının təmin etməsi və əvəzlərini qarşılamaı bu növdə dəyərləndirilir.

2. *Şirkət-İstehlakçı Arası (B2C-Business to Costumer) E-Ticarət*: Son zamanlardakı web və wap texnologiyalarındakı tərəqqilər ilə yaranmış yeni bir növ alış-veriş ortamıdır. E-ticarətin ən tanınmış növüdür. Virtual Mağaza tətbiqləri ilə internetdə firmalar elektron ortamda: kompüterdən avtomobilə, kitabdan pizzaya əksər məhsulun bilavasitə istehlakçıya satışını etməyə başlamışdır. Tanınmış GSM istifadəsi ilə birgə wap texnologiyası da eynilə web texnologiyası kimi tərəqqi edir və yer, zaman kimi məhdudlaşdırıcılar olmadan e-ticarət edilən müvafiq bir ortama çevrilmişdir.

3. *Şirkət-Dövlət Arası (business to government-B2G) E-Ticarət*: Dövlət ilə müəssisələr arasındakı lokal şəbəkələr üzərində həyata keçirilən ticarət, rabitə və bundan başqa bütün fəaliyyətləri bu sahə ilə əlaqələndirə bilərik. Dövlət projelərinin internetdə dərc edilməsi və firmaların elektron ortamda təklif vermələri ilk nümunələri yaradır. E-Ticarətin yayılmasını dəstəkləmək üçün cəmiyyətin vergi ödənişləri, gömrük prosedurları da virtual dünyaya köçür.

4. *İstehlakçı-Dövlət (C2G) Arası E-Ticarət*: İstehlakçı ilə ictimai idarəsi arasında istənilən vergi, səhiyyə və hüquqi fəaliyyəti bu sektorda xarakterizə edə bilərik. Hələ tanınmış nümunələri olmayan bu kateqoriyada səlahiyyət, ictimai təhlükəsizlik mükafatları, pasport müraciətləri ilə vergi ödənişləri və s. tətbiqlər ilə Elektron Dövlətə keçidin təmin olunması planlaşdırılır .

5. *G2G – dövlətlər arasındakı* – məlumat mübadiləsinin təşkili və hökumət strukturlarının sənəd sirkulyasiyası ilə əlaqədar xərclərin miqdarının aşağı düşməsi üçün düşünülmüş şəbəkələr və proqram əlavələri sistemidir

6. *G2B və G2C (dövlət-biznes və dövlət-istehlakçılarında)* məlumat mübadiləsinin aparılması üçün e-ticarət vasitələrindən istifadədir (Ağamalıyev M.Q., Şükürov, 2010, s-386).

7. *İstehlakçılardan istehlakçıya E-Ticarət (C2C)*: Açıq artırma bazarlarında istehlakçıların bir-birlərinə fərqli məhsul və yaxud xidmətləri alıb satmasına virtual ortamda vasitəçilik edən bir sıra web saytları üzərindən həyata keçirilən e-icarət növüdür.

8. *İstehlakçıdan-Şirkətə (Consumer to Business, C2B)*: e-ticarət tətbiqi, turizm sektorunda istifadə olunan yeni bir e-ticarət modelidir. İstehlakçılar, təklif yaxud təkliflərini turizm şirkətlərinə verərək e-ticarət fəaliyyəti yaratmaqdadırlar.

Məsələn, bir tələbə London-Newyork arasında 200 Pound-dan uçmaq istəyirsə, bu təklifini internetdə dərc etdirər, hava yolu müəssisələri də bu təklifi qiymətləndirər, tələbənin uçmaq istədiyi hava yolu qurumları təklifi qəbul edər və tələbəni istədiyi yerə daşıyarlər. Bu e-ticarət növü əsasən turizm mövsümü sonunda iqtisadi durğunluq yaşayan turizm sahəsinə gəlir gətirir. Bu e-ticarət modeli, son vaxtlarda hava yolu müəssisələri kimi, yerləşmə müəssisələrində də istifadə olunmağa başlamışdır. Misal üçün, turizm mövsümü sonuna doğru 50 işçisini tətillə yollamaq arzulayan bir tekstil firması, Onlayn turizm agentliklərinə, gündəliyi 25 dollara, hər şey daxil sistemində işləyən lüks bir otel axtardığını göstərən bir e-poçt göndərərək C2B e-ticarəti başladar. Bu təklifi qəbullanan səyahət agentlikləri, tekstil firmasına müsbət cavab yollayaraq başadılan C2B e-ticarət hadisəsinin tamamlanmasını həyata keçirərlər.

9. *Tanışlar arasında (Peer-to-peer-P2P)* Qeyd edilən növlərə son zamanlarda virtual icmaların və mobil çağın generasiyasını tez-tez istifadə etmə vərdisləri ilə bilinən, peer-to-peer (P2P) deyilən, C2C-nin bir başqa növü olaraq, dost və tanışlar arasına deyilə biləcək bir növ daha artırılmışdır. Bu e-ticarət modeli, son vaxtlarda hava yolu müəssisələri kimi, yerləşmə müəssisələrində də istifadə olunmağa başlamışdır. Dünya Bankı tərəfindən 1995-ci ildə aparılan tədqiqatda, Avropada EMM istifadə edən müəssisələrin sayının 30 mini keçdiyi aşkar edilmişdir. Internet üzərindən həyata keçirilən e-ticarət işə, EMM-dən fərqli olaraq, təkcə müəyyən isteh-

salçı, provayder, distribyutorları bir yerə gətirmədən, internet çıxışı olan bütün istifadəçilərə bərabər imkanlar yarada bilmişdir.

Cədvəl 3: Avropada onlayn alış-veriş edən və etməyən istehlakçılarının xüsusiyyətləri

Onlayn Olub Alış-veriş etməyənlər	Onlayn alış-veriş edənlər
-38 %-i beş ildən çox müddətdir onlayn, - həftədə ortalama 3 saat internetdə, -50%-i interneti tez istifadə, -57%-i genişzolaqlı müraciətinə sahib -50%-i qadın -41% -i 45 yaş və üstündə -28%-i satın almağı düşündüyü məhsulun web saytını ziyarət etmiş -27%-si offlayn alış-veriş əvvəli onlayn araşdırma edir	-46%-i beş ildən uzun müddətdir onlayn - həftədə ortalama 10 saat internetdə -79%-i interneti tez istifadə -74% genişzolaqlı daxilolma sahib - 60% -i kişi -31%-i 45 yaş və üstü -61%-i satın almağı düşündüyü məhsulun web saytını ziyarət etmiş - 55% -i offlayn alış-veriş əvvəli onlayn araşdırma edir

Mənbə: “JupiterResearch” fondunun araşdırması

Firma cəhətdən interneti bazara çıxan bir satış kanalı olaraq istifadə etmənin faydaları bunlardır:

- ✓ satışların çoxalması,
- ✓ öz mallarınızı google və başqa axtarış motorlarında daha tez görünməsi: istifadəçilər son olaraq alış-verişi offlayn və yaud onlayn etsə də məhsul və xidmət tapmaq üçün axtarış mühərriklərini tətbiq edirlər.
- ✓ coğrafi məhdudiyyətlərdən qurtulma: bütün dünyaya satış imkanı,
- ✓ müştərilərin bənzər suallarına telefonla və yaxud birə-bir cavab vermənin yükündən xilas olma,
- ✓ e-ticarət saytı istifadə etmək getdikcə ucuzlaşmaqdadır,
- ✓ yaşınız az olsa da böyükrlə rəqabət apara bilərsiniz,
- ✓ gəlir səviyyəsi yüksək seqmentlər alverlərini daha çox onlayn edir,
- ✓ 7 gün 24 saat alış-veriş: tədqiqatlar işləyən şəxslərin alış-verişlərini iş saatları xaricində, evdən etdiklərini göstərir. online alış-verişin 37 faizi iş xarici saatlarda edilir,
- ✓ e-ticarət bütün dünyada artır, o cümlədən böhran dövründə pərakəndə satışlar düşərkən belə e-ticarət daha da artır,

✓ məhsullara yerli bazarda tələb az olsa belə e-ticarətlə dünyanın digər ölkələrindəki ehtiyac sahiblərinə çatıla bilər,

✓ müştərilərin saydakı davranış şəkilləri onlar barəsindəki davranış informasiyalarını artırır, təzə təkliflərin təsirlilik səviyyəsini artırır ([Svend Hollensen](#), 2016, s-378).

1.3. Elektron ticarətdə tətbiq olunan marketing formaları

E-ticarətin tərəqqi tempi və gələcəyi barəsində söz açarkən, tədqiqatların böyük bir qisminə bəhs edilən internet və kommunikasiya avadanlıqlarını açıqlamaqda fayda vardır. E-ticarət müəssisələri tərəfindən sıx olaraq istifadə olunmağa başlaması 1996-cı ilə təsadüf edir. Bir sıra mənbələrdə "E-Ticarət məntiqi, əvvəlcə 1979-cü ildə ingilis bir təşəbbüskar olan Michael Aldrich tərəfindən ortaya atılmışdır. Michael, Videotext üzərindən Tesco marketlərindən sifariş verə bildiyi bir sistem yaratdı." kimi informasiyalara da rast gəlinir. Daha öncələr nəzərə çarpan e-ticarət fəaliyyəti, müəssisə içi və yaxud müəssisə ilə başqa bir qrup arasındakı şəbəkələr ilə, EMM istifadə olunan e-ticarətdir. Belə e-ticarət III şəxslərə bağlı e-ticarət formasıdır. EMM 1990-cı illərin ortalarında ABŞ və Avropada tez-tez istifadə olunmağa başlanmışdır. Dünya Bankı tərəfindən 1995-ci ildə aparılan tədqiqatda, Avropada EMM istifadə edən müəssisələrin sayının 30 minə keçdiyini aşkar edilmişdir. Internet üzərindən həyata keçirilən e-ticarət isə, EMM-dən fərqli olaraq, tək müəyyən istehsalçı, provayder, distribyutorları bir yerə gətirmədən, internet çıxışı olan bütün istifadəçilərə bərabər imkanlar yarada bilmişdir. Dünyada e-ticarət sirkulyasiyası 2015-ci ildə 1 trilyon 943 milyard dollar, 2016-cı ildə isə 2 trilyon dollar oldu. 2018-ci ildə isə global e-ticarət həcmi 2,5 trilyon dollar səviyyəsinə, 2020-də də 4 trilyon dollara çatması halı gözlənilir.

1989-cü ildə olan "world wide web (www) html dili" və daha əvvəl 1980-ci illərin ortalarında təkmilləşdirilən TCP / IP transfer protokolu, kompüterlərin açıq şəbəkələrdə, ya da daha yaxşı bilinən adıyla "Internet" üzərində bir-birləri ilə ünsiyyətdə olmasını təmin etmişdir. Sonra isə, axtarış, təsnifat mexanizmləri, intensiv prosessorlar, peyklər, optik kabellər və s. kimi kompüter və rabitə

avadanlıqlarında təmin edilən başqa inkişaf komponentləri, bu ünsiyyəti əvvəldən gözlənilməz ölçülərə daşımışdır.

İnternetdə marketinq mühiti anlayışı eyni vaxtda birdən çox mövzuda qərar verməyi tələb edir. Bu qərarların ən əsası, web saytının tərtib edilməsi və portalın ayırd edilməsidir. Web saytının tərtib edilməsi marketinq miks komponentlərindən olan yerləşdirmə komponentinin fəaliyyətinə oxşayır. Fiziki ortamda mağaza yeri virtual ortamda web saytı sayılır. Təkcə internet ortamında fəaliyyət göstərən şirkət üçün mağaza web saytı ilə sinonimdir. O cümlədən fiziki ortamda da işləyən firmalar üçün web saytı fiziki ortamdakı mağazaların fəaliyyətlərinin tamamlayıcısı kimi özünü göstərir və başqa marketinq fəaliyyətləri ilə birgə bir bütün yaradır.

Portallar hər hansı bir sahə və yaxud mövzu nöqtəyi-nəzərdən internetə giriş qapısı rolunu oynayır. Bütün kommersiya prosedurlarını özündə toplayan portallar marketoloqlar tərəfindən tərtib edilən məhsul və xidmətlərin istehlakçılara sunulması marketinq proqramının uğuru baxımından son dərəcə faydalıdır. İnternet üzərində marketinq üçün bəlkə də ən əhəmiyyətli nöqtə web saytının hazırlanmasıdır. Təkcə internet üzərindən marketinq edən elektron şirkətlərin web saytlarından əlavə, internetdən bir variantları mövcud deyildir. Hər iki sahədə işləyən şirkətlər üçün isə web mühiti ilə fiziki mühitin balanslı və müvafiq olması şərtidir.

Ümumi marketinq planı içində web sayt yeri

İnternet tamamilə yeni yaranmış bir sferadır və ənənəvi marketinq metodlarına qarşı köklü bir yol olaraq düşünülməsi üçün hələ tezdir, Amazon kitabxanası kimi təkcə internet ortamında işləyən internet müəssisələr xaricindəki müəssisələr üçün web saytın bütün ənənəvi marketinq metodlarına alternativ bir marketinq ortami olaraq düşünülməsi "hələlik" qeyri-mümkündür. Bu nədənlə internetdə marketinqin ənənəvi marketinq metodları ilə bir bütün olaraq dəyərləndirilməsi və ümumi marketinq planı içində başqa vasitələrlə birgə istifadə edilməsi lazımdır.

Marketinq planı, şirkətlərin böyüklüyünə, marketinq məqsədlərinə və marketinq bacarıqlarına bağlı olaraq hazırlanır. Web saytı ilə bağlı olaraq ediləcək iş bu əlamətləri biruzə verəcək bir şəkildə dizayn olunmalı və web saytın dediyi vəzifələri icra edəcək keyfiyyətləri daşmalıdır. Şirkət böyük ya da kiçik olması,

internetdəki varlığı və şirkətin kimliyini web saytına köçürməsi ilə yaxından əlaqədardır. Bu nədənlə internet üzərində hər hansı bir marka imici yaratmaq üçün xərclənəcək büdcə və söylərin şirkətin ümumi marketing planıyla eynilik təşkil etməlidir. Elektron marketing metodlarının, ümumi marketing metodları zəncirinə daxildir və hazırda web saytı olmayan şirkət demək olar ki mövcud deyildir. Təkcə internet üzərindən işləyən müəssisələrin xaricində, fiziki şəraitdə işləyən müəssisələrdə istehlakçılar ilə internet ortamında görüşmək və istehlakçılara təqdimat, hətta satış etmək üçün bu cür web saytları yaradırlar.

Web sayta yerləşdiriləcək informasiyaların ayırd edilməsi

Web sayta yerləşdiriləcək informasiyaların ayırd edilməsini müəyyən edən element- web saytın fəaliyyətindən gözlənilən faydadır.

Əsasən 3 fərqli növdə kommersiya saytından söz açə bilərik:

- ✓ ictimaiyyətlə əlaqələr saytı müəssisəni tanıdar,
- ✓ marketing saytı məhsulları tanıdır,
- ✓ satış saytı isə təmsil etdiyi müəssisənin məhsullarının satışını əhatə edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr saytı: Ən sadə saytdır, adınızı eşitdirər. Bu növ saytların məqsədi saytın sahibi olan müəssisəni tanıtmaq, hədəf kütlənin şüurunda yüksək imic yaratmaqdır. Belə saytlar təzə məhsulları, faydalı proyektləri, web saytın nizamlanmasını, qiymət dəyişmələrini eşitdirmək üçün idealdır.

Marketing saytı: Bu saytlarda istehlakçılarınıza internet üzərindən məhsulunuzun sadə bir təqdimatından daha çoxunu göstərə bilərsiniz, burada məhsullarınız haqqında informasiyalar verə bilər, məhsullarınızı başqa müəssisələrin məhsulları ilə müqayisə edərək, qiymət siyahısı yarada bilərsiniz. Bir marketing saytının ən faydalı qisimi, məhsullarınız və göstərdiyiniz xidmət barəsində olan informasiyalardır.

Satış saytı: Marketing saytının bir sonrakı addımıdır. Bu saytı ziyarət edənlər sunduğunuz məhsul və xidməti satın ala bilər. Bir satış saytı yaratmaq üçün çox sayda variant ola bilər amma yadda saxlamaq lazımdır ki, ziyarətçilər üçün təhlükəsiz mühit yaradılmasa alıcı ola bilməzlər.

E-ticarətin üçün əsas əngəllər və problemlər

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının intensiv şəkildə tərəqqisi, vacib infrastruktur işlərinin bitməsinə fürsət verməmişdir. Təkmilləşməkdə olan dövlətlərin böyük bir qisminə infrastruktur problemi, e-ticarət problemləri və əngəlləri ilk cərgəni tutur. Başqa böyük bir problem də e-ticarətin sərhəd tanıması və qlobal bir hal almasıdır. Qloballaşan e-ticarət, ölkələrin birligə ortaq həllər tapmaq və standartlar formalaşdırmaq məcburiyyətini özü ilə gətirmişdir.

1. Texniki problemlər: E-ticarətin önündəki texniki problemlərin böyük bir qismi dövlətin idarəçiliyindəki sahələrdə qarşımıza çıxır. Texniki problemləri bu cür bölüşdürə bilər:

- a) İnfrastruktur problemi
- b) Standartların göstərilməmiş olması
- c) İnternetə giriş problemləri və əlaqədar qurğuların olmaması

İnternetlə birgə infrastruktur problemi çoxalmışdır. Dövlətlərin internet əlaqəsini rahat etmək üçün və giriş sürətini artırma istiqamətində işləri davam edir. Effektiv bir infrastrukturun yaradıla bilməməsi və əksər ölkənin dövlət miqyasında tətbiq olunan telekommunikasiya fəaliyyətləri, özəl sektorun bu sektorda fəaliyyətlərini məhdudlaşdırır. Son zamanlarda peyk üzərindən daxilolmalar və yüksək keyfiyyətli kablərdən faydalanaraq, mövcud imkanların yoluna qoyulması istiqamətində özəl sektor tərəfindən işlər həyata keçirilmişdir.

Hüquqi problemlər: Təkmilləşən e-ticarət bazarı və bu sektordakı ticarət əlaqələri, təzə hüquqi qaydalara tələbat olmasına imkan yaratmışdır. Klassik ticarət üçün istifadə olunan və etibarlılığı qlobal olaraq qəbul görmüş hüquqi tənzimləmələr bəzi durumlarda qeyri-kafi qalır. Bəzi qanunların qeyri-kafi qaldığı durumların başında beynəlxalq e-ticarət prosedurları gəlir. Ticarət əlaqələri olan iki tərəfin, klassik ticarətdə beynəlxalq hökmləri vardır. Ancaq söhbət e-ticarətdən getdikdə ölkələrin bu sektordakı standartlarını yaratmamış olması və mövzunun sərhədlərini açıqca təyin edilməmiş olması qarışıqlığa nədən olur. E-ticarətin önündəki əsas hüquqi problemlər bu cür sıralana bilər:

- a) əqli mülkiyyət hüquqları
- b) vergilər

- c) təsdiq prosedurları
- d) beynəlxalq qanunların çatışmaz cəhətləri
- e) şəxslərin məxfilik hüquqları
- f) elektron imzanın etibarlılığı problemi
- g) elektron sənədlərin etibarlılığı problemi
- h) xidmət edənlərin məsuliyyətlərinin təyin edilməsi
- i) qanunların elektron mühitləri əsas götürərək, təkrar işlənməsi zərurəti
- j) fiziki məhsulların təslimi ilə bağlı olaraq elektron təsdiq və qəbul sənədlərinin etibarlılığı
- k) klassik ticarətə mövzu olan adam və qurumların mövcud qanuni statusları və hərəkəti durumlarının, e-ticarət kontekstində təkrarən təşkil olunması

3) *Sosial problemlər*: E-ticarətin qarşısındakı sosial problemlər və əngəllər belə sıralana bilər:

1. dövlət və özəl sektorun işləmə koordinasiya çatışmazlıqlarının ləğvi
2. e-ticarətə aid sayısal yaradılmaq üsullarının tərəqqisi, analizlərin sağlamlıq edilməsi
3. e-ticarət içində iştirak edəcək qurumların formalaşması, bu qurumlar arasındakı iyerarxiya və / və ya əməkdaşlıq xüsusiyyətlərinin mənimsənməsi və inzibati alt quruluşun qurulması
4. e-ticarətlə maraqlanan adam və qurumlar üçün, aidiyyəti orqanlar tərəfindən e-ticarəti tanıdacaq təhsil proqramlarının tərtib edilməsi
5. e-ticarətin tələb kompüter sistemlərini əldə etmək istəyən adam və quruluşlara, lazımlı maliyyə dəstəyinin həyata keçirilməsi
6. ticarət nöqtələrinin ölkə daxilində intensiv şəkildə tərəqqi etdirilməsi üçün gərəkli fiziki və hüquqi mühitin formalaşması dövlətin e-ticarətə liderlik vəzifəsini icra etməsi, pilot projətləri tətbiq edərək xalqı maarifləndirməsi.

İnformasiya ilə ticarət- şəbəkədə kommərsiyanın ən qədim formalarından biridir. Bütün informasiya həcmi arasında 30-40% biznesə və maliyyəyə aiddir. Biznes və maliyyə informasiya serverinin təqdim olunması variantlarına baxdıqda bir neçə variant ayırd etmək olar.

Birincisi, İnternetdə ehtiyatlar üzrə kataloqların və sorğu sistemlərinin mövcud olmasın qeyd etmək lazımdır. Onlar xüsusi olaraq istifadəçilərin şəbəkədə işin asanlaşdırmaq üçün yaradılmışdır. Bu cür sistemlərin interfeysi müəyyən açar üzrə məlumatların axtarılmasını təşkil etməyə imkan verir. Lakin bu cür servisin təqdim olunmasını elektron kommərsiya hesab etmək olmaz, çünki xidmətlərdən istifadə pulsuz əsasda həyata keçirilir. Bu növə aid Azərbaycan serverləri arasında Rambler axtarış sistemin, həmçinin Azərbaycan İnternetinin yeni layihəsin - ehtiyatların rubrikatorun qeyd etmək olar. Bu cür layihələr səhifədə yerləşdirilən böyük həcmdə reklam hesabına gəlir əldə etməyə kömək edir, çünki ən çox daxil olunan serverlərdəndir.

İnformasiya biznesinin digər forması müxtəlif çap nəşrlərinin İnternetə kütləvi gəlişi ilə bağlıdır. Bu zaman nəşr edən şirkət çap nəşrinin materiallarını və ya elektron versiyanı yerləşdirilən Web-server təşkil edir. Əsas məqsəd nəşr orqanının oxucularının sayının artırılmasıdır.

Bundan əlavə nəşr orqanının elektron versiyasına abunə olmaq olar. Bu halda müəyyən pul vəsaitləri nəşriyyatın hesabına köçürülməsindən sonra istifadəçi informasiyaya daxil olmaq üçün müəyyən ad və parol əldə edir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, adətən informasiyanın istifadəsinə görə ödənişin edilməsi cəhdləri ona səbəb olurdu ki, müştərilər bu xidmətdən imtina edirdi və analogi informasiyanın pulsuz verilən xidmətinə keçir. Bununla əlaqədr qızıl ortanı tapmaq lazımdır: əsasəndə daha təzə və operativ informasiyanı pullu əsaslarla, buraxılış arxivlərini isə istənilən istifadəçi üçün daxil olmasına yol verilən edir.

Şəbəkədə daha fundamental elektron nəşrlər WWW texnologiyasında reallaşan iri çap nəşrlərinin analogları, digər sözlərlə hipermətn kitabları, ensiklopediyalar olmuşdur. Nümunə kimi hipermətn multimediyaya ensiklopediyası kimi dünyanın ən qədim ensiklopediyalarından biri olan "Britanika" nın reallaşmasıdır.

Ora daxil olmaq pulludur, lakin istsemin işi ilə tanış olmaq üçün həftəlik pulsuz istifadə imkanı verilir.

Şəbəkədə informasiya kommersiyasının daha bir variantı - biznes informasiyanın təqdim olunmasıdır. Bu qiymətli kağızların kotirovkaları, valyuta kursları, birjalarda qiymət, operativ xəbərlər ola bilər. Son zamanlar xüsusi informasiya sistemləri və ya biznes-xidmətlər təşkil olunur.

Virtual mağazinin yaradılması xüsusi səylər və ya maddi xərclər tələb etmir, eyni zamanda elektron kommersiya artıq indidən biznesə daxil olmağa başlayır. Rəqabətin qırağında qalmamaq üçün hər bir təşkilata və hər bir biznesmenə belə bir ticarət nöqtəsinin təşkili variantları haqqında fikirləşmək lazım gəlir.

İnternet şəbəkələrində ödəmə vasitələri. İnternet istifadəçilərinin daim artan ordusu öz vaxtının çoxunu “kiberməkani” axtararaq onlara iş və ya tədris üçün, və ya sadəcə əyləncə üçün lazım olan informasiyanı axtarır. Müvafiq olaraq şəbəkənin marketinq potensialı WWW istifadəçilərinin artması ilə bir tərəfdən və kommersiya reklamının İnternetdə yerləşdirməkdə maraqlı olan təşkilatların artması ilə digər tərəfdən artır.

1994-cü ilin ikinci yarısından başlayaraq kommersiya reklamı WWW mümkün olan hipermətn informasiyasının əhəmiyyətli hissəsinə tutmuşdur. Lakin global rəqəmsal kommunikasiyaların işgüzar istifadə imkanları reklamın yerləşdirilməsi ilə məhdudlaşmır. Mal və ya xidmət potensial alıcıya təqdim olunmalıdır, lakin onda “vitridən ayrılmadan” malların əldə olunması imkanı olmalıdır. Həmin 1994-cü ildən kompüter şəbəkələrinin istifadəsi ilə hesablaşma və ödəmə imkanı nəzəri problemlər sırasından praktiki məsələ sırasına daxil oldu.

Bu gün təklif olunan İnternetin istifadəsi ilə hesablaşma və ödəmə sistemlərinin əsasında informasiyanın məxviliyinin və kommunikatların autentikliyinə təmin olunmasının ən qabaqcıl kriptografik texnologiyalar durur.

Bu gün üçün İnternetdə elektron hesablaşma vasitələri (onların sayı ondan bir qədər artıqdı) üç kateqoriyaya bölmək olar: surroqat hesablaşma vasitələri, çek və plastik kartlar kimi mövcud qeyri hesab hesablaşma sistemlərinin genişlənməsi, elektron nəğd pul.

Rəqəmsal kuponlar və jetonlar - şəbəkədə hesablaşmaların surroqat hesablaşma vasitələridir - bu gün bir neçə şirkətlər tərəfindən təklif olunur, onlar

arasında daha çox First Virtual Holdings və Software Agents (daha çox NetBank ticarət markası ilə tanınan) məşhurdur. Müştəri nəgd və ya nəgdsiz hesablaşmaya “bank”dan simvolların ardıcılığının bəzi məbləğin əldə edir (onlar üçün bank alqoritmin qeyritriviallığı və hər bir nüsxənin unikallığını təmin edir). Ticarətçi bu məbləği “bank”a komissiyalı çıxmaqla qaytarılır. Bu zaman “bank”da daxil olan jetonların validliyini nəzarət etmək öhdəliyi durur.

Belə bir sxem reallaşmada və istismarda sadədir. Lakin belə surroqatların istifadəsi ilə əqdlərin hüquqi statusu, ticarətçilərdən mal və xidmətlər əldə edən müştərilərin fiskal öhdəlikləri kimi qeyri-müəyyən qalır.

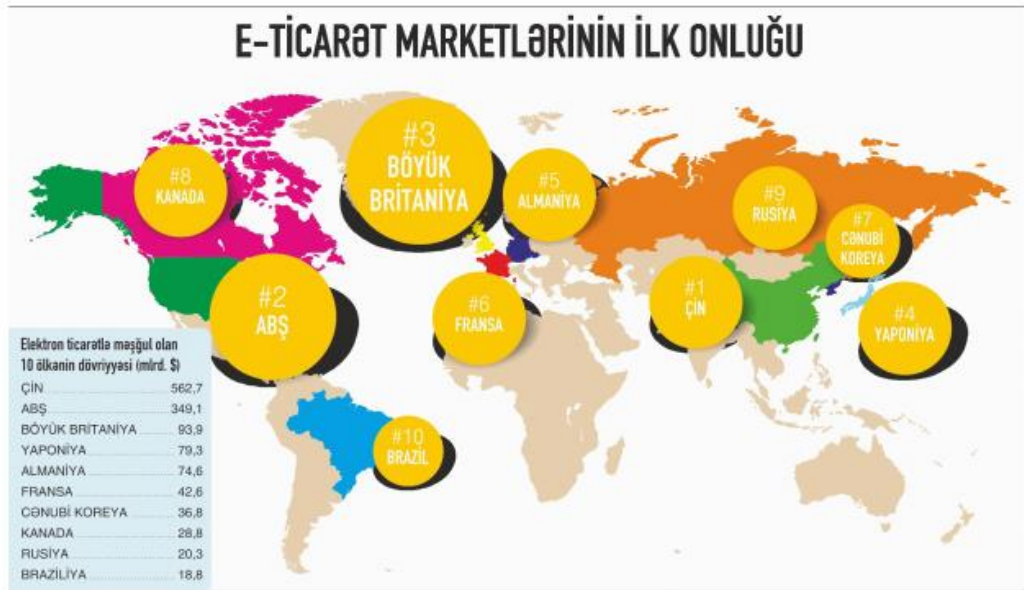
CyberCash şirkəti digər yolla getdi, bu şirkət ilk dəfə plastik kartları şəbəkədə hesablaşmalar üçün istifadə etməyə kömək edən qeyri şəbəkə hesablaşma sistemlərinin genişlənməsi texnologiyasının təklif etmişdir.

Bu şirkətin təklif etdiyi proqram təminatı plastik kart haqqında məlumatların alıcıdan ticarətçiyə məxvi ötürülməsi üçün açıq açarla kriptomüdafiə istifadə edir.

Devid Çom (David Chaum), məşhur alim-kriptoloq və biznesmen, həmçinin onun bir sıra yoldaşları elektron (və ya rəqəmsal) nəgd ideyasına gəlmişlər - bu elektron hesablaşmaların rahatlığın nəgd pulların məxviliyi ilə rahatlığın birləşdirən ödəmə vasitəsidir. İnternetdə bu ideyanı reallaşdıran iki texnologiya təqdim olunub. Timoti Consun (Timothy Jones) rəhbərlik etdiyi Mondex şirkəti aparat-proqram kompleksi kimi reallaşan elektron pul kisəsinin şəbəkə versiyasının təklif edir. D.Çomun rəhbərliyi altında DigiCash şirkəti proqram variantında ccash şəbəkə elektron pullarının texnologiyasının təqdim etmişdir.

Texnologiyanın əsasında açıq açarlarla kriptomüdafiə qəbulu durur. Elektron nəgd pul emitenti (bank) adi açar dəstindən əlavə “rəqəmsal pulların” nominatı qoyulan açar dəstinin ardıcılığına malikdir. Alıcı hətta satıcının bankla razılaşması zamanı eyniləşdirilə bilməz. Eyni zamanda alıcı istədikdə özünü eyniləşdirə bilər və əqdin həyata keçirilmə faktını təsdiq edə bilər. Belə məntiq elektron nəgd pulun kriminal istifadəsinə yol verməmək üçün nəzərdə tutulub. Belə məntiq elektron nəgd pulun kriminal istifadəsinə yol verməmək üçün nəzərdə tutulub.

Sxem 3: E-ticarət marketlərinin ilk onluğu



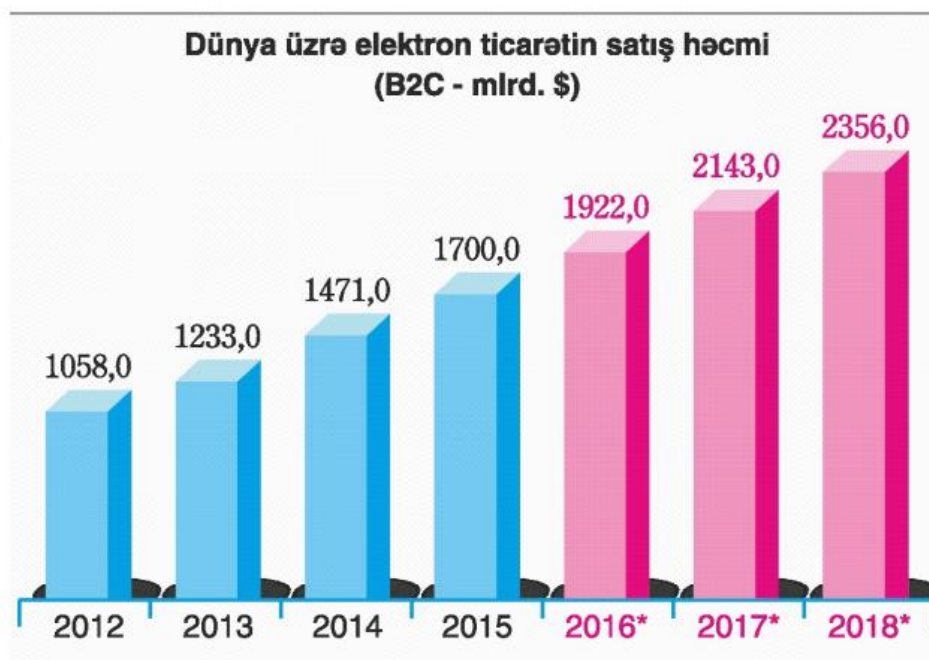
Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

Blinding factorun istifadəsi adi açıq açarlarla kriptomüdafiə üsuluna əlavə kimi Çotnun təklif etdiyi “kor imza” qəbulun məğzin təşkil edir. “Kor imza”nın istifadəsi sahəsində bank ödəçilikləri haqında informasiya yığa bilməyərək həmin müştəri tərəfindən hər bir “pulun” bir dəfə istifadəsinə nəzarət etməyə və hər bir ödənişin alıcısını eyniləşdirməyə imkan verir. Alıcı hətta satıcının bankla razılaşması zamanı eyniləşdirilə bilməz. Eyni zamanda alıcı istədikdə özünü eyniləşdirə bilər və əqdin həyata keçirilmə faktını təsdiq edə bilər. Belə məntiq elektron nəğd pulun kriminal istifadəsinə yol verməmək üçün nəzərdə tutulub.

Nəğd pulun ödənilməsi üçün müştəri bankla əlaqə qurur və ona alınmış “pulu” “bank”m açıq açan ilə bağlayaraq göndərir. “Bank” onun istifadə edilib edilmədiyinə nəzarət edir, nömrəni daxil olanlar reqistrinə daxil edir və müvafiq məbləği müştərinin hesabına köçürür.

2 alıcı arasında əqd ancaq “pulun” alıcıdan satıcıya ötürülməsini nəzərdə tutur, satıcı dərhal onu banka daxil etməyə çalışacaq və ya öz riski altında yoxlamadan qəbul edə bilər. “Pulla” bərabər bəzi əlavə informasiya ötürülür, bu məlumat ödəyicinin eyniləşdirməsinə kömək edə bilər, lakin eyni “pulu” 2 dəfə istifadə etmək istədikdə onun şəxsiyyətim müəyyən etməyə şərait.

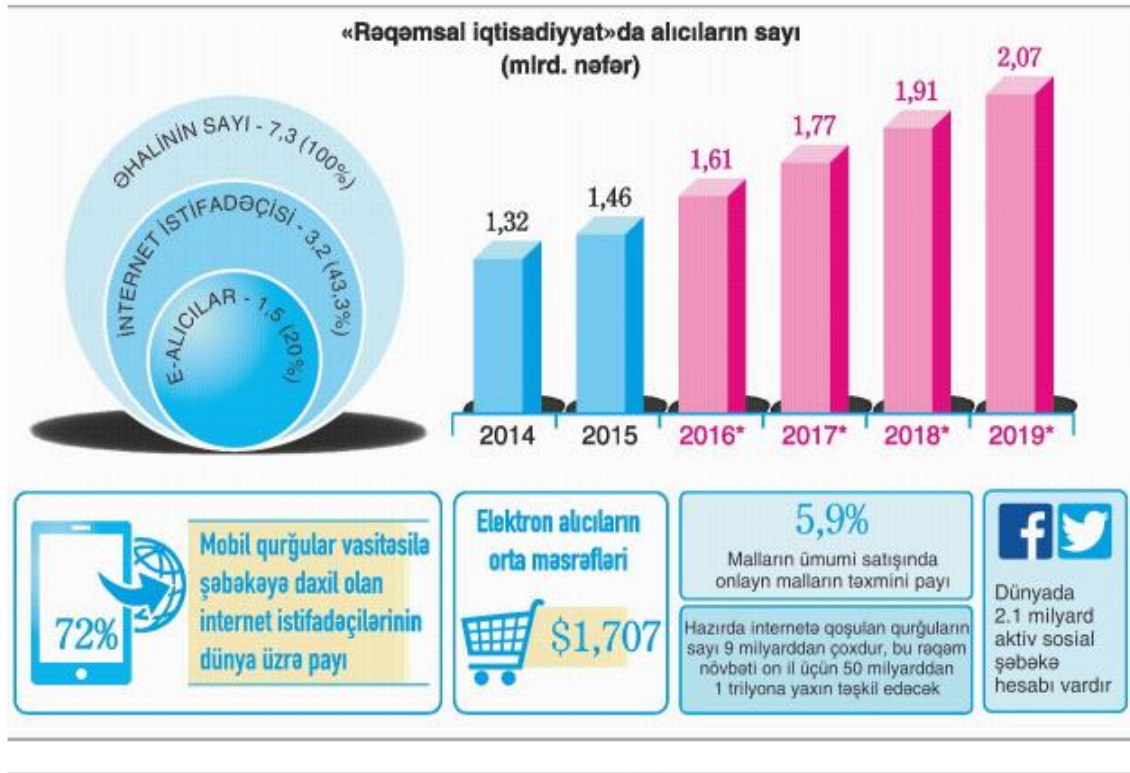
Diaqram 1: Dünya üzrə elektron ticarətin satış həcmi



Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

Hazırda internet həyatımızın ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir. Bütün dünya əhalisinin 3,2 milyardının internetdən istifadə etməsi və onların yararlandığı 9 milyard qurğunun internetə qoşulması buna ən bəsit nümunədir. İnternet ərsəyə gətirildikdən sonra bütün dünyada bu xidməti göstərən 10.000-dən çox provayder şirkətinin ortaya çıxması, 300 milyondan çox domen adın qeydə alınması və 2,1 milyard sosial şəbəkə istifadəçisinin mövcud olması dünya iqtisadiyyat sahəsinin tərəqqisində onun vəzifəsinin faydasını təsdiq edir. İnternetin bu qədər tərəqqi etməsi iqtisadi əlaqələr sistemində özünü biruzə verən yeni hədəfləri, həmçinin prioritet istiqamətləri müəyyən etdi. Məsələn, müasir dövrün tərəqqi mərhələsində rəqəmsal valyutanın yaradılmasını buna nümunə kimi göstərmək mümkündür. Bu valyutanın pozitiv tərəfi inflyasiyanın aradan qaldırılması, məxfiliyin qorunması, heç bir dövlətə bağlı olmaması və bazarda hamıya açıqlığı ilə bağlıdır. Bundan başqa geniş istifadə olunan digər rəqəmsal valyuta bitcoindir, onun dünya üzrə istifadəçilərinin sayının çoxalması nəticəsində 1 bitcoinin dəyəri son 6 ildə 0.07 sentdən çox olaraq, 680 dollar təşkil edib.

Diaqram 2: Rəqəmsal iqtisadiyyatda alıcıların sayı



Mənbə: <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>

Sadaladıqlarımızdan məlum olur ki, ümumi iqtisadiyyatın tərəqqisində «rəqəmsal iqtisadiyyat»ın rolu çox böyükdür. Yaxın keçmişdə dünya üzrə e-ticarətin tutumu 1 trilyon 700 milyard dollar təyin olunub. Bu ticarət dövriyyəsinin 50 %-dən çoxu, daha konkret desək, 61 %-i üç dövlətin (Çin, Böyük Britaniya, Amerika) payına düşür. Yer üzündə ən nəhəng rəqəmsal müəssisələrinin qeydiyyatda olduğu dövlətlərin kompleks daxilolmalarında onun nə qədər vacib rol oynadığını bu şirkətlərin ödədiyi vergilərin dəyərindən də görmək mümkündür: 1 il müddətində «Facebook» şirkəti 1,4 milyard dollar, «Apple» şirkəti 13,2 milyard dollar, «Google» şirkəti 2,3 milyard dollar, «EBAY» şirkəti 610 000 000 dollar vergi ödəyib.

FƏSİL II. ELEKTRON TİCARƏTDƏ TƏTBİQ OLUNAN BEYNƏLXALQ STARTEGİYALARIN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ

2.1. ABŞ-da və Avropada elektron ticarətin tətbiqinin kompleks təhlili

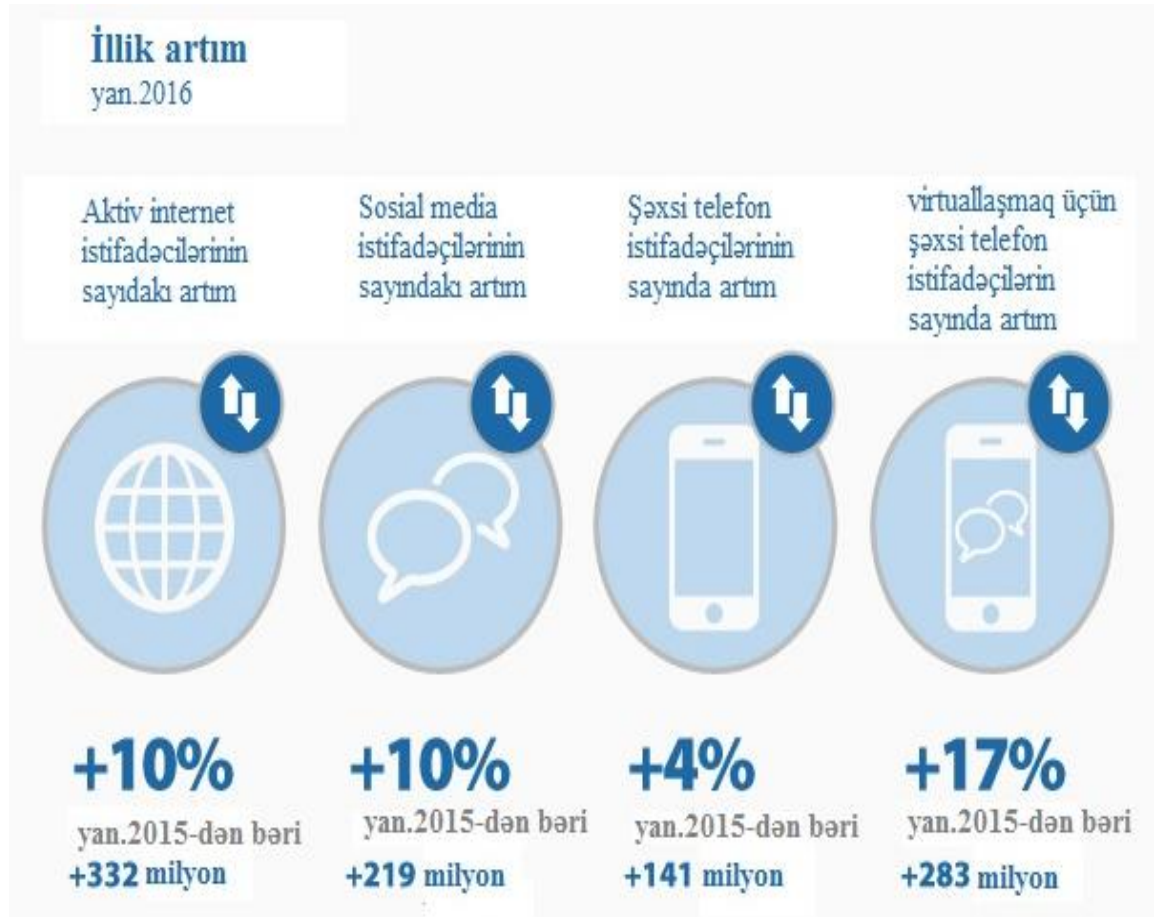
Amerika Birləşmiş Ştatları elektron ticarət mövzusunda ən effektiv və ciddi çalışan, bu mövzuda dünyaya liderlik edən ölkələr içərisində ən öndə gedəndir. ABŞ-da elm və texnologiyaya verilən önəm və ayrılan baza, internetin bu ölkədə yaranmasına və geniş istifadə olunmasına imkan vermişdir. Bunun təbii bir nəticəsi olaraq, ABŞ elektron ticarətdə internetdən ən çox istifadə edən ölkə olmuşdur. ABŞ internetin ana vətəni olub, elektron ticarətin də trendini müəyyən edə biləcək bir gücə malikdir. Asiyada yaranan maliyyə böhranlar əksər ölkəyə, ABŞ iqtisadiyyatına və Asiyada bir çox istehsal zavodları olan texnologiya şirkətlərinə də təsir göstərmişdir. Yenə də böyümə trendi yaşayan ABŞ-nın bu iqtisadi böyüməsinin arxasında duran faktorlar hökumət tərəfindən təyin edilən məlumat texnologiyasında, xəbərləşmədə və kompyuter ilə iş zamanı müşahidə edilən inkişaf şəklinə sıralanmışdır. Tədqiqatlardan məlum olur ki, informasiya texnologiyası ABŞ iqtisadiyyatındakı başqa sektorların iki qatından daha intensiv böyüyür. Ən sürətli internet əlaqəsi bu ölkədədir və bu ölkə e-ticarəti dəstəkləməkdə rəhbərlik edir. Hazırda internetdən ən çox istifadə olunan ölkə ABŞ-dır. Bu ölkədən sonra Kanada, İngiltərə, Avstraliya, Almaniya, Hollandiya, İtaliya, İsveç və Yaponiyadır. (Çağlar Çoroğlu, “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, Alfa yayıncılık, 2012, 193 səh.s-29).

ABŞ-da Milli İnformasiya İnfrastrukturunu (*National Information Infrastructure - Nİİ*) proqramları və e-ticarətlə əlaqəli olan çox sayda proyekt Nİİ tərəfindən tərtib olunmuşdur. 1995-ci ildə “Federal Elektron Ticarət Komandası” yaradılmış e-ticarətin hökumət tərəfindən istifadə olunma imkanları dəyərləndirilmişdir.

E-ticarət sahəsində inkişaf etmiş firmaların böyük qismi ABŞ-da yerləşir. Bu firmalara elektron mühitdə kitab satışı edən və bir çox bazada misal olaraq göstərilən Amazon.com adlı kitab satıcısı, internet üzərindən hissə sənəd alış-satışı

xidməti təqdim edən e-trade ən çox ziyarət olunan axtarış səhifəsi olan Yahoo və elektron mühitdə komputer satışı ilə məşğul olan Dell Computer buna misal çəkilə bilər.

Qrafik 1: ABŞ-da 2018-ci il üzrə internet istifadəçilərinin sayındakı artım



Mənbə:<https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler/>

Amazon.com

ABŞ-ın ümumi kitab satışlarının 20%-ini həyata keçirən Amazon.com 1995-ci ilin iyulunda fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Şirkət yalnız internet üzərindən kitab satışı etməyi planlamış və günümüzədək fəaliyyətlərini yalnız internet üzərindən həyata keçirir. Yaradıldığı gündən 1997-ci ilə qədər keçən 2 il müddətində Amazon satışlarını 30,66 % artırmışdır. Amazon.com 160-dan çox ölkədən 17 milyondan çox müştəri toplaya bilmişdir. Şirkət məhsul çeşitlərini artırmış, kitabın yanında musiqi və film disklərini də satmağa başlamış, müasir dövrdə isə A-dan Z-ə istənilən məhsulun fərqli çeşitlərini öz ziyarətçilərinə təqdim edir.

Mərkəzi Seattle\ Washington-da yerləşən şirkətin hissə sənədləri, NASDAQ-da AMZN kodu ilə əməliyyatlar həyata keçirilə bilər. Amazon.com-un qısa müddət ərzində qazandığı uğur, ABŞ-da məşhur ənənəvi satış şəbəkəsi olan və satışları zəifləyən digər bir kitab evinin Barnes Noble-nin də internet üzərindən kitab satışına başlamasına təkan vermişdir.

E-trade

Elektron mühitdə hissə sənəd alış-satışı həyata keçirən E-trade 11 iyul 1983-cü ildə yaradılmışdır. 1992-ci ildə ABŞ-nin ən böyük 2 qapalı şəbəkəsi olan America Onlayn və Compuserve adlı şəbəkələrdə Fidelity, Charles Schwab və Quick Reilly adlı vasitəçi təşkilatlardan elektron mühitdə hissə sənəd alış-satışı xidmətləri göstərməyə başlamışdır. 1996-cı ildən isə internetdə xidmət edir. Müştərilərinə elektron poçt vasitəsi ilə məsləhət xidməti də verən E-trade mərkəzi Menlo Park\California adresində yerləşir. Şirkətin hissə sənədləri NASDAQ-da EGRP kodu ilə əməliyyat həyata keçirilir.

CISCO Systems

Cisco sistemləri internetdə hərəkəti idarəedən cihazları istehsal edən bir şirkətdir və bu sahədə bazarın təxmini 85%-inə sahibdir. 116 ölkədə birbaşa və ya dilerlər vasitəsilə satış edən Cisco sistemləri satışların təxmini hamsını internet üzərindən edir. Gündə 50 ilə 75 arası texniki kömək çağırışı alan şirkət müştərilərinə internet üzərindən xidmət göstərir. Şirkət daxili yazışmaların da elektron mühitdə həyata keçirildiyi Cisco sistemləri bütün işləri internet üzərinə daşıyır.

1999-cu ildə Türkiyə də daxil 100-dən çox ölkədə universitetlər ilə ortaq bir proyektə başlayan Cisco system Network Academy adında bir təhsil layihəsi başladı. Layihənin məqsədi dünya miqyasında əlaqə şəbəkələri və əsasən də internet sektorunda yetişmiş texniki işçilərin səhvlərinin aşkar edilib düzəldilməsidir. Bu sahədə olan işçilərin səhvlərinin təkcə ABŞ-da 800 mindən çox olduğu və ehtiyacın gün keçdikcə çoxaldığını göstərir. Mərkəzi San Jose\California da yerləşən Cisco systems-in hissə sənədləri NASDAQ-da CSCO kodu ilə əməliyyat həyata keçirmək olar.

Dell Computer

Dell Computer ABŞ-nın ən çox kompyuter satan şirkəti hesab edilir. Satışlarının 30%-i ətrafında mühim bir hissəsini internet vasitəsilə həyata keçirir. DELL-i Dell edən 33 ölkədə 26100 işçiyə çatdıran ən faydalı faktor ancaq bir yanaşmaya cəmləşməsidir : Müştəriyə birbaşa satış. Bu cəsarətli konsept DELL-i 90-cı illərin ən uğurlu şirkətlərindən biri olmuşdu. DELL birbaşa satış üsulunda müştəriyə çatmada internetin verdiyi imkanları böyük həcmdə istifadə etdi. Dell 1994-cü ildə kompyuter sənayesi daxilində “birbaşa iş modeli” adlanan bir modeli mənimsəyən bir şirkətdir. Bu modeldə distribyutorlar ləğv edilməklə və birbaşa müştərilər ilə və texniki dəstək və istehlak vəsaitləri təminədən şirkətlərlə xüsusi bir şəbəkə vasitəsilə əlaqə yaradılır. Dell-in həyata keçirdiyi strategiyanın əsas nöqtəsi işlərin hər bir hissəsinin intensivləşdirilməsi idi. E-ticarətə başladığı il Dell-in günlük dövriyyəsi 2 milyon dollardan 3 milyon dollara kimi artmışdır. Şirkətin kompyuter şəbəkəsi ilə həyata keçirdiyi satış miqdarı 1998-ci ildən günlük dövriyyə 14 milyon dollar olduğu halda, bu rəqəm 1999-cu ildə 18 milyon dollara qədər yüksəlmişdir.

Avropa ölkələrinin idarəetmə və regional problemlərindən qaynaqlanan fərqli quruluşu, dil və mədəniyyət cəhətdən başqa ölkələri əks etdirməsi, e-ticarət mövzusunda ABŞ-nın rəqabəti qarşısında müəssisələrin əlverişsizliyidir. Məsələn, Fransada Minitel vasitəsi ilə həyata keçirilən ticarət, Avropa ölkələrində internet və e-ticarət projelərinə təsir göstərir.

Avropa Birliyi 1980-cı illərin başlanğıcından bütün Avropanı əhatə edəcək bir şəbəkənin bazasını yaratmaq və bu bazanı təkmilləşdirmək üçün AR-GE kimi proqramlar təşkil edir və EMM sistemlərinə dəstək verir. 1994-cü ildə Avropa Komissiyasının istəyi və informasiya texnologiyaları sektorunda fəaliyyət göstərən böyük şirkətlərin dəstəyi ilə Avropa informasiya bazasını tərəqqi etdirmək üçün 10 mövzuda projelər tətbiq olundu. Bu projelərdən ikisi aşağıda qısaca ümumiləşdirilmişdir.

ESPRIT proyeği, e-ticarətin böyüməsi üçün AB içində görülən faydalı işlərdən biridir. Bu proyeği, sürətli və yüksək performanslı əlaqə şəbəkələri üzərindən səs, görünüş və yüksək sıxlıqlı çoxlu mühit informasiyalarının axışına icazə verə-

cək, o cümlədən elektron mühitdə istehsal və iş müddətlərini də əhatə edəcək əlaqə baza proyektidir. Təhlükəsiz və sənədsiz e-ticarət bazası mövzusunda həyata keçirilən Bolero proyektı, o cümlədən səhiyyə, sosial təhlükəsiz və gömrük mövzusunda AB və milli təşkilatlar arasında inzibati sənəd axışının təmin olunması məqsədidir.

Avropa Komısyası, e-ticarət mövzusunda işləri istiqamətləndirmək üçün mövzuyu fərqli istiqamətləri ilə ələ alan şirkətlər yaratmış və vəzifələr bölüşdürülmüşdür. AB ölkələri içində də e-ticarət sahəsində projətlər vardır. Avropa Birliyi elektron ticarətin ictimai, iqtisadi və hüquqi aspektləri ilə bağlı nizamlamalar aparır.

Qrafik 2: 2017-ci ildə dünya miqyasında onlayn alış-verişlə məşğul olan şəxslərin adam başına düşən ortalama e-ticarət gəlirinin qabaqcıl ölkələri



Mənbə: <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler>

İstehlakçının müdafiə olunması mövzusunda Avropa Parlamentinin əməlləri, elektron mühitdə edilən müqavilələrin etibarlılığı və elektron imza ilə əlaqəli layihələrin ABŞ-nın bu mövzuya verdiyi əhəmiyyəti göstərməsi baxımından əhəmiyyətlidir. Bu layihədə AB ölkələrindəki e-ticarət tədqiq edilərkən, nümunə kimi Fransa və Almaniya götürülmüşdür.

Fransa (Minitel)

Fransada 1980-cı illərin başlanğıcında French Telecommunications ilə Fransız hökuməti ilə ortaq olaraq bir təşəbbüs kontekstində telefon abonentlərinə sadə bir ekran və klavyaturadan təşkil edilmiş Minitel adında bir cihaz paylanmağa başlandı. Bu proyektin əsas məqsədi- 1970-cı illərin axırlarında İnkişaf Etmiş Ölkələr içərisində ən köhnə və inkişafdan geri qalan bazaya sahib olan Fransanın kompyuter və telefon texnologiyalarını birləşdirəcək bir proyekt ilə əlaqə sektorunda beynəlxalq sahədə söz sahibi olmasının təmin edilməsi idi.

Sistem 1982-ci ildə istifadəyə verildi. Minitel vasitəsi isə əldə edilən xidmətlərin sayı intensiv olaraq artdı. Çox az bir müddətdən sonra Minitel, təyyarə və qatar bileti almaq, teatr, opera və balet nümayişlərinə rezarvasiya etdirmək və çiçək sifarişi etmək kimi sahələrdə nizamlı şəkildə istifadə olunmağa başladı. 1991-ci ildə Fransadakı 5 milyondan çox telefon abonentinə pulsuz olaraq Minitel cihazı paylamışdılar. 1994-cü ildə 1,2 milyon Minitel istifadəçisinin Minitel istifadə olunaraq alış-veriş etdiyi ortaya çıxmışdır. Eyni il ABŞ-da 800000 insan interneti istifadə edərək alış-veriş etmişdir. (Mustafa Doğan, Elektronik Ticaret, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2016, s-50).

Minitel Fransa üçün elektron məlumat alınması və elektron satın alma mövzusunda əhəmiyyətli bir təcrübə olmuşdur. Müasir dövrdə Minitel hələ də istifadə olunur. 500-dən çox işçi məşğulluq edən şirkətlərin 95%-i bütün şirkətlərin isə 80%-dən çoxu Minitel istifadəçisidir. Minitel vasitəsilə Fransız istehsalçıları üçün məhsulları satıldığından Fransız iş ətraflarında Minitelin müdafiə edilməsini istəyir.

1994-cü ildən bəri Minitel internet vasitəsi ilə də əldə oluna bilər hala gətirildi. 1997-ci ildə Minitel ilə əlaqəli görülməyəcək yeni işlərin Minitelin internet başqa ölkələr üçün xüsusi bir nümunə olmuşdur. Minitelin uğurlu və zəif olduğu nöqtələr müasir dövrdə belə araşdırma mövzusu olaraq araşdıranların marağını oyatmaqdadır.

Almaniya

E-ticarətdə Amerikan müəssisələrinə görə daha çox bitərəf yaxınlaşan

Alman müəssisələrində mühafizəkar anlayışın dəyişməsi. Alman iqtisadiyyatı üçün çox böyük bir strateji üstünlük olacaq.

Booz Allen & Hamiton-nun tədqiqatlarına görə Almaniyada e-ticarət potensialının tam olaraq istifadə olunmasında *dörd əsas nöqtə* vardır (Uğur Cem Özçelik, “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Almanya’daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine etkileri”’; 7GEME’den Bakış Dergisi, 2014 s-100):

1. E-ticarət şüurunun və həssaslığının artması və telekommunikasiyada bazanın təkmilləşərək daha az xərc daha çox istifadəçi giriş imkanının təmin edilməsi: ABŞ ilə qarşılaşdırıldığında Almaniyada KOBİ-lər e-ticarətin təqdim etdiyi imkanlar mövzusunda lazımı sonluğa malik deyildir. Nəticədə bu ilk planda məlumat çatışmazlığı və Alman KOBİlərinin Amerikalılara nəzərən texnoloji yeniliklərə təmkinli yanaşmalarından qaynaqlanır. ABŞ-a nisbətə daha bahalı olan e-ticarət xidmətlərinin ucuzlaşması müəssisələrin bu sahəyə istiqamətli işlərini artıracadır.

2. S həcmində kritik kütlələrə çatma: İnternet vasitəsilə həyata keçirilən kommersiya əməliyyatların müəyyən bir həcmə çatması üçün ABŞ rəsmi mövqeləri e-ticarəti müxtəlif proqramlar kontekstində dəstəkləyir. Məsələn, vergi və gömrük bəyannamələrin elektron mühitdə çatdırılması.

3. Təhlükəsizlik standartları və hüquqi qaydaların tətbiq edilməsi: 1997-ci il aprel ayının 7-9 - da Bonn-da həyata keçirilən “KOBİ-lər üçün Global Bazarlar Konfransın”-da danışılan əsas nöqtələrdən biri də e-ticarətdə hüquqi baza, təhlükəsizlik, standartlaşdırma və e-ticarətdə vergitutma təşkil olunmuşdur. Birdən fazla ölkədə fəaliyyətdə olan müəssisələr üçün açıq və şəffaf bir beynəlxalq vergi sistemi ölkədə fəaliyyətdə olan müəssisələr üçün açıq və şəffaf beynəlxalq vergi sistemi mövcud deyildir.

4. Ticarət əməliyyatların e-ticarət çərçivəsində yeni təşkil olunması: Alman müəssisələri e-ticarəti indiki xidmətlərin davamında əlavə bir xidmət və fəaliyyətlərin bir davamı olaraq görür. Amerikan müəssisələri isə e-ticarəti fəaliyyət və təşkilatların təkrarən yaradılması üçün dönüş nöqtəsi olaraq görür və bütün iyerarxik quruluşu e-ticarətin təqdim etdiyi yeni imkanlar çərçivəsində təkrarən təşkil

edirlər.

T-Onlayn

Almaniyada Deutsche Telekomun bir servisi olan T-Onlayn istifadəçilərinə Fransadakı Minitel ilə təxmini eyni tarixlərdə kitab kaset və CD satın alma imkanı verdi. İnternet sahəsinin böyüməsi ilə yanaşı T-Onlayn fəaliyyətlərini internet üzərində göstərməyə başladı. Müasir dövrdə də T-Onlayn Almaniyadakı ən böyük İS vəziyyətindədir.

Quelle ve Otto Versand

Almaniyada daha öncələr kataloq ilə satış edən 2 şirkət Quelle və Otto Versand telefon, faks və poçt sifarişi ilə satış həyata keçirmək üçün qurmuş olduqları satış və paylama şəbəkəsini artıq e-ticarət üçün istifadə etməyə başladılar. Hər iki şirkətin də ortaq özəllikləri və təcrübələri var. Təcrübələrin əsas nöqtələri, hər iki şirkətin də fərqli ictimai təbəqələrdən müştərilərə xüsusişdirilmiş məhsullar verməsi mövzusunda ixtisaslaşmış olmaları və satdıqları məhsulların tərəfindən çoxunun geyim məhsulları tutur.

ABŞ e-ticarət məsələsində ən interaktiv və canla başla çalışan, bu haqda yer üzündə başlıca rolu olan dövlətlərin başında gəlir. ABŞ-da elm və texnologiyaya verilən dəyər və əvvəlcədən müəyyən edilən vəsait, internetin bu dövlətdə doğrulmasına və geniş şəkildə istifadə edilməsinə imkan vermişdir. Nəticədə Amerika, e-ticarətdə internetdən ən çox faydalanan ölkə vəziyyətinə gəlmişdir.

Artıq Amerika, internetin ana vətəni hesab edilərək e-ticarətin də ardıcılığını təyin edəcək bir potensiala malikdir. Asiyada qalxan maliyyə üsyanları əksər ölkədəki kimi, Amerika iqtisadiyyatına və Asiyada bir çox istehsal zavodları mövcud olan texnologiya şirkətlərinə də təsirsiz ötürməmişdir. Tərəqqi trendi yaşayan Amerikanın bu iqtisadi tərəqqinin arxasında dayanan amilləri hökumət internet tərəfindən təyin edilən İT-da, informasiya mübadiləsi və kompyuterlə iş zamanı gedən proseslər kimi sıray ayırır. Araşdırmalardan da görünür ki, İT Amerika iqtisadiyyat sahəsində başqa sahələrin 2 qatından böyük bir temple yüksəliş göstərir. Maksimum internet əlaqəsi bu dövlətdə həyata keçirilir və bu dövlət hökuməti e-ticarəti dəstəkləməkdə aparıcı rol icra edir. Hazırda internetin

daha çox istifadə olunduğu dövlət Amerikadır. Bu dövləti Yaponiya, Hollandiya, İtaliya, Avstraliya, Kanada, Böyük Britaniya, Almaniya, İsveç və təqib edir .

Amerikada Milli İnformasiya İnfrastrukturuları proqramları və elektron ticarətlə əlaqədar çoxsaylı projekt NII tərəfindən hazırlanmışdır. 1995-ci ildə "Federal E-Ticarət Qrupu ərsəyə gətirilmiş, e-ticarətin hökumət tərəfindən istifadə edilmə imkanları dəyərləndirilmişdir.

E-ticarət sahəsində mütərəqqi firmaların əksəriyyəti Amerikada yerləşir. Bu firmalara e-mühitdə kitab satışı edən və əksər mənbələrdə misal kimi göstərilən Amazon.com adlı kitab satıcısı, internet üzərindən səhmlərin alqı-satqı xidmətini təqdim edən E-trade, ən çox baxılan axtarış mühərriki olan Yahoo və e-mühitdə kompyuter satışı həyata keçirən Dell Computers misal kimi göstərilə bilər.

Amerikanın ümumi kitab satışlarının 20 %-ni edən Amazon.Com 1995-ci ilin iyul ayında fəaliyyətə göstərməyə başlamışdır. Firma yalnız internet üzərindən kitab satışı ilə məşğul olmağı planlaşdırmış və bugünədək fəaliyyətlərini yalnızca internet üzərində göstərmişdir. Əmələ gəlmiş vaxtdan 1997-ci ilə qədər keçən 2 il müddətində Amazon, satışlarını 30-65 % çoxalmışdır. Amazon.com, 160-dan çox dövlətdən 17 milyondan çox alıcıya sahibdir. Firma məhsul növlərini də çoxaltmış, kitabla yanaşı film və musiqi diskləri də satmışdır. Alıcılarına müəyyən bir mövzudakı kitabları nəzərdən keçirmə imkanı və satdığı kitabların qısa məzmununu da verən Amazon.com, müəyyən bir mövzudakı ən çox satılan kitabların adını da təqdim edir.

Amazon.Comun qısa müddət ərzində qazandığı uğur, Amerikada geniş vüsət almış bir ənənəvi satış şəbəkəsi olan və satışlarında azalma müşahidə edilən bir ayrı kitab mağazasının, Barnes Noble-nin də internet vasitəsilə kitab satışı etməsinə imkan vermişdir. Əsasən bütün rabitə infrastrukturunu kompyuter şəbəkələri üzərindən daşımış olan Sinqapur və kiber ada proyektini ilə Malayziya bu haqda misal olaraq göstərilə bilər. Yaponiya, bölgə ölkələri içərisində tərəqqisini başqa ölkələrdən daha əvvəl tamamlamışdır. Firma yalnız internet üzərindən kitab satışı ilə məşğul olmağı planlaşdırmış və bugünədək fəaliyyətlərini yalnızca internet üzərində göstərmişdir.

Şəkil 1: Amazon.com-un Web Səhifəsi



Mənbə: www.amazon.com

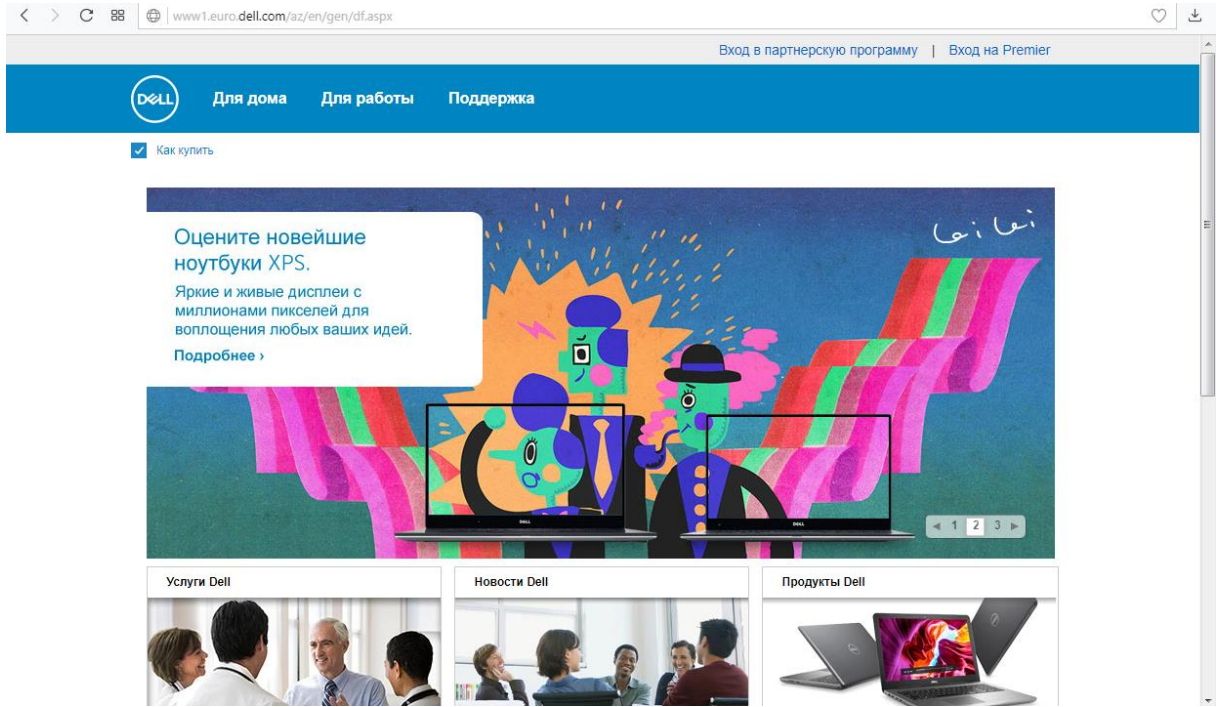
Dell Computer, ən çox kompyuter satan Amerika firmasıdır. Satışlarının 30%-i ətrafındakı mühüm bir qismini internet üzərindən həyata keçirir.

Dell-i Dell edən 33 ölkədə 26.100 işçinin ən vacib amil vahid bir nöqtədə toplaşmasıdır: alıcıya birbaşa satış. Sırf bu cəsarətli konsepsiya Dell-i 90-cı illərin ən müvəffəqiyyətli qurumlarından biri halına gətirdi. Dell, bilavasitə satış üsulunda alıcıya çatmaq İnternetin verdiyi imkanlardan kifayət qədər istifadə edib.

Dell, 1994-ci ildə kompyuter sənayesi içərisində "birbaşa iş modeli" adını alan bir modeli qəbullanan ilk firma hesab olunur. Bu modeldə distribyutorlar ləğv etməkdə və birbaşa alıcılar ilə və texniki dəstək və istehlak xammalları verən firmalarla şəbəkə vasitəsi ilə ünsiyyət qurulur. Dell-in tətbiq etdiyi strategiyanın vacib nöqtəsi, işlərin bütün parçalarının intensivləşdirilməsi idi.

E-ticarət ilə məşğul olmağa başladığı il Dell gündəlik dövriyyəsi 2 milyon dollardan 3 000 000 dollara çatmışdır. Firmanın kompyuter şəbəkələri hesabına satışın həcmi 1998-ci ildə gündəlik dövriyyəsi 14 000 000 dollar təşkil edərkən, bu rəqəm 1999-ci ildə 18 milyon dollar səviyyəsinə qalxmışdır.

Şəkil 2:Dell-in Web Səhifəsi



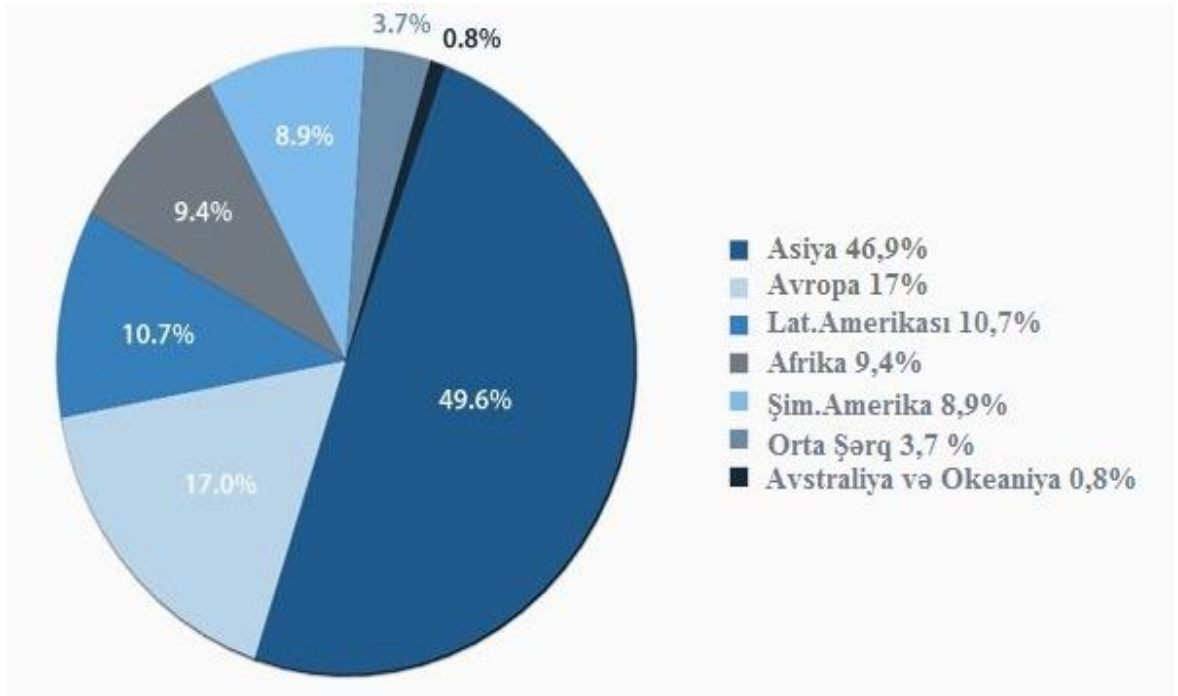
Mənbə: www.dell.com (21. 03. 2018)

Bütün Avropa dövlətlərinin menecment və regional baxımdan olan çətinliklərdən irəli gələn müxtəlif quruluşu, dil və mədəniyyət nöqtəyi-nəzərindən müxtəlif ölkələri əhatə etməsi, e-ticarət mövzusunda Amerikanın apardığı rəqabətə qarşı müəssisələrin bir çatışmazlığıdır. Misal üçün, Fransada Minitel vasitəçiliyi ilə həyata keçirilən ticarət nümunələri, Avropa dövlətlərində e-ticarət və internet işlərinə bir xeyli təsir edir.

2.2. Müasir şəraitdə Asiya ölkələrində elektron ticarətin inkişafının müqayisəli təhlili

Cənub-Şərqi Asiya, kompüter istehsalının geniş vüsət aldığı 1990-cı illərdən indiyə kimi mətbuat elektron cihazların və kompüter hissələrinin bir çoxunun çıxarıldığı bölgə halına gəlmişdir. Əsasən də Tayvan, Malayziya, Sinqapur, İndoneziya və Çində qurulan elektron parça istehsal edən fabriklər, bölgənin inkişafını və ucuz işçi qüvvəsinə görə elektron cihazların qiymətlərinin aşağı düşməsinə təmin etmişdir. . Texnoloji səviyyəsini yüksək olsa da, coğrafi quruluşu səbəbindən oxşar bir quruluş hələ qurulmamış olsa da, e-ticarət mövzusunda gördüyü işlər, başqa bölgə ölkələrindən irəlidedir.

Qrafik 3: 2018-cı ildə dünya regionları üzrə internet istifadəsinin faizlə göstəriciləri



Mənbə: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Qrafik 2- dəki göstəriciləri nəzərə alsaq qeyd etmək olar ki, Asiya ölkələri üzrə internet nisbəti bütün dünyanın üzrə yarısına bərabərdir. Bu ölkələr arasında Xüsusi seçilmə Yaponiya, Çin və Sinqapurun üzərinə düşür.

İlk vaxtlar üçün regionda əlaqədar firmaların məhsullarını lisenziya ilə istehsal edilməkdə ikən, artıq xüsusi elektron parça və hissə dizaynları da aparılır. Əlavə olaraq, region ölkələri yer üzünün başqa bölgələrinin hələ əldə edə bilmədiyi texnologiya səviyyəsinə çatmışdılar. Əsasən bütün rabitə infrastrukturunu kompyuter şəbəkələri üzərindən daşımış olan Sinqapur və kiber ada proyektini ilə Malayziya bu haqda misal olaraq göstərilə bilər. Yaponiya, bölgə ölkələri içərisində tərəqqisini başqa ölkələrdən daha əvvəl tamamlamışdır. Texnoloji səviyyəsini yüksək olsa da, coğrafi quruluşu səbəbindən oxşar bir quruluş hələ qurulmamış olsa da, e-ticarət mövzusunda gördüyü işlər, başqa bölgə ölkələrindən irəlidedir. Bu işdə bölgə ölkələrindən Yaponiya, Avstraliya və Sinqapur misal olaraq seçilmiş və tədqiq edilmişdir.

Yaponiya

Yaponiya da e-ticarət mövzusunda pilot proyektini icra edən ölkələr içərisində

ön planda yer almaqdadır. 1994-ci ildə informasiya infrastrukturunu yaratmağa istiqamətli cəhdləri baş tutmuşdur. Eyni zamanda, Yaponiyanın bu istiqamətdə göstərdiyi səyi ölkənin bütün məktəblərinin 100% elektronlaşdırılmasına meyillidir. Yaponiya Beynəlxalq Ticarət və Sənaye Nazirliyi (MITI) 1995-ci ildən bəri haqqında bəhs edilən işlərə böyük bir qaynaq köçürərək, 1995-1997-illərin noyabr ayı arasında ümumi 45 proyektə 32 milyard yen (yapon pul vahidi) sərf edilmişdir. 1995-ci ildə E-Ticarət mühitini İnkişaf etdirmə Komitəsi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996-cı ildə də ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) yaradılmışdır. ECOM nəzdində e-ticarəti fərqli istiqamətlərdən tədqiq edən biri beynəlxalq əməkdaşlıq, bir sıra təşkilatlar və 8-i texnologiya üzərinə olan 14 iş qrupu ilə işlərini sürdürməkdədir. Hələ də qüvvədə 19 test proyektini iştirak almışdır və bu projətlərə Yaponiyanın inkişaf etmiş 350 şirkəti və 7 quruluşu da aid edilmişdir. Bu iş qrupları ölkə miqyasında məlumat və təcrübə paylaşımını özünə məqsəd seçir, e-ticarətin standartlarını müəyyən etməyə cəhd edir. Yaponiya e-ticarətə olduqca təməldən və uzun müddətli yaxınlaşmışdır. Yaponiyada təkmilləşdirilməyə çalışılan üsul, siyasət və texnologiyaların hər biri, qısa müddətdə kağız pul yerinə elektron pulun keçməsinə hədəfləyir. Bu səbəbdən də Yaponiya üçün e-ticarətdə təhlükəsizliyi tərəqqi etdirilməsi, bunun texnoloji və qanuni istiqamətlərinin tədqiq edilməsi ən çox üzərində durulan mövzuların başında gəlməkdədir.

Bu ideala çatmaq üçün gərəkli qanuni nizamlamaların hazırlıqları da yenə ECOM çərçivəsində çalışma qruplarından "Təsdiq Təşkilatları İş Qrupu" (Certification Authority Working Group) tərəfindən həyata keçirilir. Bu qrup ECOM-a üzv təşkilat və quruluşlara paylamaq üçün, e-ticarətdə iştirak edəcək təşkilat və şəxslərin səlahiyyət və öhdəliklərini, onların bir-birləriylə əlaqələrini müəyyən edən, etibarlı e-ticarət üçün bir ön müdiriyyətin də içində saxlayan bir rəhbər dərc etmişdir. Texnoloji cəhətdən etibarlı e-ticarəti təmin etmək üçün isə, İKP (Information Security Protocols) adı altında, daha etibarlı ünsiyyət quracaq protokolların tərəqqi etdirilməsi üçün işlər görülür. Yaponiya elektronik ticarətə dövlət müdaxiləsinin ən alt səviyyədə olmasını amma e-ticarətə xas həllərin

mövcud sistemlərlə müvafiq olmasını müdafiə edir. Beynəlxalq İş İş Qrupunun hesabatında, istehlakçıların satın alma meyllərinin və virtual mağazalar beynəlxalq və fərdi kompüter istifadəsinin yayılması ilə tərəqqi edən beynəlxalq (firma-istehlakçı) e-ticarət əməliyyatlarında prioritetli olaraq ələ alınması lazım olan mövzular belədir:

- ✓ Əqli Mülkiyyət (əmtəə nişanı, domain adı),
- ✓ Vergilər (beynəlxalq e-ticarət müəssisələrindəki normalar; qaynaq yeri və məskunlaşma yeri tərifləri),
- ✓ Malın paylaşılması (gömrük əməliyyatları, satış sonrası xidmət),
- ✓ Müəssisə rəhbərliyi (zaman, firma kodu, elektron sənəd, elektron sənədlər, virtual müəssisə, is etiği).

Yaponiyanın e-ticarət həcmi 2009-cü ildə 33 milyard dollar idi. Bu rəqəmin 2015-ci ildə 56 milyard dollara, 2016-cı ildə isə 62 milyard dollara çatması gözlənilirdi. ABŞ-ın 2012 e-ticarət həcmi 660 milyard dollar, Çinin isə 344 milyard dollar olduğunu nəzərə alsaq, Yaponiyanın e-ticarət sahəsində qərbin olduğu qədər geridə qaldığını qeyd edə bilərik. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> 02.06.201709:25).

Avstraliya

Avstraliya OECD dövlətləri arasında, cəmiyyət və şirkətlər daxili kompyuter istifadəsi nöqtəyi-nəzərindən ən yüksək olan ölkələrdən biri hesab edilir. Böyük şirkətlərin 85%-dən çoxu internetdən faydalanarkən orta böyüklükdəki müəssisələrin yarısından çoxu və kiçik şirkətlərin 1\5 interneti, kommunikasiya, informasiya toplama və informasiya transferi üçün istifadə edir. Avstraliya, OECD ölkələri arasında ən təhlükəsiz web səhifələrinə sahibdir. Yer üzərində kompyuter paylaşılmasında ikinci, heyətin istifadə etdiyi kompyuter gücü olaraq VIII sırada iştirak edən Avstraliyada e-ticarətin tərəqqisi heç bir şəkildə alış-verişə pul ölçüləriylə məhdudlaşdırılmır. Avstraliya statistik Bürosunun başqa tədqiqatlarına nəzər salındığında, əhali içində internet istifadə etmə nisbəti 32 % ikən, internetə bağlı olan ev nisbəti 18 %-dir. İnternet abunə sayı 1998-ci ildə 2 milyona yaxın olub, (17 milyon əhali içində), təxminlərə görə 2006-cı ildə bu ədədin 6 milyonu

keçəcəyi hesablanır. İnternet istifadəsində Avstraliyadan daha çox olan dövlətlər Kanada, Finlandiya, Norveç, ABŞ və İsveçdir. 232 Zeynep Ersoy, "E-Ticarət və Ticarət Nöqtələri," Ankara: İxracat İnkişafı üçün Marifləndirmə Mərkəzi (İhracatı Gelistirme Etüd Mərkəzi) - Js Sənayesi və Texnologiya Avstraliyada evlərdə və iş yerlərində kompyuter sayının yüksək olması (ABŞ-dan sonra dünya ikincisi), yeni texnologiyaların erkən qəbul olunması, kişilərin yüksək texnoloji vəsaitlər və elm texnologiyaları yaxşı bir inkişaf mühitinə sahibdir.

Misal üçün, bu gün Avstraliya alış-verişdə EFTPOS (elektron kartla alış-veriş) istifadəsində bütün qərb ölkələrindən (ABŞ daxil) irəlidir. Firmaların, ticarətin irəlidə təmin edəcəyi üstünlüklər barəsində lazımi informasiyalarının olmaması bu cür ticarətə kafi prioritet vermələrinə əngəl törədir. Təhsil sektorunda Avstraliya, güclü elmi təməli olan və dünya tərəfindən tanınan təcrübəli mühəndis və kompyuter mütəxəssislərinə sahibdir. Bu, təhsil sisteminin bu sahədəki uğurunda qaynaqlanmaqdadır. Avstraliyada hələ də 30.000 şagird universitetlərdə kompyuter və elm texnologiyaları üzrə təhsil alırlar. Universitetlər, yeniliklər edib elm çağına təcrübəli şəxslər verməyi qarşılıqlarına əsas məqsəd qoymuşlar. Müasir dövrdə onlayn alış-veriş, Avstraliya da gedərək həyəcan və populyarizm qazansa da cəmiyyət fəaliyyətlərindən kənar qalmışdır. Avstraliyada E-Ticarət və Elm texnologiyasını tərəqqi elətdirmə söyləri e-ticarətdə Avstraliya hökumət cəhdləri 8 ictimai quruluş arasında paylaşdırılmışdır. Bu işlərin başqa hissəsi xüsusi sektorla koordinasiya halında görülür. Bu işləri əsasən idxalatçı və ixracatçı firmalar arasında elektron əlaqələrə dönük infrastrukturları əhatə edir. Hal-hazırda icra edilən və "İdarəçilikyönümlü Xidmətlər Vahidi" tərəfindən əlaqələndirmək təmin olunan ən faydalı proyekt, bütün ictimai tədarük xidmətlərinin e-ticarət mühitinə keçirilməsidir. Bu keçiş, Ali Məhkəmə, Xəzinə və Maliyyə Nazirliyi tərəfindən aparılan siyasi və hüquqi strukturların tərəqqi etdirilməsi işləriylə dəstək görür. Avstraliya hökuməti müəssisə və istehlakçının elm iqtisadiyyatının tərəqqisində effektiv rol oynaya bilməsi üçün firmalarla istənilən yardım və dialoqa açıq bir elastik rəhbərlik edir, Avstraliyanın nümunəvi onlayn dövlət olma səyi bu gün görülən işlərlə qeyd edilir. Dövlət, e-ticarətin əhəmiyyətini anlamış, işlərində istifadə və

başqa ölkələrlə əməkdaşlıq üçün iş əhəmiyyətini mənimsəmişdir. Bu haqda, Federal Hökumətin 1998-ci ildə müəyyən etdiyi hədəflərdən bəziləri aşağıda verilir:

- ✓ dövlət xidmətlərinin 2001-ci ilə kimi cəmiyyətə internet ilə göstərilməsinin məqsədləndirilməsi,
- ✓ dövlətə edilən ödənişlərin 2000-ci ilə kimi internet ilə həyata keçirilməsi,
- ✓ müasir dövrdə gəlir vergisi ödənişlərin 85 %-i elektron üsullarla işlənir.

Federal hökumət ölkə miqyasında e-ticarət istifadəsini və bu cür ticarətə qarşı cəmiyyətin etibarını qorumaq üçün Milli Elektron Təsdiq Şurası (*National Electronic Authentication Council*) yaratmışdır. Bu məclis həm də internetdə aparılan kommersiya əməliyyatların və sazişlərin dürüslüyünü qorumağı da qarşısına məqsəd qoymuşdur.

Sinqapur , Malayziya

Sinqapur kimi ölkələr, informasiya çağına ölkələrini başdan aşağı kabellərlə təchiz və köhnə hökumətlərinin əvəzinə, daha açıq sistemlər gətirərək sürətlə daxilolma girişində olan ölkələrdir. Sinqapur, sahəsi təxminən 650 km əhalisi isə 3,5 milyon olan Cənub-Şərqi Asiyada bir ada ölkəsidir. Ölkə, güclü bir istehsal və xidmət sahəsinə və beynəlxalq ticarət əlaqələrinə sahibdir. İxracatçılar, idxalatçılar, nəqliyyat şirkətləri və xarici ticarət əməliyyatları ilə bağlı 20-dən çox quruluş arasında 1989-ci ildə Sinqapur Şəbəkə Sistemi (SSS) yaradılmışdır. Bu sistem EMM informasiya texnologiyasına əsaslanır. Bir sənəd dəyişik hökumət quruluşlarından ayrı-ayrı icazə alma yerinə EMM tətbiqiylə kompyuter şəbəkəsində tək bir elektron sənəd gəzməkdən, SSS-in yaradılmasından öncə 2-3 gün aparılan əməliyyatlar, 15 - 30 dəqiqə içində bitir. Müasir dövrdə Sinqapur'daki kommersiya beyanların 98%-dən çoxu bu sistem yolu ilə edilməkdə və şirkətlərə yükləri sürətlə göndərmək surətiylə 50% olan xərc qənaətləri gətirmişdir. Məhsuldarlıq artımının isə 20-30% arasında olduğu düşünülür. EMM-nin tətbiq edildiyi Sinqapur limanının dünyada ən intensiv məhsul daşınmasının edildiyi liman olmasının səbəbi də budur. Bir kommersiya sənədin elektron olaraq təqdim olunması əksər ölkələrdə qayda halını almışdır. Misal üçün ABŞ, Kanada və bir sıra Avropa Birliyi ölkələrində gömrük

bəyanatın 90%-i elektron olaraq təqdim olunmaqdadır.

Çin

Çin Beynəlxalq Ticarət Palatası Rəqəmsal İqtisadiyyat Komissiyası Başçısı Zhen Caiji bir müddət öncə Beijingdə verdiyi açıqlamada, Çinin digital iqtisadiyyatının böyüklüyünün 22 trilyon 400 milyard yuan olaraq, Yaponiya və İngiltərənin cəmini keçib dünyada ikinci yerdə iştirak etdiyini ifadə etdi. Zhen, böyümə sürətinin ABŞ-ın 2,4 qatına, Yaponiyanın 3 qatına və İngiltərənin də 3,1 qatına bərabər gələn Çin digital iqtisadiyyatının, növbəti illərdə dünyadakı payının daha da çoxalacağını göstərdi.

Çindəki digital iqtisadiyyatın yer üzündə yeni effekt yaratdığına diqqət çəkən Zhen, 3G və 4G internet üçün Çin tərəfindən müstəqil şəkildə tədqiq edilib təkmilləşdirilən TD texniki standartlarının beynəlxalq standartlar olmasını və onlayn alış-veriş saytı Taobao və taksi çağırma tətbiqi Didi kimi platformaların dünyanın inkişaf etmiş müvəffəqiyyətli nümunələrindən olduğunu qeyd etdi .

Zhen Çinin digital iqtisadiyyatının bu anda intensiv formada istehlak sahəsindən istehsal sahəsinə doğru genişləndiyinə və rəqəmsal iqtisadiyyatın intensiv tərəqqisi ilə birgə Çin iqtisadiyyatının də daha geniş formada qlobal iqtisadiyyatın tərəqqisinə inteqrasiya olduğuna göstərdi.

1999-cu ildə yaradılan e-ticarət şirkəti Alibaba Group, ötən il Wal-mart, keçərək bu anda dünyanın ən böyük pərakəndə şirkəti oldu.

Bu maliyyə ilin axırında şirkət, ümumi bazar dəyərini 3 trilyon yuan (təxminən 476 milyard dollar) olduğunu qeyd etdi. Çox sayda onlayn bazar və alış-veriş saytı işlədən Alibaba internet üzərindən ödəmə, bulud informasiya əməliyyatı və anında mesajlaşma xidmətlərinə də sərmayə qoyur. Yaradıcısı Jack Ma, şirkətinin gələcək 20 il içində 100 milyonluq iş yaradacağını öhdələrinə götürdüklerini qeyd etdi. Alibaba, Jack Ma tərəfindən Hangzhoudakı evində quruldu. Yapon SoftBank-ın Başçısı Masayoshi Son və Goldman Sachs ilk öncə müəssisələr üçün onlayn bir görüşmə yeri olaraq hazırlanan Alibabadakı ilk sərmayəçilərdən bəziləriydi. 2002-ci ildə Ma, iş modelinin mərkəzini eBay və Çinli ortağı olan EachNet kimi saytlarla rəqabət aparmaq üçün dəyişdirməyi təklif etdi. Alibabaya Softbankdan bir pəra-

kəndə bazar nümayəndəsi kimi Taobao.com-u başlatmaq üçün maliyyə təmin olundu. 2014-cü ildə Çində 250 milyon alıcı, bu e-ticarət saytını istifadə edir və Alibaba'nın sifarişləri, Çindəki bütün paket təslimatlarının 60%-indən çoxunu yaratdı. Eyni il, Alibaba, New York birjasında əməliyyat aparılmağa başladı və firmanın dəyəri 20 milyard dollar artaraq 231 milyard dollar oldu. Bu rəqəmin də necə böyük olduğu hamıya məlumdur. (<http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/017/01/23/cinin-e-ticaret-devi-alibaba-dunyanin-en-buyuguoldu17.05.2017,16:15>).

2.3. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili

Ölkəmizdə “E-ticarət haqqında” nizamnamə 2005-ci ildə qəbul edilmişdir. Qərarın qəbul olunması ilə e-formada ticarət həyata keçirmək mümkün olmadı, ona görə ki, ölkəmizdə internet vasitəsilə ödəmə sistemləri yox idi. RİTN tərəfindən 2006-cı ildən «AR-da e- ticarətin tətbiqi» adlı projekt tətbiq olunmuşdur və əsas məqsədi bu sahənin tərəqqi etdirilməsinə dövlət qayğısının artırılması olub. 2007-ci ilin iyununda “SilverKey Azerbaijan” şirkəti ölkəmizdə bir ilki edərək, “GoldenPay” ödəmə sistemini yaratmışdır və 2 dekabr 2008-ci ildə “GoldenPay” ödəmə sistemi “Visa” və “Mastercard” tərəfindən lisenziyalanaraq, xalqın və ölkənin xidmətinə verildi. 2011-ci ildə insanların ödəmə vərdişlərini dəyişərək, vaxtlarını boşuna sərf etməsinlər deyərək Hesab.az portalını yaratmışdır. Ölkədə ilk onlayn ödəmə sistemlərindən yararlanan təşkilatların içərisində TQDK, “Bakı elektrik şəbəkəsi”, Azərfon və sinta.az olmuşdur, daha sonra isə topshops.az və aromat.az kimi saytlar istifadə etməyə başlamışdır. Müasir dövrdə 16 kateqoriyada 200-dən çox korporativ müştəriyə xidmət təklif edən “Goldenpay” AR-nın ən böyük və ən etibarlı ödəmə sistemidir. (<http://goldenpay.az/AboutUs.html27.04.2017>).

Ölkədə elektronlaşmanın inkişaf etdirilməsi işlərinin davam etməsi müqabilində e-ticarət saytlarının tərəqqisinə də start verilmişdir və o cümlədən vətəndaşlarımız başqa ölkələrin elektron mağazalarından istifadə edər.

“Azərbaycan Beynəlxalq Bankı”-nın məhsulu olan “Azəricard” Azərbaycanda elektron mühidin tərəqqi etməsində xüsusi rola sahibdir. “AzeriCard” emal

təşkilatı bəzi xidmətləri göstərir ki, buna aiddir: üstün texnologiya bazasında “kartdan-karta”, mobil və stasionar telefonları, kommunal xidmətlər, gömrük rüsumları və vergilərin ödənilməsi, “Mobil bankçılıq” və “İnternet bankçılığı”, PIN Change, ORM (Onlayn Risk monitoring), SMS Xəbərdarlıq və digərləri.

E-ticarət əməliyyatlarını aparmaq üçün “AzeriCard” emal təşkilatı tərəfindən MasterCard və VISA beynəlxalq kart təşkilatlarında gərəkli bütün proseslər uğurla tamamlanmış və əməkdaşlıq başlanılmışdır.

1996-cı ildə ölkədə ilk dəfə “Azərbaycan Beynəlxalq Bankı” ASC tərəfindən “AzeriCard”ın prosesinq təşkilatı kimi təməli qoyulmuşdur. 1997-ci ildə Qafqaz ölkələri arasında və Orta Asiyada debet-kredit kartlarının xidmətindən istifadə edilməsi üçün “AzeriCard” prosesinq təşkilatının qurulması başlanmışdır.

“AzeriCard” MMC “3D Secure Verified by VISA” və “MasterCard Secure Code” texnologiyalarından istifadə edərək kart sahiblərinə və pərakəndə ticarət edənlərə, iaşə və digər xidmət müəssisələri üçün ödənişlərin tam təhlükəsiz şəkildə reallaşdırır.

“MilliKart” MMC, “Dəmirbank” ASC, “Unibank” KB ASC və “Golden-Pay” MMC ilə qarşılıqlı əməkdaşlıqları nəticəsində elektron ticarət xidməti qurularaq əhalinin qulluğuna verilmişdir. “AzeriCard” prosesinq təşkilatının göstərdiyi e-ticarət xidmətlərində təkcə yüksək texnologiyalar yox, o cümlədən etibarlılıq və təhlükəsizliyin yüksək səviyyədə olması, şəxsi informasiyaların məxfiliyinin qorunması üçün tədbirlər həyata keçirilmişdir. Nəticədə internet ilə ödənişlərin təhlükəsiz bir şəraitdə edilməsi üçün “MilliKart” MMC və “3-D Secure” texnologiyalarının tətbiqi olunması ilə bağlı “MasterCard” və “VISA” təşkilatlarında uyğun olaraq “Secure Code” və “Verified by VISA” proqramları kontekstində sertifikatlaşdırılmışdır. (<https://www.cbar.az/pages/payment-systems/non-cash-payments/card-infrastructure/card-processing-entities/>).

Respublika ərazisində elmtutumlu sahələrin tərəqqisi texnologiyaların iqtisadiyyat üçün də yeni pəncərələr də açmaya başladı. Təkmilləşmiş informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq olunması ilə idarə etmə prinsiplərinə də ye-

niliklər gətirmişdir. AR-nın İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən yerli sahibkarlara ən çox da kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan istehsalçılara dəstək vermək və xidmət sahələrini böyütmək üçün tədbirlər görüyə başladı. Bu tədbirlərin müqabilində, Almaniya *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit-GİZ (Beynəlxalq Əməkdaşlıq Cəmiyyəti)* təşkilatının həyata keçirdiyi “*Özəl sektora dəstək proqramı*” kontekstində 2010-cu ildə ölkəmizin ilk elektron portalı olan b2b.az saytı ərsəyə gəlmişdir.

B2b.az saytı e-ticarətin B2B (business to business) modelindən idea götürərək yaradılmışdır. Saytın məqsədi yerli sahibkarların, onların istehsal etdiyi və göstərdikləri xidmətləri təqdim edərək, potensial alıcı və əməkdaşlarla sahibkarları bir yerə gətirmək və ticarət əlaqələrini asanlaşdırmaqdır.

B2b.az portalının funksiyaları:

- ✓ məlumatverici,
- ✓ əlaqələndirici,
- ✓ istiqamətləndirici. (<https://icazeler.gov.az/az/news/azerbaycanin-ilk-elektron-ticaret-portali-olan-wwwb2baz-saytinin-istifadechilerinin-sayi-14-mine-yaxindir03.04.2017>).

Vurğulamaq lazımdır ki, portalı idarə edənlər heç bir alqı-satqı əməliyyatı aparmır.

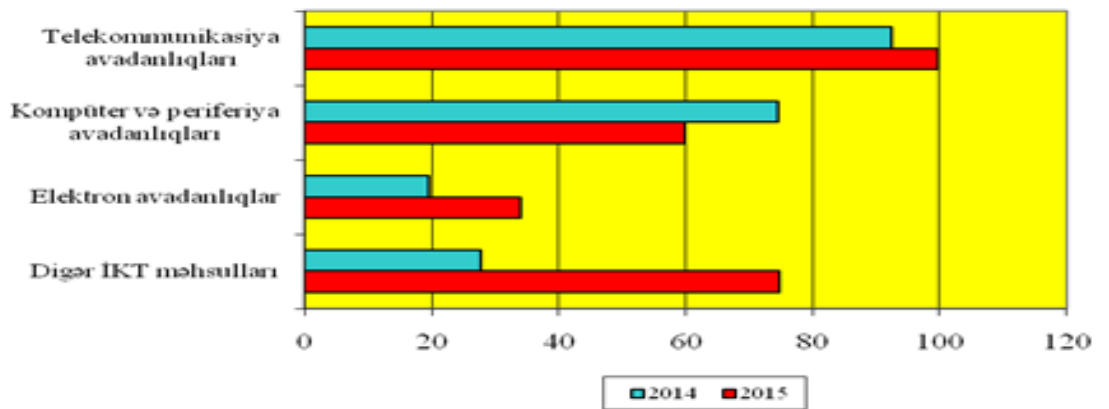
2017-ci ilin fevral ayında Prezident İlham Əliyev qeyri-neft sektorunun tərəqqi tempinin daha da artırılması, ixrac imkanlarının çoxalması və rəqabətə davamlılığını artırılması, hazırki e-ticarətin bazasının beynəlxalq tələblərə uyğunlaşdırılması üçün rəqəmsal ticarət qovşağı kimi AR-nın aparıcı mövqeyinin qüvvətləndirilməsi məqsədi ilə fərman imzalamışdır.

Qəbul olunan fərmanda şirkətlər e-ticarətdən daha rahat və əlverişli istifadə etməsi üçün əksər əhəmiyyətli işlərin görülməsi planlaşdırılır. Bu fərmana əsasən, yerli müəssisələr ilə xarici sahibkarlar arasında imzalanmış bütün sənəd və sənədlərin elektron formada təşkil olunmasına və imzalanmasına zəmin yaradan “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” 2017-ci ildə təsis olunmuş www.azex-

port.az portalında bir bölmədə yerləşdirilməsi düşünülmüşdür. (<http://www.president.az/articles/19488>).

Bu fərman ilə respublika ərazimizdə istehsal edilib e-ticarət vasitəsi ilə xaricə ixrac edilməsi tələb edilən bütün ixrac məhsulları üçün ölkədən çıxışı üçün tələb edilən bütün növ lisenziya və icazələrin elektron formada “Bir Pəncərə” prinsipi (lisenziyanın və icazənin, onun dublikatının və əlavəsinin verilməsinin, bir daha rəsmiləşdirilməsinin, dayandırılmasının) ərizəçinin (lisenziya və icazə sahibinin) müraciət etdiyi idarə tərəfindən təşkili (*Lisenziyalar və icazələr haqqında AR Qanunu, 13-cu maddəsi*) ilə əldə edilməsinə şərait yaranır. “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” haqqındakı fərmanın yerləşdiyi azexport.az portalında onlayn ödənişlər həyata keçirilməsi və elektron pul kisəsinin yaradılmasına şərait təmin olunacaqdır.

Qrafik 4: 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (milyon manat)



Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/information_society/

E-ticarət ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinə qarşı əngəllərin azaldılması ya da aradan qaldırılması üçün uyğun bir vasitə hesab oluna bilər. Azərbaycanda iqtisadi strukturun elastikliyinə əsasən ölkə iqtisadiyyatı üçün imtina olunmayacaq kiçik və orta şirkətlərin dəstəklənməsi nöqteyi-nəzərindən də böyük imkanlar təklif edir.

E-ticarət ilk öncə müəyyən məhsul və xidmətlərin təmin olunmasında "bazara yaxın olma" komponentini şirkətlər üçün bir üstünlük olmaqdan çıxarır.

Elektron rabitə ilə azaldılan əməliyyat etmə və daşıma / göndərmə dəyəri, milli və beynəlxalq bazarlarda mal və xidmət ticarətinin quruluşunu dəyişdirilmişdir. Elektron mühitdə mövcudluq xüsusiyyəti olmayan fiziki məhsullarda daxil, e-ticarət bəzi asanlıqlar təmin edir. Həmin məhsulların istehsalında istifadə olunacaq investisiya məhsulu, xammal və ara məhsulların ən müvafiq xərclə tədarükü, provayderlərin inventar informasiyalarına ən qısa müddətdə çatmaq, avtomatlaşma ilə təmin olunan tədarük sistemləri, istehsal edilən məhsulların paylanmasında və marketinqdə ən müvafiq paylama kanallarının və marketinq imkanlarının müəyyən edilməsi kimi müxtəlif asanlıqlar, fiziki məhsulların əl dəyişdirməsində e-ticarətin təmin etdiyi imkanlardan bəziləridir.

E-ticarətin ölkəmiz üçün təmin etdiyi faydaları, 2 sferadan tədqiq etmək mümkündür:

- ✓ birincisi şirkətlər baxımından təmin olunacaq faydalar,
- ✓ ikincisi isə hökumətlər və bələdiyyələr baxımından təmin olunacaq faydalar.

Sadalanmalar, təkcə ölkəmiz üçün yox, bütün İEOÖ ölkələri üçün keçərlidir. Lakin, e-ticarətin tərəqqisini dəstəkləyən bir İEOÖ-də, bu inkişaf ilə birgə şirkətlər baxımından, ümumi iqtisadiyyatın yeni struktur qaydalarının da tətbiq ediləcəyini nəzərə alaraq, İEOÖ-in e-ticarətdən əldə etdiyi mənfəətin İnkişaf Etmiş Ölkələrə nisbətdə daha böyük olacağı nəticəsi doğur.

E-ticarət, yeni qurulmuş ya da az miqdarda investisiya və müəssisə sərmayəsi ilə bazara girməkdə olan şirkətlər cəhətdən, böyük şirkətlərə təmin etdiyi üstünlüklərin eynisini etməyə imkan verir. Ətraflı bir e-ticarət infrastrukturunu, bazara bağlı bütün informasiyaların təminatçıları və istehlakçıların bildiyi ideal rəqabət şərtlərinə yaxın bir mühit yaratmağı hədəfləyir. Bu hədəf ölkəmizdə uğurlu rəqabət mühitinin özbaşına yaranmasında xüsusi rol oynayacaqdır. Bazara daxil olmaq mövzusunda çətinliklər yaşayan kiçik və orta müəssisələr, həmin əngəlləri daha asan aşmağa bilirlər.

Məlumatı intensiv və ucuz almaq maraqlarının və buna olan ehtiyacın hər gün daha çox hiss olunduğu dünya şərtlərində e-ticarət dövlət baxımından da yeni imkanlar təklif edir. Dövlətin vətəndaşlarla və ya xüsusi sektor vahidləriylə

əlaqələri getdikcə daha kompleks vəziyyət alır. Vətəndaşlıq informasiyalarının saxlanması və işlənməsi, vergi ödənişləri, səhiyyə və sosial müdafiə ilə bağlı əməliyyatların həyata keçirilməsi kimi ictimai tətbiqlərində e-ticarət infrastrukturunu dövlət təşkilatlarının işini asanlaşdırır. Dövlətin elektron mühitlərdə ticarət edildiyi ölkələrin sayı ciddi şəkildə artır. Nəticədə, xərclər azalır və əməliyyatların daha intensiv və şəffaf olması təmin olunur.

Cədvəl 4: Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla)

	2015	2016	2017	2018
Cəmi dövriyyə	1 599,7	2 576,0	6 446,2	12 789,8
o cümlədən:				
hüquqi şəxslər	1278,3	2 136,0	5 883,5	11 656,4
fərdi sahibkar	321,5	448,0	561,7	1 143,4
Cəmi dövriyyədən:				
ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları	107,3	268,0	360,8	492,6
qeyri-ərzaq məhsulları	1 492,5	2 318,0	6 084,4	12 287,2

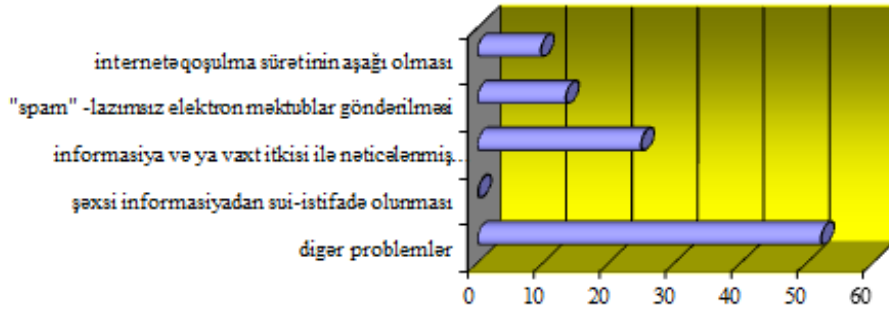
Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/information_society/

Yuxarıdakı cədvəldə verilmiş informasiyalara əsasən 3 ildə e-ticarətin ümumi dövriyyəsinin 12,5% artdığını görsək də, Avropa bazarında 1 ildə 13% artım göstərildiyi və 2015-ci ildə e-ticarət həcmnin 445 milyard avroy olduğunu əsas götürsək, bu göstəricinin çox aşağı olduğunu vurğulamaq olar.

Azərbaycan e-ticarət əməliyyatlarına nə qədər tez irəlilətsə, qazancları da o nisbətdə artacaqdır. Bunun əksi baş versə, dünya ticarətinin İnkişaf Etmiş Ölkələrdən digərlərinə doğru axını daha da kəskinləşəcək. Ölkəmizin e-ticarətdən əldə edəcəkləri faydalar haqqında əskiksiz bir qiymətləndirmə etmək qeyri-mümkündür. Bunun əsas səbəbi, gələcək dövr üçün düşünülməli fərziyyələrlə əlaqədar statistikaların və informasiyaların olmamasıdır.

Azərbaycanın elektronlaşma fəaliyyətlərini təkmilləşdirmək məqsədilə internetə qoşulma və istifadə prosesində qarşılaşılan problemləri ləğv etməsi mütləqdir. Aşağıdakı qrafikdə ən çox rast gəlinən problemlər göstərilmişdir.

Qrafik 5: İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu (yekuna nisbətən faizlə)



Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/information_society/

İlk baxışdan çox məsrəfli kimi görünən lazımi texniki və inzibati infrastrukturunu qurabilməyən dövlətləri iqtisadi və sosial itkiləri müvafiq başlanğıc xərclərindən daha çox olacaq. E-ticarətin tərəqqi etdirilməsi və yayılması nöqtəyindən nəzərdən qısa müddət ərzində edilməli nizamlamalar aşağıda qeyd edilib. Bu düzənləmələr mühimdir və bunlardan istənilən birinin lazımi olaraq həyata keçirilməməsi e-ticarətinə çox böyük negativ təsir göstərəcəkdir:

1. *Texniki infrastrukturun yaxşılaşdırılması, sahə adları təsis sisteminin yaradılması:* Daha əvvəlki bölmələrdə də qeyd edildiyi kimi, texniki infrastuktura görə yaranan problemlər açıq şəbəkələrə çıxışı, dolayısıyla da e-ticarəti çox məhdudlaşdırmaqdadır. Sürətli, etibarlı, ucuz və hər kəsin istifadə edəcəyi bir açıq şəbəkə infrastrukturunu olmadan, e-ticarətin faydalarından istifadə etmək mümkün hala gələcək. Bu kontekstdə, istifadəçilərin daxil olacağı şəbəkə saytlarının adlarının (*domain names*) təsis edilməsi, bunların daha sonra istifadələrini asanlaşdırmaq üçün təsnif olunması və bu işlərdə haqsız rəqabətə yol verməmək üçün sahə adları təsis sisteminin şəffaf və beynəlxalq normalara müvafiqliyinin təmin olunması şərtidir.

2. *İstehlakçını və şəxsi məlumatları məxfilik tədbirlərin alınması:* İstifadəçilərin e-ticarət sisteminə etibar etməsini təmin etmək lazımdır. E-ticarət ilə göstərilən ticari fəaliyyətlərdə, ənənəvi ticarətdəki kimi məxfiliyin, məlumatın tamlığının və şəxsiyyətin doğruluğunun təmin olunması və istifadəçilərin

bunlardan əmin olması çox mühimdir. Bunla bərabər ənənəvi ticarətdəki kimi istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi üçün əlavə hüquqi və inzibati nizamlamalara ehtiyac vardır.

3. *Elektron imzanın hüquqi qüvvəsinin olması*: Elektron imza, e-ticarətdə mühim olan istifadəçi təhlükəsizliyinin və sistemin təhlükəsizliyinin təmin olunması nöqteyi-nəzərindən, həmçinin ənənəvi ticarətin mühim elementi olan imzanın funksiyasını icrası nöqteyi-nəzərindən çox vacib bir sistemdir. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsini təmin etmədən, elektron mühitdə biznes müqaviləsi imzalamaq demək olar ki, qeyri-mümkündür

4. *Vergiqoyma, ödəmə və çatdırılma üsullarının yaradılması*: Beynəlxalq e-ticarətdə vergi ödənilməsi və yerli vergi idarələri arasında bölgüsü üçün çözümlərin tapılması, ödəmə vasitələrinin yaradılması, gömrük prosedurasının sadələşdirilməsi və e-ticarətə müvafiq olması lazımdır.

5. *İntellektual mülkiyyət hüquqlarını qoruyan tədbirlərin həyata keçirilməsi*: E-ticarətdə, açıq şəbəkələrdə kompyuter proqramlarının, şeir, roman, hekayə, rəsm kimi sənət əsərlərinin oğurlanması, qanunsuz təqlid olunması və s. hallarda intellektual mülkiyyət hüquqlarının müdafiə edilməsi lazımdır(26).

Vurğulamaq lazımdır ki, dünya ölkələrində olduğu kimi Azərbaycanda da internet iqtisadiyyatın ən çox tərəqqi etmiş müasir sahəsi olan e-ticarət sahəsinə təsir göstərmişdir. E-ticarət iqtisadi fəallığın yüksək tempə dəyişdiyi, iqtisadi səmərəliliyin artdığı bir sahə kimi qiymətləndirilir. İnternet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarının düzgün strategiyalarla təşkil edilməsi, rəqiblər arasında rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına, əməkdaşlarla əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə, işçi qüvvədən, texnologiya və mexaniki ehtiyatlardan optimal istifadəyə zəmin yaradır. E-ticarətin verdiyi məlumatlardan faydalanaraq məhsuldarlığı artırmaq və münasibətlərin daha da inkişaf etdirilməsini mümkündür. Azərbaycan iqtisadiyyatının başqa sahələrindəki məhsulların tanıtılmasını və satışını həyata keçirmək üçün internet vasitələri əvəz edilməz alətlərdir. Dövlətin internet vasitəsilə biznesin qurulmasına dəstək olması, sahibkarları və təşəbbüskarları bu vasitə ilə ticarət etməyə həvəsləndirə bilər. O cümlədən, dövlətin dəstəklədiyi

bir sahə oluğu əhali tərəfindən də müşahidə edildikdə internet üzərindən ticarətin həyata keçirilməsinə inam yaranacaqdır.

Müasir iqtisadi cəmiyyətdə e-ticarət fəaliyyətinin informasiya təminatı hesabına birbaşa biznes əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə, mövcud və potensial alıcılarla, təchizatçılar və tərəfdaşlarla münasibətlərin intensiv şəkildə qurulmasına, məhsul və xidmətlərin modern tələb və standartlara müvafiq istehsalına, hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi və bazarda rəqabət üstünlüyü yaradacaq mövqenin əldə edilməsinə, dünyada mövcud olan inkişaf perspektivlərindən geri qalmamağa şərait yaradır. Bütün bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsində internet mühiti fərsətlərlə təmin edir. Nəticədə dövlətin icra etməli olduğu vəzifələri arasında əhalinin internete çıxışını daha da asanlaşdırmaq, e-ticarətlə məşğul olmaq istəyən təşəbbüskarlara öz dəstəyini vermək durur. Müəssisələrin əsas məqsədləri isə internetin verdiyi imkanlardan faydalanmaq və yarana biləcək hər hansısa çətinliyi öncədən təsəvvür etmək və çözümlərini ən optimal şəkildə tapmaqdır.

Sorğu metodu: Elektron ticarətin genişləndirilməsi bu marketing modelindəki insanların inamına görə düz mütənasibdir. Bu tədqiqatda, anketdə iştirak edən insanların e-ticarət haqqında nə qədər bildiklərini, internetdə alış-verişə necə baxdıqlarını, alış-veriş edərkən nələrə diqqət etdiyini və nə etdiklərini öyrənmək vacibliyi sorğulanmışdır. Sorğumuzda 306 insan iştirak edib. İştirak edənlərin 153-si qadın, 153-ü isə kişidir.

Sorğunun linki: (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmEdaVZW642OKyikA6fLxM0Cp8YSZ0qwbAC356k5UsbELtQ/viewform?usp=sf_link)

Bu sualda, sorğuda iştirak edən şəxslərin yaş aralıqları görsədilmişdir. Göründüyü kimi, sorğu əsasən gənc nəsil üzərindən həyata keçirilib. Belə ki, 38.2%-lə 117 nəfər yaşlarının aralığı 17-25 aralığında, 18%-lə 55 nəfər 26-34 yaş aralığı, 17.6%-lə 54 nəfər 35-43 yaş aralığı insanlar olmuşdur.

Bu sualda, sorğuda iştirak edənlərin təhsil dərəcələri qeyd edilmişdir. 52.1%-lə 161 nəfər ali, 19.7%-lə 61 nəfər orta, 16.2%-lə 50 nəfər isə magistr təhsilli, yerdə qalan 12%-i isə doktorant və peşə-ixtisas təhsilinin üzərinə düşür.

Bu sualda, sorğuda iştirak edənlərin gəlir səviyyəsi müəyyən edilmişdir. 23%-lə 71 nəfər 101-300 azn arası, 22.3%-lə 69 nəfər 751 və daha çox, 20.7%-lə 64 nəfər isə 100-ə qədər aylıq gəlirlərinin olduğunu qeyd ediblər. Sorğuda iştirak edənləri əsas hissəsi tələbələr və iş yoldaşlarını olduğunu nəzər alsaq belə bir nəticənin olmağını gözləmək olardı.

Bu sualda, sorğuda iştirak edənlərin fəaliyyət sahələri yəni hansı sektorda işlədiklərini müəyyən edilib. 35.3%-lə 109- nəfər dövlət sektoru, 26.9%-lə 83- nəfər özəl sektor, 24.9%-lə 77 nəfər tələbə olduqlarını qeyd etmişdir.

Bu sualda, sorğuda iştirak edənlərin internetə daxil olma məqsədləri müəyyən edilmişdir. İştirakçıların 64.1%-i yəni 198 nəfəri internetdən sosial şəbəkələrə daxil olmaq üçün istifadə etdiklərini, 51.5%-i 159 nəfəri internetdən axtarış etmək, 24.3%-i 75 nəfər isə onlayn alış-veriş etmək məqsədlərinin olduqlarını qeyd etmişlər.

Bu sualda, sorğuda iştirak edənlərin interneti hansı tezliklə istifadə etdikləri müəyyən edilmişdir. İştirakçıların 91%-i 283 nəfər hər gün, 4.5%-i 14 nəfər müntəzəm istifadə etmədiklərini, yerdə qalan 4.5%-i həftədə 2-3 dəfə və ayda bir neçə dəfə cavabları arasında bölüşdürülüb.

Bu sualda sorğuda iştirak edənlərin onlayn alış-veriş edib etmədikləri sorğulandı. İştirakçıların 73%-i 227 nəfəri bəli cavabını yerdə qalan 27%-i yəni 79 nəfərin isə onlayn alış-veriş etmədikləri bilindi.

Bu sualda iştirakçıların internetdən alış-veriş etmə səbəbləri qeyd olunub. İştirakçıların 48.7% - i yəni 152 nəfəri məhsul çeşidinin çox olması, 35.3%-i 110 nəfər endirim və müxtəlif kompaniyaların olması, 22.8%-i zaman anlayışının olmaması 17.9%-i 56 nəfəri isə zaman anlayışının olmaması kimi variantları seçmişlər.

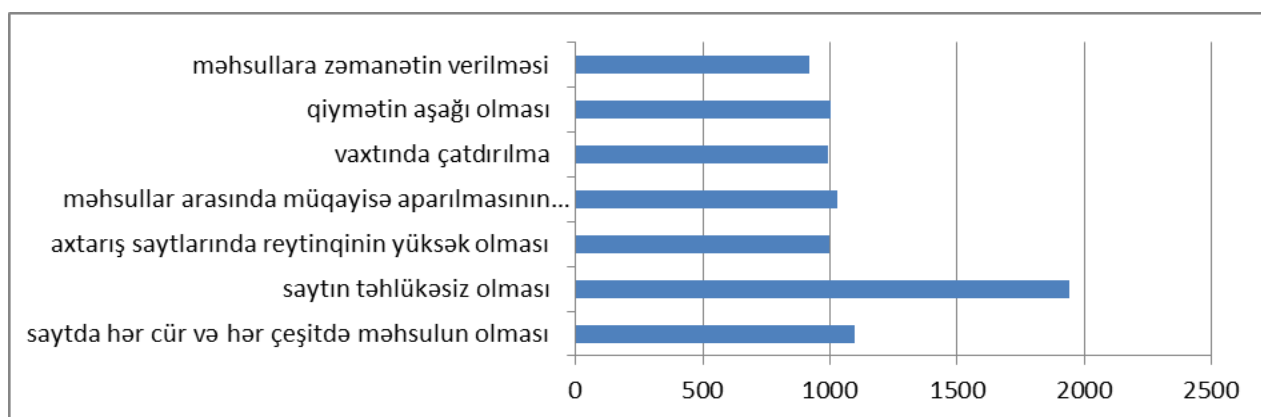
Bu sualda onlayn alış-veriş etməyin nə dərəcədə təhlükəsiz olduğu iştirakçılar tərəfindən müəyyən edilmişdir. İştirakçıların 43.3%-i 135 nəfəri təhlükəsiz olduğunu, 26.3%-i 82 nəfəri təhlükəli olduğunu, 26%-i 81 nəfər isə fikrim yoxdur cavabını seçmişlər. Respondentlərin çox böyük hissəsi internetdən istifadənin təhlükəsiz olduğunu qeyd etsələr də tam təhlükəsizdir cavabını yalnız 2.9%-i 9

nəfər seçmişdir. Bu onu göstərir ki, insanlar onlayn alış-veriş etməyi tam şəkildə güvənmirlər.

Bu sualda onlayn alış-veriş edərkən ən çox hansı məhsulları almaq iştirakçılar tərəfindən müəyyən edilmişdir. 46.8%-i 146 nəfər geyim, 35.9%-i 112 nəfəri biletlər, 32.4%-i 101 nəfər isə elektronika məhsullarını internetdən aldıklarını qeyd ediblər.

Bu sualda iştirakçıların hər bir cavaba verdikləri ballar ümumi hesablanmış və belə nəticə çıxmışdır. Verilən ballara görə ümumi nəticələr belədir: (918. 1003. 995. 1030. 997. 1942 və 1096). Qeyd elədiyim ballar aşağıdan yuxarıya doğru düzülmüşdür. Ümumi nəticələrdən də görünür ki, iştirakçılar onlayn alış-veriş edərkən saytın təhlükəsiz olmasına çox ciddi fikir verirlər. Çünki sayt təhlükəsiz olmadıqda onların şəxsi məlumatları və hesabları digər bir şəxslərin əlinə keçə və kiber cinayətə səbəb ola bilər. (Sxem 3-də qeyd olunub)

Sxem 4: Onlayn alış-veriş saytının seçiminə təsir edən amilləri qiymətləndirin (5 ballıq şkala ilə)



Mənbə: Keçirilən sorğuya əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunub

Bu sualda iştirakçılar onlayn alış-veriş saytlarını nəyin üzərindən seçirlər. Respondentlərin 49.2%-i sosial şəbəkələr vasitəsi ilə, 46.6%-i dostlarının və yaxınlarının tövsiyyəsi ilə, 30.4%-i axtarış saytları vasitəsi ilə saytları seçdiklərini qeyd ediblər. Hal-hazırda sosial şəbəkələr vasitəsi ilə seçim daha çox odluğundan yerli e-ticarət saytları da bu cür şəbəkələrdə daha çox reklam edirlər. Lakin mən düşünürəm ki, dostlar və yaxınların tövsiyyəsi ilə sayt seçmələri daha ciddiyyə almaq lazımdır. Çünki, müştəri məmnunluğu daha çox pozitiv fikir formalaşdırır

və daha çox potensial müştərilər cəlb edir. Saytdan alış-veriş edərkən pozitiv fikirlərlə çıxan, müştərini qane dən cəhətlər çox olduqda artıq həmin sayt müştərini qazanmış olur. Ölkəmizdə çoxlu məsələ tanış və ya dostların məsləhəti ilə görüldüyünü bildiyimizə görə, bu məsələdə də müştəri saytdan maksimum dərəcədə müsbət emosiya ilə çıxsa artıq ətrafındakı onlayn alış-veriş etmək isdəyən insanlara sayt seçimində öz təcrübəsini bölüşərək, həmin insanların şüurunda bu sayta qarşı bir müsbət fikir formalaşdırılacaq. Həmin məsləhət alan şəxs də bu saytdan alış-veriş etsə və heç bir problemlə üzləşməsə o da digər bir tanışısı və ya dostuna da bu saytı məsləhət görəcək. Belə davam etmə zəncirvari şəkildə uzana bilir .

Bu sualda iştirakçılara daha çox hansı elektron ticarət saytlarından istifadə etdikləri sualı verilmişdir. Respondentlər 50.2 %-i yəni 157 nəfər “aliexpress”, 28.1%-i 88 nəfər “ebay”, 22.7%-i 71 nəfər isə yerli onlayn elan saytı olan “tap.az” saytıdan istifadə etdiklərini qeyd ediblər.

Bu sualda iştirakçıların daha çox hansı onlayn alış-veriş saytlarına üstünlük verdikləri soruşulmuşdur. Respondentlərin 64.5%-i yenə də görüldüyü kimi xarici saytlardan alış-veriş etməti daha üstün bilmişlər. Bunun səbəblərini əvvəlki səhifələrdə qeyd olunub. 35.5%-i isə yerli saytlara üstünlük verdikləri məlum olub.

“Yerli onlayn ticarət saytları barəsində öz fikrinizi bildirin”:

Bu sual açıq tipli sual olmuş və cavablar iştirakçıların öz öhdəsinə buraxılmışdır. Qeyd edilən cavablardan bir neçəsini yazmaq isdərdim:

- ✓ Yerli onlayn ticarət saytları barəsində öz fikrinizi bildirin
- ✓ Cəsidə geniləndirib daha çox zəmanət verməlidilər
- ✓ Müştəri suallarına daha tez və doğru cavab vermələri yaxşı olardı
- ✓ Zəmanətlərin gücləndirilməsi, saytların dizayninin yaxşılaşdırılması
- ✓ Yerli onlayn ticarət saytların marketinqi kifayət qədər güclü deyil
- ✓ Məlumatlar az olur, reviewarın sayı azdır, çünki baxış sayı da az olur, kontent keyfiyyəti çox vaxt aşağı olur
- ✓ Много всего интересного.Антиквариат можно купить по дешевой

цене

- ✓ Melumat az olur, mehsulun shekilleri cox vaxt keyfiyyetsizdir
- ✓ Hələki korpartivləşməyi bacarmayıblar.
- ✓ По моему,нашим нужно расширять выбор.
- ✓ Cox məhdud saydadır. Və reklamı kifayət qədər geniş deyil.
- ✓ Avtomobil və daşınmaz əmlak sahəsində e-ticarət saytlarımız yaxşı vəziyyətdədir, amma geyim, aksesuar, qida, elektronika və s. kimi shopping məhsullarının çatdırılması sahəsində inkişafa ehtiyac var.
- ✓ Yerli saytlarda saxtakarlıq halları ilə daha çox rastlaşmaq olur. Məncə bu saytlara qanunla müdaxilə edilsə daha yaxşı olar. Ən azından müştəri haqları təmin edilsin. Lakin bu təhlükəsiz yerli sayt yoxdur demək deyil.
- ✓ Hal-hazırda Azərbaycanda bu sahə inkişaf etməkdədir və bir çox yerli e-ticarət saytları yaranıb (www.arshinmall.com və s) insanların tədricən yerli saytlara üz tutub sifarişlərini daha tez təhvil alacaqlarına inanıram
- ✓ Yerli ticarət site'larından istifadə etmemişəm heç vaxt. Menim fikrimcə bizde hele de inkishaf etməyib bu tip site'lar, insanlar adeten ozleri store'lardan alish-verish etməyə daha çox ustunluk verirler.
- ✓ Ölkəmizdə cari dövr üçün online ticarət nağazaları instagram sosial saytında üstünlük təşkil edir. Hazır saytlardan homebazaar maraq dairəmədir.
- ✓ Yerli saytlardan alış-veriş etmirəm. Səbəb isə həm saytların nizamlı görünməməsi(istər qrafik dizayn, istər məhsulların qruplaşdırılması), həm də saytların təhlükəsizlik baxımından zəmanətinin olmamasıdır.
- ✓ Salam bizim ticarət saytları,cox hörmətsiz , cox mədəniyyətsiz, müştəri ilə hörmətsiz davranışları olur

FƏSİL III. “AMAZON.COM” E-TİCARƏT SAYTININ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. “Amazon.com” e-ticarət saytının marketinq fəaliyyəti

ABŞ-ın ümumi olaraq 20% kitab satışı həyata keçirən Amazon.Com 1995-ci ilin iyulda fəaliyyətə başlamışdır. Firma ancaq internet vasitəsilə kitab satışı etməyi nəzərdə tutmuş və indiyə kimi fəaliyyətlərini ancaq internet ilə həyata keçirmişdir. Əmələ gəlmiş tarixdən 1997-ci ilədək keçən 2 il müddətində Amazon, satışlarını 30,66 % çoxalmışdır. Amazon.com, 160-dan çox dövlət üzərindən 17 milyondan çox müştəriyə sahibdir. Firma məhsul çeşidlərini də artırmış, kitabla yanaşı musiqi və film diskləri də satmağa başlamışdır. Alıcılarına seçilmiş hər hansı bir mövzudakı kitabları nəzərdən keçirmə imkanı və satdığı kitabların qısa məzmununu verən Amazon.com, həmin mövzudakı ən çox satılan kitabların adlarını da təqdim edir. Mərkəzi Seattle/washingtonda yerləşən firmanın səhmləri, NASDAQ-da AMZN kodu ilə əməliyyat aparır.

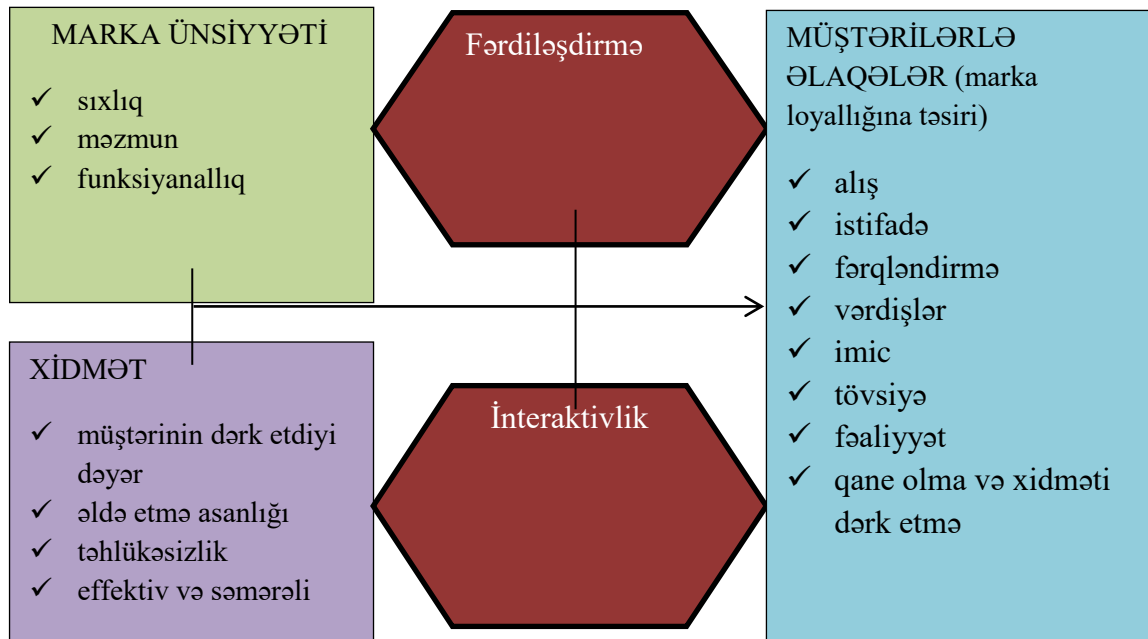
Bu saytın qısa müddət ərzində qazandığı uğur, ABŞ-da daha çox istifadə olunan bir ənənəvi satış şəbəkəsi olan və satışları getdikcə azalma göstərən bir digər kitab mağazasının, Barnes Noble-nin də internet vasitəsilə kitab satışına başlamasına imkan vermişdir.

Bu bölmədə danışılan mövzular daha çox “Amazon.com”-da e-ticarət,internet üzərindən satışı da ehtiva edən saytlar üçün təklif olunan mövzular olmaqla yanaşı, marketinqdə fərqlilik yaratmaq istəyən hər firmanın ilkin yarada biləcəyi bir əlaqə modeli təqdim edir.

Müştəri ilə əlaqələri və marka asılılığı yaratma nöqtəyi-nəzərindən baxıldığında üzərində təkidlə durulan və yaxşılaşdırılması tövsiyyə olunan 4 əsas element vardır. Bunlar cərgə ilə :

1. marka üçün olunacaq rabitə,
2. xidmət,
3. fərdiləşdirmə,
4. interaktivlik.

Sxem 5: “Amazon.com”-da Digital marketinqdə müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq üçün əsas elementlər



Mənbə: Zeynep İyiler “Elektronik ticaret ve pazarlama”, səh.120

Qısa başlıqlar ilə cərgələnəcək bu marketinq taktikaları, yaradacağımız yeni marketinq strategiyası və kampaniya ssenarilərimize böyük faydası olacaqdır.

Amazon bu cür marketinq strategiyalarından istifadə edir:

1. Axtarış Sistemləri Marketinqi

Axtarış Sistemləri Marketinqi (İngilis: Search engine marketing - SEM), internet saytlarının, axtarış sistemi nəticə səhifələrindəki (SERPs) görülmə ehtimallarını artıraraq təqdimat edən internet marketinq üsullarıdır. Axtarış Sistemləri Marketinqi mütəxəssislərinə görə SEM üsulları bunlardan ibarətdir:

- ✓ axtarışı optimizasiyası (SEO),
- ✓ ödənişli yerləşmə (paid placement),
- ✓ ödənişli iştirak (paid inclusion).

Axtarış sistemlərində iştirak haqqı almaq qarşılığını ödəyərək axtarış sistemlərini sağ tərəfində yerləşən "sponsored section" da iştirak etməkdir. Sponsor şəbəkədə elanların effektivliyini istədiyi zaman müşayiət etmək, ölçmək və müdaxilə etmək imkanı təqdim edilir. Pullu axtarış nəticələrindən, ümumiyyətlə klik başına ödəmə (pay per click) üsuluyla yararlanmaq istəyən firma rəhbərləri

özləri üçün hədəf bazar olan ölkələrdəki istifadəçilərin, müəyyən sözlərlə və müəyyən saatlarda etdiyi axtarışlarda iştirak etmək istəyirlərsə bunu spesifik olaraq proqramlaya bilirlər. Bu üsul onlayn reklam alternativlərinin ən çox istifadə ediləndir.

Axtarış sistemi onlayn satışı artırmaq, marka tanınması yaratmaq, marka genişlənməsi, onlayn və offlayn məhsullara tələbin artırılması və çağırış mərkəzinə edilən zəngləri artırmaq üçün istifadə olunmaqdadır. Birbaşa marketing şəkli olsa da digər bazarla rəqib üsullarıyla birlikdə istifadə olunması firmalara böyük faydalar verir.

Onlayn reklam bazarının necə çalışdığını, nəyə ödəniş ödəndiyini bilmək pullu axtarış və gələcək illərdə yaranacaq dəyişik modelləri anlamağı asanlaşdıracaq. Həm adi qaydada, həm də pullu rəhbərə girmə və yaxud pay-per-click deyilən axtarış motorlarında iştirak almaqla olsun hər firmanın hədəfi, dünyadakı az qala bütün internet istifadəçilərinin daxil nöqtəsi olan axtarış sistemləri və başqa istifadəsi çox yüksək yaxud sənayesi spesifik platformalarda iştirak almağa çalışmaq olmalıdır.

Dünyada ən çox ziyarətçi cəlb edən sitə bir axtarış sistemi olan Google-dur. Googlenin bazar dəyəri Yahoo-nun 3.5 dəfədən daha çoxdur. Ən böyük axtarış sistemi olan Google işini "dünyadakı bütün məlumatları təşkil edib, bütün dünya tərəfindən çatıla bilər və istifadə edilə bilər hala gətirmək olaraq " təsvir edir. Google təqdim etdiyi xidmətlərlə mobil haldakı kəslər üçün iş və şəxsi həyatında istifadəsi üçün həllər təqdim edir.

Ən böyük axtarış saytları sırasıyla Google, Yahoo!, Microsoft MSN və Ask.com'dur. bu firmalardan ancaq Google ilk başda axtarış sistemi olaraq qurulmuşdur. Yahoo bir portal kimi onlayn media firması görünüşündə olmuşdur. Google ancaq pay-per-click (klik başına ödəmə) növündə reklam alarkən Yahoo! dəyişik növləri sınaşmışdır. Yahoo web maildən və ümumi xəbərlərdən pul qazanmaqdadır.

Google MySpace ilə reklam ortaqlığı razılaşması etmişdir. O cümlədən, Google AOL-dən böyük bir pay almışdır. AOL saytında Googlenin axtarış və

reklam texnologiyası istifadə olunmaqdadır. Microsoft Facebook ilə reklam anlaşma etmişdir. Googlenin bütün məhsullarını <http://www.google.com/labs> ünvanından görə bilərsiniz. Google Print (fiki mülkiyyət haqqı alınmış xüsusi əsərlərin nəşr üzrə saxlanması), Blogger, Google Picasa (şəkil saxlama və izləmə), Toolbar / Deskbar, GMail, Maps, Video, Google Base, Check Out (onlayn etibarlı ödəmə sistemi) bunlardan bəziləridir. İnternetdəki ən böyük iki e-ticarət saytı Amazon və eBay. eBay reklamda Google və digər ortaqlıqları vasitəsilə böyük gəlir qazanır.

2. E-mail marketing

Pew Internet & American Life Project adlı 2011-ci ildə edilən bir araşdırmaya əsasən: e-mail oxuma və yazma onlayn tətbiqlər arasında ən məşhurdur. Və bu araşdırmaya əsasən; Amerikalı şəxslərin 91 %-i e-mail istifadə edir.

Yüksək nisbətə bu istifadə e-ticarət üçün mükəmməl bir marketing vasitəsi hesab edilir. Tanınmış marketoloq və e-ticarət təşəbbüskarı Brandon Eley-in "Hər Yönü ilə Onlayn Marketing-Onlayn Marketing Inside Out" son kitabında e-mail marketingin payının artacağını qeyd etmişdir. Marketing kampaniyalarında anlıq fayda təmin etmənin ən asan yolunun e-mail marketing olduğunu ifadə edən Eley: kampaniyanın doğru anda tətbiq edildikdə səmərəsi yüksək olduğunu ifadə edir.

3. Klik başına Ödəməli Reklam (Pay-per-Click Advertising)

Klik başına ödəməli reklam işlərinin ticarət ilə məşğul olan müəssisələr üçün son dərəcə uyğun büdcələr ilə maksimum nəticə əldə edə biləcək bir üsuldur. Edilən reklam işlərinin nəticələrini qısa müddətdə analiz edə bilməyiniz də büdcənizi ən doğru şəkildə istifadə etməyinizi təmin edəcək.

Qısa müddətli marketing strategiyası daxilində, sayt aktivliyini artırmaq üçün əhəmiyyətli bir addımdır. Ancaq bununla yanaşı uzun müddətli marketing strategiyaları da təyin etməyiniz lazımdır ki, bu da qısa müddətdə əldə olunan bu hərəkətdən, uzun müddətli və yüksək-performanslı nəticələr alınma bilsin.

4. Məzmun marketingi (Content marketing)

Bir marketing taktikası olaraq məzmun marketingi ilə təcrübələrinizi nəşr edərək, ictimaiyyətə çatdırma bilərsiniz, nəticədə potensial müştərilərinizə çatma və

davamlı müştərilər əldə edə bilərsiniz.

Məzmun marketinqi ilə qısa müddətdə sadə bir şəkildə sayt aktivliyini artırma bilərsiniz. Məzmunlarınızın artması ilə də axtarış mühərriklərinin diqqətini cəkmək beləcə indekslənmənizə kömək olacaqdır.

Məzmun marketinqinin taktikası ilə bağlı bir neçə nümunə göstərək:

Bağbançılıq vəsaitləri, tərəvəz toxumları kimi məhsulları satan bir pərakəndəçi düşünün. Və veb saytınızda açdığı bloqunda satdığı məhsulların istifadələrində, çiçək qulluğuna, altlıqlar köməyi ilə yüksək bağça yataqlarının necə edildiyinə dair məlumatlar paylaşaraq, oxucuların məlumatlandırması və praktik məlumatlar ilə öz bacarıqlarıyla nələrdə biləcəklərini göstərə bilərsiniz. Və bunu oxuyan bir çox adam bu effektiv paylaşımlardan sonra məhsulları satın almağa gələcəkdir.

Bunun kimi ictimai media kanallarını da istifadə edərək məzmun marketinqi edilə bilər. Məsələn elektronika və yaxud kompyuter satışı ilə məşğul olan bir firma Youtube vasitəsilə hazırladığı, kompyuter ya da hard disklər viruslardan necə qorunur və virusdan necə təmizlənmə kimi açıqlayıcı videolar çəkib paylaşır.

5. Sosial Media Marketinqi (Social Media Marketing)

Sosial media ilə potensial müştərilərinizə çatma bilər və onların etibarlarını qazanaraq, hörmətli bir təşkilatı şəxsiyyət yarada bilərsiniz.

Sosial media marketinqinə aid ən yaxşı nümunələrdən biri istehsalçı və satış edən Tomun hekayəsidir. Tom eynək və ayaqqabı istehsalçısıdır və satışını etməklə məşğuldur. O facebook üzərindən yoxsul uşaqlara ayaqqabı köməyi edilməsi üçün bir kampaniya başlادaraq, 1,8 milyon Facebook, 274 min Google+ təqibçisi əldə etmişdir.

Tom ictimai mediada başlatmış olduğu bu kampaniya yoxsul uşaqlara yardım edilməsini təmin etmiş və eyni zamanda da yardımsevər bir firma imici ilə etibarını yüksəlmişdir. Əldə etmiş olduğu izləyici sayı isə etmiş olduqları marketinq taktikasının nəticəsini formalaşdırır.

6. Yarışma Marketinq (Contest Marketing)

Yarışma marketinq üsulu ümumiyyətlə e-mail və endirim marketinq taklikala-

rı ilə birlikdə istifadə edilir. Ən bariz nümunələrindən biri isə; ictimai media üzərindən təşkil olunan yarışmalardır. Bu yarışmanın bir mükafatı olur. Və bu mükafatı almaq üçün ya kampaniyanın paylaşılması tələb olunur ya da sayta aktivlik təmin olunaraq şəxslərin ad, soyad və e-mail ünvanları alınır. Və ya yarışmaya qatılan hər kəsə 10% ya da 20% kimi endirim kuponları verilərək saytın aktivliyi artırılır. Və yarışmaya qatılanların məlumatları e-mail siyahısına əlavə edilərək, e-mail marketinqində də istifadə oluna biləcək datalar yaradılmış olunur. Bu taktika ilə e-mail məlumatları zənginləşdirilmiş olur. İctimai mediada izləyici sayı artırılır və verilən endirim kuponları ilə də satış həyata keçirilir.

7. Ekran və video reklamı (Display and Video Advertising)

Son illərdə çap reklamların önünə keçən onlayn reklam dünyasında yeni bir reklam növü meydana gəlmişdir. Bu da Display Ads olaraq adlandırılır. Müasir dövrdə Youtube-unda geniş yer verdiyi reklam növü- Youtube-a video izləmək üçün girən biri, daha əvvəl maraqlanmış olduğu mövzu ya da oxuduğu hər hansı bir yazı ilə əlaqədar firmaların reklamlarını anlıq bannerlar şəklində görə bilir. Bunun səbəbi firmaların Display Premium NETWORK-in istifadə edərək seçmiş olduğu sahələrdə və hədəf nöqtəsindəki kəslərə çataraq reklamını etməsidir.

8. Çox kanallı satış (Multi-channel Selling)

E-ticarət ilə məşğul olan firmalar üçün öz saytlarının xaricində də satış edə biləcəkləri kanal və bazarlar vardır. Sears, Newegg, Amazon, eBay, Lalafo və Markafoni kimi saytlar müəyyən komissiya qarşılığında saytlarında satışa icazə verirlər. Bu kanallardan yararlanaraq satış edib, qazanc əldə edə bilərsiniz və eyni zamanda sayt aktivliyini də artırma bilərsiniz .

3.2. Azərbaycanı elektron ticarətin müasir problemləri və bu problemlərin kompleks həlli istiqamətləri

Sadaladığımız kimi, AR-da e-ticarət haqqında nizamnamə 2005-ci ildə qəbul olunmasına rəğmən, bu sahədə ilkin addımlar 2008-ci ildən etibarən atılıb. Həmin vaxtlar internetə çıxış imkanları da az idi. Bunun əsas səbəbi isə həmin vaxtın tarifləri ilə qiymətlərin baha olması və ona görə də çox adamın bu cür xidməti əldə

etməsi mümkün olmurdu. 2009-cu ildən başlayaraq isə qiymətlər intensiv olaraq, bir neçə dəfə azaldı və bununla belə, internetdən yararlananların sayında da nəzərə çarpacaq dərəcədə artımlar oldu. Ancaq bu sahə AR-da öz təsdiqini tapmış, geniş vüsət almış sahə deyil, ona görə ki, hələ təzə yaranıb.

Azərbaycanda hal-hazırda internet istifadəçilərinin sayı 5 milyona yaxındır. Əhalinin 53%-i şəhərlərdə 47%-i isə kənd yerlərində qalır. Şəhər əhalisinin 50%-i Abşeron yarımadasında yaşayır. Bu isə o deməkdir ki, internet istifadəçilərinin böyük hissəsi şəhər əhalisinin payına daha doğrusu Bakı, Sumqayıt və Xırdalan ərazilərinə düşür. Bu statistika onu görsədir ki, bu sahədə şəhər və kənd əhalisi arasında çox böyük disbalans var. Regionlarda internetin inkişafı zəruridir. Bunun üçün ənənəvi kabel interneti istifadəsini tamamilə dayandırmaq, yəni isə daha optimall və müasir olan fiberoptik qoşulmanı genişləndirmək lazımdır. Fiberoptik internetin də əhatə dairəsini daha da genişləndirmək məqsədə uyğun olar. Mobil operatorlar isə hal-hazırda internet bazarında şəhərlərdə, bir çox provayderlərə qiymət və sürət baxımından uduzduqlarına görə, öz istiqamətlərini rayon bölgələrinə yönləndirmələri daha yaxşı olar. Elektron ticarət internet istifadəçilərin sayından asılı olduğu üçün istifadəçilərin sayı az olduqda bu işlə məşğul olanların sayı da az olur. Yəni, regionlarda internet istifadəçilərin sayı artırılmalıdır.

İnternet üzərindən ticarətin inkişaf etməməsinin digər bir səbəbi var. Belə ki, Azərbaycanda yerli e-ticarət bazarına hakim olan saytlar mövcud deyil. Mövcud olan e-ticarət saytlarına isə insanların böyük inamı yoxdur. Ona görə də kütləvi şəkildə xarici e-ticarət saytlarına müraciət etmələr üstünlük təşkil edir. Yerli saytlar çatdırılma zamanı bəzi hallarda “Gətirilən mala biz məsuliyyət daşımırıq və əvvəlcədən sizi məlumatlandırırıq. Hər hansı bir problem yaranarsa biz məsuliyyət daşımırıq” kimi dedikləri ifadələrlə, istehlakçılar tərəfindən verilən feedback-ləri önəm saymayaraq, istehlakçı məhsuldan razı qalmadığı təqdirdə öz şikayətini bildirdikdə həmin şikayətə çox kobud şəkildə və ya şikayətin səbəbini öyrənmədən müştərini sosial şəbəkədə blok eləməkləri, saytlarında qara siyahıya salmaları və s. səbəblərə görə özlərinə qarşı müştəri inamını itirməyə gətirib çıxarır. Halbuki, xarici saytlar müştəri tərəfindən gələn feedback-lərə çox önəm verir. Hətta

saytlarının quruluşlarını da gələn feedback-lər qarşılığında dəyişib, öz müştəriləri üçün daha rahat edirlər. “Amazon” saytı öz bazasına istehlakçı tərəfindən gələn məhsulları əlavə etməmişdən öncə xüsusi testlərlə məhsulun necə bir keyfiyyətdə olmasını yoxlayırlar. Hətta amazon saytı istehsalçıların işini rahatlaşdırılması məqsədi ilə təklif edir ki, məhsul istehsalçıları saytda olan məhsullarını öz anbarlarında saxlayaraq artıq xərc yaratmasınlar, amazon-un özünün müxtəlif bölgələrdəki anbarlarında saxlasınlar. Digər bir təklifi bundan ibarətdir ki, istehsalçılar məhsullarını təyin olunan amazon anbarlarında saxladıqda və həmin məhsul müştərilər tərəfindən alınsa logisika üçün də heç bir xərc istehsalçının üzrəinə düşməsin. Belə hallar istehsalçılara da çox sərfəli olur. Onlar öz məhsullarını ənənəvi bazara çıxartmırlar. Onun növbəsində xərc azlığı səbəbindən məhsullarını e-ticarət saytlarında satmaq isdəyirlər. Buna görə Amerikada əhalinin 80%-i, Avropada isə 60%-i öz alış-verişlərini online şəkildə həyata keçirirlər. Ən azından Respublikamızda yuxarıda qeyd etdiyim məsələnin hal-hazırda mümükün olmadığına və bu cür vəziyyətdə düşünürəm ki, belə bir səviyyəyə gəlib çatsın. Lakin, müştərilərdən gələn feedback-lərə vaxtında və effektiv yanaşılsa, cavab verilsə, həmin feedback-ləri özlərinə təhlükə kimi yox, səhflərini görüb və həmin səhflərin üzərində işlənilib düzəldilsə, ölkədə yerli e-ticarət saytlarına inam da artacaqdır.

Azərbaycanda e-ticarətin çox inkişaf etməməsinin digər bir səbəbi, ölkə əhalisinin çox az bir qismində plastik kartların olmasıdır. Baxmayaraq ki, ölkədə 5 milyondan çox plastik kartlar mövcuddur. Bunların da təxminən 80%-ə yaxını insanlara verilən maaşlarını və pensiyalarını ödənilməsi üçün verilən kartlardır. Digər bir tərəfdən isə ölkədə insanların plastik kartlardan daha çox bankomatlardan nağd pulun çıxardılması üçün istifadə etmələridir. Lakin, plastik kartların əsas məqsədi ölkədə nağd pula olan tələbatın azaldılması və insanların nağdsız alış-veriş etmələri üçün onlara verildiyini anlamalıdırlar. Təəssüff ki, ölkə əhalisinin nağdsız alış-veriş etmələrini özləri üçün risk hesab edirlər. Buna bir çox səbəb var. ən əsası isə, özlərinin nağd alış-veriş etdikdə aldadılacaq hisslərinin olmasıdır. Belə bir hissənin yaranmasının əsas səbəbkarları isə banklardır. Çünki, düşünür ki,

əgər plastik kartla alış-veriş etsə birdən ola bilər ki, məhsulun məbləğindən daha çox məbləğ kartlarından tutulsun. Digər bir səbəb isə kartlarını itirənlər və ya kimsə kartlarında olan özlərinə məxsus rəqəmlərini görüb həmin rəqəmləri elektorn sayta daxil edib, onun vasitəsi ilə kartlarındakı pulu xərcəyə bilərlər. Lakin hal-hazırda bunun qarşısı almaq üçün banklar da dünya təcrübəsindən istifadə edib öz kartlarını 3D security xidmətlərinə qoşdururlar. Bu xidmətin ən üstün cəhəti ondan ibarətdir kartdan pul çıxılmamışdan əvvəl müştərinin öz mobil telefonuna 4 rəqəmli kod gəlir ki, müştəri həmin kodu saytda daxil etməsə kartdan pul çıxmır. Müştəri kartı itirə belə, digər bir şəxs onun kartından istifadə etmək istəyə həmin kodu daxil etmədən bu mümkün olmur. Belə olan alda müştəri bilir ki, artıq kart başqası tərəfindən istifadə olunmağa başlanılır. Müştəri kartın sahibi olan banka yaxınlaşıb öz hesabına olan kartı bağlayıb yeni nüsxəsini oradan götürə bilər. Kartla alış-verişin artırılmasının digər bir üsulları isə həmin müştərilərə mağazalar tərəfindən qiymət güzəştlərinin edilməsi, banklar tərəfindən karta alış-veriş edənlərə və ya əməliyyat edənlərə müəyyən bonsuların yığılması müqabilində müştərilərə hədiyyələrin və güzəştlərin verilməsidir. Məhz bu prizmadan yanaşdıqda e-ticarətin inkişaf etməsi və ümumi ticarət dövriyyəsində xüsusi çəkisinin artması bu sahədə aparılacaq maarifləndirmə işlərindən asılı olacaq.

E-ticarətdə həm alıcılara, həm satıcılara həm də dövlətə sərəf edən cəhətlər var. Alıcılar da həm vaxtına həm də puluna qənaət edir. Çünki alış-veriş gedib sərəf edəcəyi vaxtı hazır sayt üzərindən həyata keçirdərək, istədiyini yerdən məhsul alıb ödəniş həyata keçirə bilər. Dövlət üçün xeyirli cəhəti budur ki, əgər alış-verişlərin çox hissəsi onlayn şəkildə aparılsa onun addımları qeyd olunacaq və vergidən yayınma da azalacaq. Həm də dövlətin nağd pulun istehsalına sərəf etdiyi vəsait də azaldılacaq.

Elektron ticarətə müəyyən vergi güzəştləri tətbiq edilə bilər, məsələn, bu e-ticarəti ƏDV-dən azad etmək ola bilər. Dünya praktikasını nəzərə alsaq, Amerika və Avropa ölkələri özlərində əhalinin e-ticarətə keçməsi və onlarda bu həvəsin yaradılması üçün bir sıra vergi güzəştləri etmişlər hətta bir müddət də e-ticarətlə məşğul olan şirkətləri ƏDV vergilərindən də azad etmişlər. Beləliklə, elektron

ticarətlə alış-veriş ənənəvi ticarətdən daha ucuz başa gəlir. Bu siyasət, nəticədə insanlarda elektron ticarət vərdişlərinin yaranmasına və ölkədə bu sahənin inkişafına səbəb olur. Azərbaycanda elektron ticarət ənənəvi ticarət əməliyyatlarının cəmi 4%-ni təşkil edir. Dövlət büdcəsinə vergidən gələn gəlir yayımlarının əsas səbəbi də nağdsız ödənişlərin az həyata keçirilməsidir. Belə ki, nağdsız ödənişlər vasitəsi ilə hər bir addım qeydə alınır və vergidən yayınma da minimuma enir, dövlətin də vergidən qazancları nəzərə çarpacaq dərəcədə artır.

Belə nəticələr bir qrup şəxs tərəfindən keçirilən sosial müşahidələr nəticəsində məlum olmuşdur. Nəticələr baxsaq görə bilərik ki ilk 10-un 4-ü sosial şəbəkələr təşkil edir. Bizə maraqlı olan onlayn alış-veriş saytlarından isə 15-cü yerdə qərarlaşan “aliexpress” saytı yerləşir. Hansı ki, dünya üzrə məşhur onlayn alış-veriş saytıdır. Öz sorğumda da insanların onlayn alış-veriş həyata keçirdərkən daxil olduğu saytları reytingin hazırlamışam. Bu reytingə başçılıq edən sayt top 20-də görsədildiyi kimi rəqiblərini çox böyük ölçüdə qabaqlayaraq “aliexpress” olmuşdur. 2-ci yerə “ebay” 3-cü yerə isə yerli elan saytımız olan “tap.az” olmuşdur. (<https://technote.az/texnologiya-xeberleri/azerbaycanda-en-cox-ziyaret-edilen-saytlar-2017-top-20-arasdirma/>)

Azərbaycan əhalisinin daxil olduğu top 20 elektron saytlar:

1. Google – Axtarış sistemi
2. YouTube – Video paylaşma portalı
3. Facebook – Sosial şəbəkə
4. Yandex – Axtarış sistemi
5. Instagram – Mobil Uygulama
6. Wikipedia – Onlayn açıq ensiklopediya
7. Tap.az – Pulsuz elanlar saytı
8. Turbo.az – Avtomobilləri burada seçirlər
9. Oxu.az – Azərbaycan xəbərləri
10. Yahoo.com – Axtarış sistemi
11. Milli.az – Ölkənin və dünyanın ən son xəbərləri
12. Musavat.com – Onlayn ictimai-siyasi qəzet

13. QafqazInfo.az – Azərbaycan və dünyadan xəbərlər
14. Haqqin.az – “İnsan Haqları Uğrunda” ictimai birliyinin saytı
15. AliExpress.com – Onlayn alış-veriş
16. Big.az – Böyük Azərbaycan xəbərləri
17. APA.az – Azərbaycan və region xəbərləri
18. VKontakte – Sosial şəbəkə
19. Trend.az – Azərbaycan və regionun xəbərləri
20. Ok.ru – Sosial şəbəkə

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnternet mühiti, həm istehlakçılara, həm də müəssisələrə təmin etdiyi imkanlar ilə fəaliyyətlərin daha çevik, zəngin və sürətli bir məzmun əldə etməsinə və ölçülərinin mütəmadi olaraq böyüməsinə imkan yaratmışdır. Xüsusilə xırda və orta ölçü müəssisələr nöqtəyi-nəzərindən internet, təmin etdiyi "eyni imkanlar" ilə, belə müəssisələri də iri firmalarla eyni bir şəkildə qlobal bazarlarda rahat yer almalarına şərait yaradır. İnternet yolu ilə marketinq, müəssisələrə əsasən müştəri yönümlü olmalarını, məhsul siyasətində alıcı arzu-istəklərini və ehtiyaclarını daha çox nəzərə almalarını və alıcıları haqqında daha çox informasiya toplayacaq alıcı münasibətlərini gücləndirmələrini təmin edir. Digər yandan təmin etdiyi aşağı xərc imkanı ilə firmaların qiymət səviyyəsinin azalmasına zəmin yaradaraq rəqabət üstünlüklərini bərpa etmələrinin töhfəsini verir. Ayrıca, internet mühitinin ortaya çıxardığı qlobal əlçatanlıq asanlıığı, firmalara universal ölçülərdə alıcı əldə etmə və xidmətlərini göstərmə olanağı verməkdə, bəzi məhsulların onlaynpaylanmasının mümkün olması da paylama funksiyasının daha təsirli və məhsuldar olaraq yerinə yetirilməsini təmin edir. Digər tərəfdən firmaların ənənəvi satışa nisbətən olduqca aşağı xərclərlə və qlobal ölçülərdə təqdimat edə bilmə imkanına sahib olmaları da internet mühitinin firmalara təmin etdiyi başqa avantajlar arasında iştirak alır. Bu işdə internet yolu ilə marketinq fəaliyyətləri, satışa çıxarmağa müvafiq bir şərait yaratmaqdan, web saytının qurulmasına, virtual mağaza modelinin seçilib, məntiqli dəstəyin təmin olunmasına qədər xronoloji qaydada ələ alınmışdır.

Araşdırmanın nəticəsi olaraq, dünya təcrübəsində sınaqdan keçirilmiş bəzi strategiyaların uğur qazandığını gördükdən sonra bu tətbiqlərin AR-nın e-ticarət sektorunun inkişafında da istifadə olunması ilə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına da dəstək ola biləcəyini qənaətinə gələrək bəzi təkliflər göstərirəm:

AR-nın statistik informasiyalarına əsasən qeyd etmək olar ki, e-ticarət üzərindən həyata keçirilən alış-verişlərin 99,4 %-i qeyri-ərzaq məhsullarının payına düşür. Bu cür şəraitdən faydalanaraq, internet üzərindən ərzaq məhsullarının ticarətini etmək mümkündür. Bu ticarəti 2 istiqamətdə təhlil etmək mümkündür:

AR-nın təbiətinə məxsus olan kənd təsərrüfatı məhsullarını yerli və xarici bazarlara çıxarılması və satışının həyata keçirilməsi,

AR-nın inhisarlaşdırılmış ərzaq bazarlarında rəqabət mühiti ortaya çıxarmaq, alternativ və minimum qiymətlərlə məhsullar təklif etmək olar.

E-ticarət əməliyyatlarının həyata keçiyi məkan web saytları hesab olunur. Qurulmuş web saytın dizaynı çox vacibdir. Web sayta daxil ola ziyarətçilər axtarıqları informasiyaları yaxud məhsulları asanlıqla almalıdırlar. Bu səbəbdən də, web saytların hazırlanmasını daha profesional dizaynerlərə tapşırılmalıdır, eyni zamanda saytların asan anlaşılın, zövqlü və əyləncəli olmasına fikir verilməsi ziyarətçi sayını artırır və saytın dövrüyəsini yüksəldə bilər.

Ənənəvi ticarətdə məhsulların qaytarılma müddəti 2 həftə olaraq müəyyən edilmişdir, ancaq bu müddət e-ticarət üçün 1 həfə ilə məhduddur. AR-da isə e-ticarətlə məşğul olan müəssisələr məhsulların geri qaytarılma şərtini qəbul etmir və alıcılarda narazılığa səbəb olur.

İnternet vasitəsilə alış-veriş etməyin avantajlarından biri fiziki enerji xərcləmədən hər hansı bir məhsulu bir neçə kliklə mənzilbaşından almağın mümkünlüyüdür. Dünyada bu proses olduqca tərəqqi etsə də, AR-da konkret bir ünvana çatdırmanı, ancaq ənənəvi olaraq satış edən restoranlar və gül mağazaları birbaşa yaxud telefonla qəbul olunmuş sifarişlər üçün həyata keçirirlər. Bununla belə AR-da da e-ticarət müəssisələri mənzilbaşına çatdırılma xidməti təqdim etsələr alıcılarda bu sahəyə maraq oyanar.

E-ticarət sahəsinə tətbiq olunan vergi sistemi, sahənin inkişafını ləngidir, bunun qarşısını almaq üçün bank sistemində vergi tutulmasını məhsula görə deyil xidmətə görə hesablanması üçün bir sistem yaratsınlar. O cümlədən, dövlət bu sektorun tərəqqisi üçün stimullaşdırıcı müəssisələr və güzəştlər da təşkil oluna bilər.

Dünya ölkələrində e-ticarət üzərindən alış-veriş edilən zaman alıcı ilə satıcı arasında müqavilə bağlanır və satış edilir. Təklif odur ki, AR-da da müqavilə bağlanaraq alqı-satqı prosesi rəsmiləşdirilsin.

Bank sistemində e-mühitə istifadə edilə biləcək xüsusi kartların tərtib olunması və bu kartlara faiz dərəcəsinin zəif olması sahənin tərəqqi etməsi üçün faydalı ola bilər. Bununla yanaşı, qlobal aləmdə tanınan Bitkoin (bitcoin)elektron pul vahidinin AR-da da tətbiq edilməsini təklif edirəm.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının İnzibati Xətlər Məcəlləsi, fəsil 35- ticarət qaydaları əleyhinə olan inzibati xətlər, maddə 459. Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulması.
2. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. (2010), Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Ali məktəb tələbələri üçün dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, 424 səh.
3. Əkbərov M.Q. (2011), Elektron kommersiya. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, , 212 səh. S13
4. "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu İlham Əliyev Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Bakı şəhəri, 10 may 2005-ci il № 908-IIIQ
5. "Lisenzialar və icazələr haqqında" AR Qanunu (2016)
6. Musayev İ.K., Əlizadə M.N., Mahmudov A.B. (2016), Elektron biznes, , Bakı, "MSV NƏŞR" nəşriyyatı, 200 s.

Rus dilində

1. Курганбаева Г. "Ставка на интеллект: аналитический обзор выступления Н. Назарбаева перед болашаковцами", Казах, правда. 2014, 31 янв., С. 2.
2. Тенденции и проблемы экономического развития региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Улан-Удэ, 21-25 сентября 2005 г. / Федерал, аген-во по образованию, Вост.-Сиб. гос. техн. ун-т. Улан-Удэ, 2015. - С. 161-165.
3. Курицкий А. Б. (2004), Государственное регулирование информационной экономики в условиях глобализации: дис. . д-ра экон. Наук. СПб., 290 л.
4. Лазарев И. А., Хижа Г. С., Лазарев К. И. (2010), Новая информационная экономика и сетевые механизмы её развития. М.: Дашков и Ко, 242 с.
5. Лахтин Г. А. "Налог: враг или союзник учёного", Вестн. рос. академии наук. 1996. -№66. - С. 869-874.
6. Леонтьев В. (1990), Экономическое эссе: Теории, исследования, факты и политика. М. : Политиздат, 415 с.
7. Львов Д. "Без эффективной экономики знаний у нашей страны нет будущего", Сетевое издание «Стратег.Ру». URL : <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/226>
8. Орлов А. И. (2015), Эконометрика, М.: Экзамен, 576 с.

Türk dilində

1. ADAÇAY, Funda Rana; "Bilgi Ekonomisine İlişkin Temel Göstergeler

- Açısından Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Karşılaştırılması", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 19, Aralık 2015, s. 185-204.
2. AKGÜN, Ali Ekber - KESKİN, Halit ve GÜNSEL Ayşe, " Bilgi Ekonomisi Kapsamında Teknoloji Transferinin Bilgi Transferine Dönüşümüne Dair Literatür Taraması", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, 2015, s. 227-242.
 3. Çoroğlu Ç. (2012), Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, Alfa yayıncılık, 193 säh.
 4. Özçelik U.C. (2014), "İnternet,Bilgi Teknolojilerinin Almanya'daki Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine etkileri"; 7GEME'den Bakış Dergisi, 180 säh.
 5. Doğan M. (2016), Elektronik Ticaret, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 144 säh.
 6. AKTAŞ, M.T., "Araştırma-Geliştirme Harcamaları ile İthalat İlişkisi: OECD Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi", Uluslararası 8.Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 28-31 Ekim 2014, s. 17-22. İstanbul.
 7. ARGÜDEN, Yılmaz; "Ölçek Ekonomisinden Kapsam Ekonomisine", Dünya Gazetesi, 31 Ağustos 2015, Erişim Tarihi: 26.10.2015.
 8. ATİK, Hayriye (2005), Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, 1.Baskı., Ankara.
 9. ATİK, Hayriye - ARIÇ, Kıvanç Halil; "Bilgi Toplumu ve Avrupa Birliği: İstatistiksel Bir Analiz", 7. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, Ekim 2014, s. 722-732.
 10. BAYRAÇ, H. Naci; "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2013, s. 41-62.
 11. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu, "Dokuzuncu Kalkınma Planı", DPT Yayınları, Ankara 2014.
 12. BAYRAM, Hakan (2010), Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi, 1. bs., İstanbul.
 13. YAYLALI, Muammer (2014), Mikro İktisat, Beta Yayım, 3. bs., İstanbul.
 14. BOCUTOĞLU, Ersan - BERBER, Metin - ÇELİK, Kenan (2015), Genel İktisada Giriş, 5. bs., Trabzon.
 15. BOZKURT, Veysel (2015), Değişen Dünyada Sosyoloji, Ekin Yayınevi, İstanbul.
 16. DİNLER, Zeynel (2014), Mikro Ekonomi, Ekin Basım Yayınevi, 21. bs., Bursa.
 17. DURA, Cihan- ATİK, Hayriye (2012), Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
 18. DURA, Cihan; "Bilgi Ekonomisi: Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu

- Olamaz", Bilgi Ekonomisi, Editör: Nihal Kargı, 1. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa 2006, s. 29-43.
19. EKİZCELEROĞLU, Caner; "Türkiye'de Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yoğun Malların Dış Ticareti", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 1, 2011, s. 209-228.
20. ERDEM, Ekrem-KÖSEOĞLU, Ahmet; "Teknolojik Değişim Ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 2014, s. 51-68.
21. ERKAN, Hüsnü (1997), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Yayınları, 3. bs.
22. ERKAN, Hüsnü - ATİK, Hayriye - TABAN, Sami - ÖZSOY, Ceyda (2013), Bilgi Ekonomisinin Tanımı ve Özellikleri. Bilgi Ekonomisi, Editör: Erol Kutlu, B. Tuğberk Tosunoğlu, 1. Baskı, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
23. ERKAN, Hüsnü-ERKAN, Canan (1998), Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
24. GÜVENEK, Burcu- ALPTEKİN, Volkan; "Enerji Tüketimi ve Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine İlişkin Bir Panel Veri Analizi", Enerji, Piyasa ve Düzenleme Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2010, s. 172-193.
25. HEPAKTAN, C. Erdem - ÇINAR, Serkan; "Türkiye'nin Dış Ticaretinin Bölgesel Profili", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XXX, Sayı: 1, 2011, s. 117-140.
26. ISON, Stephan - Wall, Stuart (2007), İktisat Giriş, çev. Ahmet Çakmak-Suat Oktar- Mehmet Şişman- Suat Yavuz, BilimTeknik Yayınevi, İstanbul.
27. IŞIK, Nihat - KILINÇ, Efe Can, "Bilgi Ekonomisi ve İktisadi Büyüme: OECD ülkeleri Üzerine Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:26, 2013, s. 21-54.
28. KAYPAK, Şafak; "Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri", 8. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, Ekim 2010, s. 128-142.
29. MEÇİK, Oytun; "Türkiye İçin 2010-2012 Dönemi Karşılaştırmalı Bilgi Ekonomisi Analizi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 8, Sayı:2, Ekim 2013, s. 115-139.
30. MUTİOĞLU, Halil - GÖZGÜ, Halil; "Küreselleşme Çağında Bilgi Ekonomisindeki Yeni Gelişmeler ve Rekabet Gücü", 3. İzmir Ulusal Ekonomi Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir Mayıs 2013, s. 109-131.
31. ÖZBEK, Haydar - ATİK, Hayriye; "İnovasyon Göstergeleri Bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Yeri: İstatistiksel Bir Analiz" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 42, Temmuz- Aralık 2013, s. 193-210.

32. SAYGILI, Şeref (2003), Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu, T. C. Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın, Temmuz.

İngilis dilində

1. HOUGHTON, John and SHEEHAN, Peter; "A Primer on the Knowledge Economy" Centre for Strategic Economic Studies Victoria University of Technology, Paper No: 18, February 2000. s.1-24.
2. Schumpeter J. (2017). Theory of Economic Development. Taylor & Francis, 320 p.
3. WORLD BANK INSTITUE, "Measuring Knowledge In The WORLD'S ECONOMIES", Knowledge For Development Program.

İnternet resursları

1. <https://tr.vpnmentor.com/blog/abd-ve-duenya-capinda-yili-internet-trendleri-istatistikler-veriler/>
2. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
3. <http://www.gaziantepusula.com/haber/cin-dunyanin-ikinci-buyuk-dijital-ekonomisi-oldu-haberi-38151.html>
4. <http://www.ahaber.com.tr/ekonomi/2017/01/23/cinin-e-ticaret-devi-alibaba-dunyanin-en-buyugu-oldu>
5. <http://goldenpay.az/AboutUs.html>
6. <https://www.cbar.az/pages/payment-systems/non-cash-payments/card-infrastructure/card-processing-entities/>
7. Azərbaycan Statistika Komitəsinin rəsmi saytı (www.stat.gov.az)

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Anket

Burada keçirilən sorğunun anket formasıdır.

- – yalnız bir cavab seçə bilərsiniz
- - bir neçə cavab seçmək imkanı var.

Cinsiniz? *

- Kişi
- Qadın

Yaşınızı qeyd edin *

- 13-16
- 17-25
- 26-34
- 35-43
- 44+

Təhsil dərəcənizi seçin *

- Orta
- Peşə-İxtisas
- Ali
- Magistr
- Doktorant

Orta aylıq gəliriniz *

- 100-ə qədər
- 101-300
- 301-500
- 501-750
- 751 və daha çox

Fəaliyyət sahəniz *

- Dövlət sektoru
- Özəl sektor
- Tələbə
- Təqaüdçü
- İşsiz
- Other:

İnternetə daxil olma məqsədlərinizi qeyd edin *

- Sosial şəbəkələrdən istifadə etmək
- Onlayn alış-veriş üçün
- İnternetdən axtarış etmək
- Proqramlar və oyun yükləmək məqsədilə
- Other:

İnternetdən hansı tezliklə istifadə edirsiniz? *

- Hər gün
- Həftədə 2-3 dəfə
- Ayda bir neçə dəfə
- İnternetdən müntəzəm olaraq istifadə etmirəm

Onlayn alış-veriş etmisinizmi? *

- Bəli
- Xeyr

İnternetdən alış-veriş etmə səbəbləriniz? *

- Məhsul çeşidliyinin çox olması
- zaman anlayışının olmaması
- endirim və müxtəlif kompaniyaların olması
- məkan anlayışının olmaması
- Other:

Fikrinizcə onlayn alış-veriş etmək təhlükəsizdirmi? *

- çox təhlükəlidir
- təhlükəlidir
- fikrim yoxdur
- təhlükəsizdir
- tam təhlükəsizdir

Onlayn mağazalardan ən çox hansı məhsulları almağa üstünlük verirsiniz? *

- Elketronika Məhsulları
- Geyim
- Yemək-içmək
- Mebel
- Biletlər (Təyyarə, kino, konsert və s.)
- Other:

Onlayn alış-veriş saytının seçiminə təsir edən amilləri qiymətləndirin (5 ballıq şkala ilə) *

	1	2	3	4	5
saytda hər cür və hər çeşiddə məhsulun olması					
saytın təhlüksiz olması					
axtarış saytlarında reytinginin yüksək olması					
məhsullar arasında müqayisə aparılmasının mümkün olması					
qiymətin aşağı olması					
məhsullara zəmanətin verilməsi					

Onlayn alış-veriş saytları haqqında məlumatları haradan əldə edirsiniz. *

- dostların, yaxınların tövsiyyəsi ilə
- TV və ediyada verilən elanlara görə
- axtarış saytları vasitəsi ilə
- sosial şəbəkələr vsitəsi ilə
- Other:

Ən çox hansı onlayn alış-veriş saytlarından istifadə edirsiniz *

- www.ebay.com
- www.amazon.com
- www.aliexpress.com
- www.tap.az

- www.turbo.az
- www.auto.az
- www.lalafo.az
- www.almali.az
- www.from.ae
- Other:

Daha çox hansı onlayn ticarət saytlarına üstünlük verirsiniz *

- yerli
- xarici

Yerli onlayn ticarət saytları barəsində öz fikrinizi bildirin *

\

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1. Amazon.com-un Web Səhifəsi.....	39
Şəkil 2..Dell-in Web Səhifəsi.....	40

QRAFİKƏRİN SİYAHISI

Qrafik 1. ABŞ-da 2018-ci il üzrə internet istifadəçilərinin sayındakı artım.....	31
Qrafik 2. 2017-ci ildə dünya miqyasında onlayn alış-verişlə məşğul olan şəxslərin adam başına düşən ortalama e-ticarət gəlirinin qabaqcıl ölkələri.....	34
Qrafik 3. 2018-cı ildə dünya regionları üzrə internet istifadəsinin faizlə göstəriciləri.....	41
Qrafik 4. 2017-2018-ci illərdə idxal olunmuş İKT məhsullarının dəyəri (<i>milyon manat</i>).....	51
Qrafik 5. İnternetə qoşularkən rast gəlinmiş problemlərin strukturu (<i>yekuna nisbətən faizlə</i>)	54

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1: Telefon (klassik) marketinqi və internetlə marketinqin müqayisəsi.....	7
Cədvəl 2: Klassik ticarətlə Elektron ticarətin müqayisəsi.....	15
Cədvəl 3: Avropada onlayn alış-veriş edən və etməyən istehlakçıların xüsusiyyətləri.....	18
Cədvəl 4. Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi (min manatla).....	53

SXEMLƏRİN SİYAHISI

Sxem 1. Ənənəvi marketinq üzərindən.....	14
Sxem 2. İnternet üzərindən.....	14
Sxem 3. E-ticarət marketlərinin ilk 10-u.....	27
Sxem 4. Respondentlərin onlayn alış-veriş saytının seçiminə təsir edən amilləri qiymətləndirmələri.....	60
Sxem 5. “Amazon.com”-da Digital marketinqdə müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq üçün əsas elementlər.....	65

DİAQRAMLARIN SİYAHISI

Diaqram 1. Dünya üzrə e-ticarətin satış həcmi.....	28
Diaqram 2. Rəqəmsal iqtisadiyyatda alıcıları sayı.....	29