

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Qloballaşma şəraitində elektron ticarət: müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Əhmədzadə Fidan Namiq

BAKI – 2021

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

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **2021-ci il**

**“Qloballaşma şəraitində elektron ticarət: müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401-Dünya İqtisadiyyatı

İxtisaslaşma: Beynəlxalq İqtisadi Münasibətlər

Qrup: 804

Magistrant:

Əhmədzadə Fidan Namiq

_____ **imza**

Elmi rəhbər

i.ü.f.d., dos. Cabbarova Kəmalə Sətdar qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d., dos Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri

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

_____ **imza**

BAKİ-2021

Elm andı

Mən, Əhməd zadə Fidan Namiq qızı and içirəm ki, “Qloballaşma şəraitində elektron ticarət: müasir vəziyyəti və inkişaf meylləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ ELEKTRON TİCARƏT: MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ.

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Texnologiya və internet sahəsində baş verən inkişaf lar yeniliklər və fərqliliklər yaratdı və bir çox digər sahələrdə olduğu kimi ticarət sahəsində də dəyişikliklərə səbəb oldu. Yalnız bir neçə il əvvələ qədər informasiya texnologiyalarından xəbərdar olmayan insanlar bu gün məhdudiyətsiz biliklərin istifadəçiləri olmuşlar. Son qlobal bir epidemiya olan, COVID-19 ilə dünyada rəqəmsal istiqamətə sürətli yönəlmə baş vermişdir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi qloballaşma nəticəsində elektron ticarətin müasir vəziyyəti, Covid 19 böhranında elektron ticarətin inkişafında baş verən meyllər, elektron ticarətdə qarşılaşdığımız problemlər və s. araşdırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Empirik, kəmiyyət, keyfiyyət.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici məqalələr, elektron ticarət haqqında elmi ədəbiyyatlar, statistik məlumatlar, internet resursları və digər mənbələr təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Elektron ticarət haqqında ölkənin informasiya mənbəyi, statistik məlumatlar azdır. Covid-19 pandemiyası zamanı qoyulan məhdudiyətlər məlumat toplamaqda çətinliklər yaradır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat işində Covid-19 böhranı zamanı elektron ticarətin əsas göstəricilərinin təhlili aparılmış, müvafiq nəticələr əldə edilmiş, ölkədə elektron ticarətin əsas inkişaf göstəricilərinin təhlili aparılmış, elektron ticarətin daha da inkişaf etdirilməsi yolları haqqında tövsiyələr verilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işindən elektron ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən mütəxəssislər, magistrılar öz dissertasiya işlərində, semestr layihələrində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: Elektron Ticarət, Covid-19, Beynəlmilləşmə və qloballaşma, Hüquqi aspektlər.

E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS.

SUMMARY

The actuality of the subject: Advances in technology and the Internet have created innovations and differences, as well as changes in trade, as in many other areas. Only a few years ago, people who were unaware of information technology today have become users of unlimited knowledge. With the recent global epidemic, COVID-19 has led to a rapid shift to digital in the world.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study is to study the current state of e-commerce as a result of globalization, the trends in the development of e-commerce in the Covid 19 crisis, the problems we face in e-commerce, etc. is to investigate.

Used research methods: Empirical, quantitative, qualitative.

The information base of the research: The research database consists of local and foreign articles, scientific literature on e-commerce, statistics, Internet resources and other sources.

Restrictions of research: The country's source of information on e-commerce, statistics are few. Restrictions imposed during the Covid-19 pandemic make it difficult to gather information.

The novelty and practical results of investigation: The research analyzed the main indicators of e-commerce during the Covid-19 crisis, obtained relevant results, analyzed the main indicators of e-commerce development in the country, and made recommendations on ways to further develop e-commerce.

Scientific-practical significance of results: Specialists and masters working in the field of e-commerce can use the research work in their dissertations and semester projects.

Keywords: E-Commerce, Covid-19, Internationalization and Globalization, Legal Aspects.

İxtisarlər və İşarələr.

AB	Avropa Birliyi
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AWS	Amazon veb xidmətləri
CD	Compact Disc
CNNIC	Çin İnternet Şəbəkəsi Məlumat Mərkəzi
CPI	Korrupsiya Qavrama İndeksi
EDI	Elektron məlumat mübadiləsi
EFT	Elektron Fond Köçürməsi
E-ticarət	Elektron Ticarət
ƏDV	Əlavə Dəyər Vergisi
OECD	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı
SDML	Signed Document Markup Language
SET	Təhlükəsiz Elektron Əməliyyatları
TL	Türk lirəsi
ÜPU	Ümumdünya Poçt İttifaqı
ÜST	Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
VÖEN	Vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə nömrəsi

Mündəricat

Giriş.....	8
I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT QLOBALLAŞAN İQTİSADİYYATDA BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN YENİ FORMASI KİMİ.....	12
1.1. Qloballaşma şəraitində beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində elektron ticarətin yeri və rolu.....	12
1.2. Əsas elektron ticarət modelləri və onların xarakterik xüsusiyyətləri.....	17
1.3. Beynəlxalq təcrübədə elektron ticarətin inkişaf meyilləri.....	26
II FƏSİL. DÜNYA ÖLKƏLƏRİNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN VƏZİYYƏTİ, STRUKTURU VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ.....	31
2.1. İnkişaf etmiş ölkələrdə elektron ticarətin müxtəlif modellərindən istifadə istifadə təcrübəsi.....	31
2.2. COVID 19 bohranı dönməndə elektron ticarətin inkişafında baş verən meyillər.....	37
2.3. Elektron ticarətin beynəlmilləşməsi və qloballaşması problemləri.....	45
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT: TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ YOLLARI.....	51
3.1. Azərbaycanda elektron ticarətin əsas inkişaf göstəriciləri.....	51
3.2. Elektron ticarətin tənzimlənməsinin hüquqi aspektləri.....	54
3.3. Elektron ticarətin daha da inkişaf etdirilməsi yolları.....	65
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	72
CƏDVƏLLƏR VƏ QRAFİKLƏR.....	75

GİRİŞ.

Mövzunun aktuallığı: 2000-ci illər informasiya əsri hesab olunur. Qloballaşma günümüzdə ən çox danışılan anlayışlardan biridir. Qloballaşmaya coğrafi sərhədlərin və məsafələrin əhəmiyyətinin itirilməsi kimi tərif verilir. Qloballaşmanın ən vacib tərəflərindən biri məlumatların asan və sürətli əldə edilməsidir. 2000-ci ildən başlayaraq əsasən Amerika və Avropa şirkətləri öz məhsul və xidmətlərini internet vasitəsilə təqdim etməyə başladılar. 2012-ci ildə qlobal miqyasda 25% olan e-ticarət, son üç ildə 60 faizə yüksəlib. E-ticarət həcminə görə ilk beşlikdəki ölkələr ABŞ, Çin, İngiltərə, Yaponiya və Almaniyadır. Onlayn ticarət dövriyyəsi 2016-cı ildə 2 trilyon dollar olduğu halda, 2018-ci ildə qlobal elektron ticarət həcmi 2,5 trilyon dollar səviyyəsinə çatıb, 2020-ci ildə isə bu rəqəm 4 trilyon dollar həcmində olmuşdur.

Qlobal ödənişlər üzrə gəlirlərin artımı 2017-ci ildə 11 faiz, 2018-ci ildə 6 faiz olmaqla dünyadakı iqtisadi artım tempini əhəmiyyətli şəkildə üstələyir. Worldpay hesabatına əsasən 2022-ci ilə qədər dünyada elektron ticarətin həcmi 140 internet ödəmə sistemindən istifadə etməklə 4,6 trilyon dolları keçəcək. Hazırda dünyada kredit və debet kartları, əvvəlcədən ödəmə kartları, onlayn bank ödəmələri, birbaşa debet, sonradan ödəmə, nağd pul, birbaşa daşıyıcı göndərmə və kriptovalyutalardan ödəmə vasitəsi kimi istifadə edilir. Dünyada rəqəmsal ödənişlərin hər 1 faiz artımı istehlak səviyyəsini 104 milyard dollar artırma bilər.

Özündə bir çox texnoloji məhsul, alət və xidməti birləşdirsə də, elektron ticarətin əsası internetdir. İlk günlərdə yalnız ünsiyyət məqsədi ilə istifadə edilən internet, elektron ticarətin də internet üzərindən aparıla biləcəyi ilə daha çox əhəmiyyət qazanmağa başladı. Beləliklə, ölkələr arasındakı sərhədlər qaldırıldı və bütün dünyada istifadəçilər vahid bir mühitdə görüşə bildilər. Bu vəziyyət bir çox fiziki çatışmazlıqları və çətinlikləri aradan qaldırmaqla yanaşı, konkret həll yollarını gözləyən yeni məsələləri də ortaya çıxarmağa başladı. Texnologiya sahəsində baş verən inkişaf nəticəsində internet iş həyatının mühüm sahəsinə çevrildi. Elektron ticarət dedikdə internet üzərindən mal və xidmətlərin alqı-satqısı başa düşülür. Elektron ticarətin

nəticəsində artıq hər kəs evdən mal, məhsul və xidmətlərin alışıni daha asan həyata keçirə bilər. Elektron ticarətin daha bir səmərəli tərəfidə ondan ibarətdir ki, şirkətlər başqa ölkələrə çox asanlıqla mal, məhsul və xidmətlərinin satışını həyata keçirə bilərlər.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Tədqiqat probleminin qoyuluşunun ən əsas məsələsi elektron ticarəti ətraflı təhlil etmək, elektron ticarətdə qarşıya çıxan problemlərin həll olunmasına kömək edəcək təkliflərin irəli sürülməsidir. Həmçinin ölkəmizdə bu mövzunun öyrənilməsinin yetərincə olmaması səbəbi ilə vacib xarakter daşıyır. Elektron ticarət bir çox oyunçunun iştirak etdiyi bir sistemdir. Tək bir sistem inkişafı əvəzinə bir çox sistemin inteqrasiya tədqiqatları nəticəsində ortaya çıxan bir quruluşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi qloballaşma nəticəsində elektron ticarətin müasir vəziyyəti, beynəlxalq təcrübədə elektron ticarətin inkişaf meylləri öyrənməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək qarşıya qoyulmuşdur: Müasir dövrdə elektron ticarətin nəzəri-metodoloji əsaslarını öyrənmək, dünya ölkələrində elektron ticarətin hal-hazırkı vəziyyətinin təhlilini aparmaq, elektron ticarətin gətirdiyi dəyişikliklər və sahibkarlığa təsirləri, elektron ixracat strategiyası və hərəkət planı, elektron ticarətin gömrük idarələrinə təsirləri, Covid 19 böhranında elektron ticarətin inkişafında baş verən meyllər, elektron ticarətin geyim sektoru üzərində olan tətbiqləri, Azərbaycanda elektron ticarətin müasir vəziyyəti və onun inkişaf istiqamətlərini eləcə də tənzimlənməsi məsələlərini araşdırmaq.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: İndiki dövrdə elektron ticarət insanların həyatında mühüm rol oynayır və insan həyatını asanlaşdırır, insanın bu işə sərf etdiyi vaxtı minimuma endirir. Yaşadığımız dövrdə böyük müəssisələr-zavodlar, fabriklər, holdinqlər və ya kiçik bizneslə məşğul olan insanlar bir-birləri ilə ticarət əlaqələrini elektron platforma üzərindən həyata keçirirlər. Şirkətlərə elektron-ticarət daha az sərmayə ilə daha çox qazanc əldə etmək imkanı yaradır. Mağaza üçün icarə haqqı ödənişi, işçilərə əmək haqqı ödənişi, kommunal xərclər və digər ödəmələr-hamısı

aradan qalxır. Dövlət üçün elektron ticarət dedikdə-şəffaflıq, vergilərin düzgün ödənilməsi, iqtisadiyyatın yeni və müasir növü başa düşülür. Bunun səbəbi isə elektron ticarətin inkişaf etdiyi ölkələrdə iqtisadiyyatın şəffaflığı, düzgünlüyü tam təmin olunur və korrupsiya halları minimuma endirilir.

Tədqiqatın obyektı məhsul və xidmətlərin müştəriyə sürətli çatdırılması, istifadəçini yormadan asan və sürətli sifariş verməsi, alış proseslərinin təhlükəsizliyini təmin etməsi, sadə və rahat istifadəçi interfeysləri, elektron ticarət sistemi infrastrukturunun güclü və açıq inkişafı məqsədləri arasındadır.

Tədqiqat metodları: Nəzəri tədqiqat metodlarının abstraktlaşdırma növündə araşdırdığımız tədqiqat mövzusunə uyğun olaraq az əhəmiyyətli hissələri aradan götürməklə onun maraq doğuran əsas göstəricilərini seçirik. Analiz metodunda biz elektron ticarətin hazırkı vəziyyətini, ölkələrə təsirini, Covid-19 pandemiyasının elektron ticarətə təsirini və s. kimi problemləri müəyyən məntiqli hissələrə bölüb, onları dərinləndirib, sonra sintez metodu vasitəsi ilə təkrar vahid elektron ticarət mövzusu altında birləşdiririk.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin informasiya mənbəyini alimlərin, tədqiqatçıların, iqtisadçıların, elektron ticarət sahəsini dərinləndirən, təhlil edən mütəxəssislərin apardıqları araşdırmalarda yazılmış məlumatlar və bu məlumatların nəticələri təşkil edir. Mövcud vəziyyətdə bu sahə üzrə Azərbaycan Respublikasının normativ aktları və bu sahə üzrə ixtisaslaşmış beynəlxalq təşkilatların statistik göstəriciləri, aktları, keçirilən seminarlar və konfransların materialları ilə yanaşı, müvafiq internet resursları əsasında elmi ədəbiyyatlar tərtib edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Məhdudiyyətlərdən hal-hazır ki, dövrdə ən vacibi pandemiya. Pandemiya zamanı məhdudiyyətlərin tətbiq olunması, kitabxanaların bağlı olması məlumat toplamaqda bizə bəzi çətinliklər yaratmışdır. Bununla yanaşı Azərbaycan dilində yetəri qədər məlumatların olmaması da əsas məhdudiyyətlərdən biri hesab olunur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işində Covid-19 böhranı zamanı ticarət sahəsində yaranmış problemlərin həlli yolları haqqında müvafiq nəticələr əldə edilmiş, beynəlxalq aləmdə ticarətin inkişafında uğurlar əldə olunmuş, bu mövzunun daha da inkişaf etdirilməsi üçün müzakirələr aparılmışdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat işindən bu sahə üzrə fəaliyyət göstərən tədqiqatçılar, magistrılar və tələbələr öz dissertasiya işlərində, semestr layihələrində, yazılacaq məqalələrdə yararlanı bilərlər.

I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT QLOBALLAŞAN İQTİSADİYYATDA BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN YENİ FORMASI KİMİ

1.1. Qloballaşma şəraitində beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində elektron ticarətin yeri və rolu.

Qloballaşma – bəşəriyyət üçün həll edilməsi vacib olan müxtəlif istiqamətli problemləri özündə əks edir. Ümumiyyətlə, qloballaşmanın böyük tərifini versək deyə bilərik ki, bu, dünyada sürət qazanan bir çox iqtisadi, siyasi, mədəni və sosial genişlənmələri gündəmə gətirir və ölkələrin bir-biri ilə sürətli inteqrasiyasına səbəb olur.

Qloballaşma prosesi şübhəsiz ki, bütün dünyaya təsir edir. Qloballaşma tarixən keçmiş dövrlərdən günümüzədək dünyada özünü göstərir. Qloballaşmanın gəlişi ilə ölkələr, bölgələr, coğrafi ərazilər və o yerlə əlaqəli ərazilərin xüsusiyyətləri arasında fərqlər meydana gəlmişdir. Qloballaşma prosesi ilə ticarət inkişafa başladı və ölkələr arasında alış-veriş mümkün oldu.

Qloballaşma prosesi nəticəsində dünya vahid məkana çevrilir və bu məkanda informasiya, məhsul və xidmətlər, kapital, ideyalar və onların daşıyıcıları hərəkət edir. Qloballaşma vahid beynəlxalq iqtisadi, hüquqi, mədəni və informasiya məkanının formalaşması prosesini nəzərdə tutur. Qloballaşma barədə bir çox peşə sahiblərinin, müxtəlif təmayüllü siyasətçilərin, beynəlxalq münasibətlər üzrə mütəxəssislərin, politoloqların, kulturoloqların, jurnalistlərin və s. müzakirələrini dinləyərkən bir məsələni heç zaman unutmaq lazım deyil ki, müasir qloballaşma hər şeydən əvvəl bir iqtisadi proses və fenomendir. Məhz buna görə də istənilən iqtisadi proses kimi qloballaşma da ilk növbədə insanların maddi rifah və sosial vəziyyətlərinə toxunur. Qloballaşma prosesinin hazırki dinamikası beynəlxalq əmək bölgüsü, nəqliyyat və informasiya texnologiyaları sahəsində elmi-texniki tərəqqinin nəticəsidir. İnformasiya mübadiləsi və nəqliyyat sahəsində inkişaf hər şeydən əvvəl ölkələr arasında iqtisadi məsafəni azaltmışdır. Bu proses dərinləşdikcə isə ölkələr arasında iqtisadi məsafə

azalacaqdır. Dünyanın istənilən nöqtəsindən məlumatları saniyədən də az müddətdə almağa, daha sonra emal etməyə və müvafiq qərarları verməyə imkan verən müasir telekommunikasiya texnologiyaları beynəlxalq investisiya qoyuluşlarını və ticarət əməliyyatlarını həyata keçirməyə imkan verir. İnformasiya mübadiləsinin genişləndiyi dövrdə texnologiyaların və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində beynəlxalq təcrübənin mənimsənilməsi prosesi getdikcə sürətlənməkdədir.

Qloballaşma fərqli coğrafi ərazilərdə yerləşən əhalinin məşğuliyyətinin, istehsal və istehlakının, sosial strukturunun eyniliyini tələb etmir. Qloballaşma universallığı özündə saxlayır. Bu universallaşma prosesi nəticəsində vahid ümumdəyərlər meydana gəlir. Ümumdəyərlər tədricən dünya dövlətlərinin transmilli korporasiyalarının fəaliyyətlərini qlobal problemlərin və milli maraqların həllinə yönəldir. Bununlada ümumi fəaliyyət beynəlxalq əməkdaşlığı möhkəmləndirir.

Qloballaşma – dövlətlərin, millətlərin təməlində duran bir proses olub, onların fəaliyyətində olan tendensiyaları aradan qaldırır, ərzaq, yoxsulluq, enerji, miqrasiya, demoqrafiya kimi problemləri ön plana çıxardır. Qlobal birliklərin, təşkilatların, institutların qarşılıqlı əməkdaşlığı bu problemlərin həll olunmasına kömək edir.

Qloballaşmaya müxtəlif təriflər verilir. V.Şerbakovun fikrinə əsasən, qloballaşma - dünya iqtisadiyyatının elə vəziyyətidir ki, TMK-lar mülkiyyətin üstün formasına çevrilirlər. Qloballaşma – elektron kommunikasiyalarla və nəqliyyat sahəsində yeni texnologiyalarla hərəkət edən bir prosesdir. Beynəlxalq Valyuta Fondunun verdiyi tərifə əsasən qloballaşma – həm əmtəə və xidmətlərin, həm də kapital bazarlarının artan dərəcədə intensiv intqrasiyasıdır.

İqtisadi baxımdan qloballaşmanın 3 növü vardır: ticarət qloballaşması, maliyyə qloballaşması və istehsalın qloballaşması. Ticarət qloballaşması və ya qlobal ticarət digələrindən daha qədim anlayışdır. 1947-ci ildə qurulan GATT çərçivəsində gömrük tarifləri və kvotalarını qaldıraraq beynəlxalq ticarətin universal ölçülərdə liberallaşdırılması söyləri ilə başlamışdır. Maliyyə qloballaşması ölkələrin qısa və uzunmüddətli kapital axınlarına qoyulan maneələri və məhdudiyətləri aradan

qaldıraraq daxili bazarlarını dünya bazarları ilə birləşdirməsinin nəticəsi olaraq qiymətləndirilir. Bu inkişaf nəticəsində, kapitalın beynəlxalq dövriyyəsində böyük bir artım oldu və dünya vahid maliyyə bazarına çevrildi. İstehsalın qloballaşması isə sərhədyanı istehsalın genişlənməsi deməkdir. Başqa sözlə desək, bu gün dünya istehsalının çox əhəmiyyətli bir hissəsini əsas ölkənin sərhədləri xaricində çoxmillətli müəssisələr həyata keçirir. (Halil Seyidoğlu, 2007, s.19-20).

Qloballaşma bir tərəfdən regionallaşma, integrasiya və konsentrasiya kimi anlayışları əhatə edir, digər tərəfdən isə suveren dövlətlərin ideologiyasının yayılması deməkdir. (A.A Uğur və B. B. Ezgi, 2011. S.160).

İlk onlayn alış-veriş sistemi 1979-cu ildə istifadəyə verilsə də, bildiyimiz kimi elektron ticarət 90-cı illərin ortalarından başlayaraq yaranmışdır. Elektron ticarətin qabaqcılı olan Amazon.com və eBay 1995-ci illərdə ortaya çıxdı və bu gün də lider mövqelərini qoruyur. Təxminən 20 illik tarixi olan elektron ticarətinin B2C satış həcmi 1,2 trilyon dollara çatmışdır. B2C satışları durmadan artır. Həcmi 2017-ci ildə 2,3 trilyon dollara çatmışdır.

Elektron Ticarət - hər növ mal və internet üzərindən etibarlı bir şəkildə satışın həyata keçirilməsidir. Elektron ticarətdə reklam, satış, ödəmə, müştəri dəstəyi və çatdırılması kimi proseslər internet üzərindən həyata keçirilir. Elektron ticarət yalnız rəqəmsal dünyanın məhsulları və xidmətlərini əhatə etmir, eyni zamanda əllə hazırlanmış, yəni fiziki cəhətdən istifadə olunan məhsullarla həyatımızda istifadə etdiyimiz rəqəmsal dünya xaricindəki xidmətləri də əhatə edir.

Elektron ticarət müştərilərə daha şəffaf bir mühit təqdim edir. Müştərilər elektron ticarətdə fərqli şirkətlərin və firmaların veb saytları və fərqli məhsulları arasında sürətli qiymət axtarışı edə bilirlər. Bu rəqabəti artırır və qiymətləri aşağı salır. Elektron ticarət vasitəsi ilə firmalar müştəriləri ilə qarşılıqlı ticarət edir. Toplanan müştəri məlumatları və təcrübələrini istifadə edərək, yüksək xərclər olmadan müştəriyə özünəməxsus marketinq siyasəti tətbiq edilir.

İnternetdə mağaza açmağın dəyəri, fiziki bir mağazanın açılma dəyərindən xeyli

aşağıdır. Eyni zamanda elektron ticarət vasitəsi ilə vaxtında stok xərcləri daxil etmədən az xərclə satış etmək imkanı vardır. Elektron ticarət, ənənəvi alış-verişlə müqayisədə müştərinin vaxt sərfiyyatını azaldır. Eyni zamanda minlərlə müştəri gözləmədən alış-veriş edə və ödəmə həyata keçirə bilər. Bundan əlavə elektron ticarət yerdən asılı olmadığından nəqliyyat xərclərini də azaldır. Elektron ticarətdə istehlakçı çox sayda məhsul çeşidi görə bilir və ən uyğun məhsulu tapmaq şansı artır.

Elektron ticarət - elektron şəkildə və idarəetmə və istehlak fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində istifadə olunan bütün iş məlumatları, istehsalçılar, istehlakçılar, dövlət və özəl şirkətlər və digər təşkilatlar arasında elektron vasitələrlə aparılan bir sistemdir. (Gazanfer Erbaşlar və Şükrü Dokur, 2008, s3.)

Elektron ticarət - şəbəkə üzərindən mal və xidmətlərin istehsalı, təşviqi, satışı, sığortası, paylaşılması və ödəmə əməliyyatlarıdır. (Akın Akbulut, 2007, s6.)

Elektron ticarət - kompüter şəbəkəsi daxilində bu şəbəkə əməliyyatlarının reallaşdırılması ilə yanaşı ticarət əməliyyatlarının yaradılması deməkdir. (Mustafa Taşlıyan, 2006, s46.)

Alınacaq məhsul haqqında məlumat toplamaq - ənənəvi ticarət üsullarında firmalar və ya şirkətlər ilə görüşərək, jurnallar və ya kataloqları araşdıraraq yerinə yetirilir. Lakin, Elektron ticarətdə məlumatı – veb səhifələri üzərində bir məhsul və xidməti təşkil edən şirkətlərin saytlarından asanlıqla əldə etmək mümkündür.

Ənənəvi ticarət metodlarında məhsul və ya xidmət ehtiyacı olan bir şəxs satışı həyata keçirmək üçün tələb bildirməli və forma dolduraraq təsdiq etmə mexanizminə göndərməlidir. Lakin, Elektron ticarət tətbiqetməsində bu əməliyyat elektron poçt vasitəsi ilə asanlıqla və tez bir zamanda həyata keçirilir.

Elektron ticarəti dəstəkləyən bir sistem qurmaq istəyən müəssisələr üç yoldan birini seçə bilərlər:

- ✓ Veb serverindən istifadə etmək;
- ✓ Elektron ticarət təklif edən bir sistem paketinin alınması;
- ✓ Elektron ticarət xidmətləri göstərən xarici mənbədən faydalanmaq.

Elektron ticarət, internetin yayılması və sürətli istehlak vərdişinin olduğu bu dövrdə internetin daha çox gündəmdə olduğunu görürük. Lakin, insanlar əvvəlki dövrlərdə də teleqram, faks, telefon kimi rabitə mənbələrindən istifadə etmişlər. Bu dövrdə də elektron ticarət özünü daha çox büruzə vermişdir. Elektron ticarət internetin yaranıb, inkişaf etməsi ilə birlikdə gündən-günə daha çox inkişaf etməyə başlamışdır.

Elektron ticarətin bir sıra xüsusiyyətləri vardır ki, bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ İnternet üzərindən həyata keçirilən ticarətin ən vacib nöqtəsi ticarətin tərəflər arasında interaktiv keçirilməsidir;
- ✓ Elektron ticarət biznes üçün dünyaya açılan bir qapıdır;
- ✓ Elektron ticarət – öz üzərində tətbiq edilə biləcək bütün iş üsullarında radikal qərarlar alınmasını tələb edə bilər;
- ✓ Elektron ticarət yeni bir iş mədəniyyəti yaratdığı kimi, fərqli bir mədəniyyətə sahib istehlakçılarda müraciət edir. Ancaq bu mədəniyyət internetin sürətlə yayılması ilə əhatə dairəsini genişləndirir;
- ✓ Elektron ticarət yolu ilə təklif olunan xidmətlər müəssisələrin gələcək mövqeyini müəyyənləşdirəcəkdir;
- ✓ Elektron ticarət regionalizmdən çəkinməyi tələb edir. Elektron ticarət - internet üzərindən təqdim olunan məlumatlar, məhsullar və xidmətlərə dünyanın hər yerindən ani və rahat giriş təmin edir;
- ✓ Elektron ticarətin infrastrukturunu, rabitə və alış-veriş vaxtının məhdudlaşdırılması problemini aradan qaldırır;
- ✓ Elektron ticarətin etibarlılığı statistika ilə sübut edilmişdir. İnkişaf etməkdə olan yeni texnologiyaların etibarlılığını daha da gücləndirmək gözlənilir;

Elektron ticarətin infrastrukturunu və istehlakçıların üstünlükləri, vərdişləri və demografik xüsusiyyətləri izlənilə bilər və bu məlumatlardan istifadə edərək məhsul ya da alıcı ilə satıcı arasında şəxsi ticarət əlaqəsi quraşdırıla bilər.

1.2. Əsas elektron ticarət modelləri və onların xarakterik xüsusiyyətləri.

Elektron ticarət sahəsində B2B, B2C, C2C, B2G, C2G kimi beş yolla idarə olunan ticarət modelləri vardır. Elektron ticarətin modelləri həm istehlakçıların, həm də müəssisələrin internet alış-veriş sistemlərinin olduğu bir vasitədir. (Ümit Büyükyıldırım, 2014, s9.)

B2B – Şirkətlər arasındakı e-ticarət modelində şirkətlər arasındakı əməliyyatı və bu əməliyyat arasındakı əlaqələri izah edir. Bunlar internetdə tədarükçülərlə vasitəçi firmalar arasında iş təcrübələrini dəstəkləyən fəaliyyətlərdir. Başqa sözlə, şirkətlərin işlərinin və məhsulların və ya xidmətlərin alqı-satqısı ilə əlaqəli əməliyyatlarının əksəriyyətini internet üzərindən həyata keçirmələridir.

B2B elektron ticarətində artım müşahidə olunur. İnternetdə sürətlə qəbul edilməsi nəticəsində mühüm texnoloji əlaqələr mövcud olmuşdur. B2B ticarətindəki rəqabət nəticəsində və şirkətlər ucuz olduğu üçün şəbəkə bağlantısı alt quruluşları asanlıqla və sürətli bir şəkildə meydana gəlməyə başlamışdır.

B2C – Ən çox paya sahib olan elektron ticarət modellərindən biridir. İstehlakçılara asan və sürətli giriş təmin etmək, başlanğıc xərclərini azaltmaq aşağı olduğu üçün bütün müəssisələr tərəfindən istifadə edilmiş bir sistem olmuşdur. Bu iş üsulu ilə şirkətlər məhsullarını və xidmətlərini birbaşa istehlakçılara satırlar. Geniş müştərilərə çatmaq imkanı var. Bu şəkildə işləyən xidmətlər təqdim edən şirkətlər arasında dünyada Amazon.com, Türkiyədə Hepsiburada.com, n11.com, hizlial.com, teknosa.com, ebebek.com, idefix.com nümunələrini göstərə bilərik. (Ümit Büyükyıldırım, 2014, s10.)

Elektron ticarət yeni bir satış kanalı yaratmaqdan başqa, həm mövcud bazar potensialını genişləndirmək, həm də yenisini yaratmaq baxımından əhəmiyyətlidir. İnternetin gətirdiyi rabitə üstünlüyü satıcıların alıcılara tək bir platformada və özlərini müəyyənləşdirdikləri səviyyədə ünsiyyət qurma imkanı vermişdir.

C2C – İstehlakçıya istehlakçı olaraq B2C ilə işləmək üsuludur. Bu iş formasında şirkətlər istehlakçıların öz məhsullarını və xidmətlərini öz aralarında alıb sata biləcəyi və bu əməliyyatlardan müxtəlif növ gəlir, xüsusən də komissiyon qazana biləcəyi bir

platforma yaradır. Bu tip saytlar istehlakçılar üçün çox faydalıdır. Məhsul və xidmətlərin alqı-satqısını şirkətlər kimi istehlakçıların müntəzəm kommersiya öhdəlikləri olmadan həyata keçirirlər. Bu fəaliyyət üsulu ilə fəaliyyət göstərən dünyaca məşhur eBay saytı, Türkiyədə olan den.com və eBay'ın da sahibi olduğu gittigidiyor.com uğurlu nümunələrindəndir. (Ümit Büyükyıldırım, 2014, s10.)

Elektron ticarət modelində, məhsulu alıcı olan istehlakçıya aralıq saytda və yük xidmətlərində təqdim olunan məhsul məlumatları ilə əlavə edərək bu prosesi həyata keçirmə prosesidir.

B2G – (İş yerləri Hökumətə): Şirkətdən Dövlətə - Dövlət ilə müəssisələr arasındakı birgə fəaliyyət, yəni internet üzərində edilən ticarət və digər bütün sahələrə hesab olunur. Hökumət layihələrinin elektron sferada dərc edilməsi və özəl şirkətlərin bu sahədə inkişafı ilk nümunələr kimi göstərilə bilər.

Ticarət, rabitə və əhali ilə şirkətlər arasındakı yerli şəbəkələrdə bütün digər fəaliyyətləri əhatə edir. İnternetdə yayımlanacaq açıq tenderlərin və şirkətlərin elektron şəkildə təklif verməsinin nümunəsidir. Müasir dünyada vergi öhdəlikləri, gömrük əməliyyatlarının internet üzərindən həyata keçirilməsi ticarətin yayılmasında böyük əhəmiyyət kəsb edir.

C2G – İstehlakçıdan dövlətə qədər olan bu sistemdə, istehlakçılarla dövlət arasında əməliyyatları qurmaq və tənzimləmək üçün şəbəkələrin yaradılması və inkişaf etdirilməsi funksiyaları da yer alır. Bu proses dövlət xidmətləri ilə yanaşı şirkət və təşkilatlarla əlaqə quraraq irəliləyir.

Dövlətin öz xidmətlərini göstərdiyi firma daxilindəki şirkətlər və özəl sektor və fərdlərlə elektron şəbəkələr vasitəsi ilə əlaqə qurma vəziyyəti Elektron Dövlət anlayışı və ya qısaca E-Hökumət ilə ifadə edilir. ABŞ-da Online Hökumət anlayışı bununla meydana gəlmişdir.

Elektron hökumət tətbiqləri, vergilər, istehlakçıların qorunması və bu kimi əməliyyatlar və tədbirlər bu əhatədə qiymətləndirilir.

Elektron ticarətdə xidmətlər təqdim edən nəhəng TMK-lar.

Alibaba. 1999-cu ildə Çindəki bir qrup investordan 5 milyon ABŞ dolları məbləğində maliyyə dəstəyi ilə iş başlayan, 18 nəfərdən ibarət olan bir qrup, eyni ildə Çin üçün topdansatış alış-veriş saytı olan 1688.comu və qlobal topdansatış alış-veriş saytı olan Alibaba.com saytını qurmuşdur. Qısa müddətdə qazandığı uğur sayəsində 2000-ci ildə əlavə 20 milyon dollar maliyyələşdirmə təmin edən firma 2001-ci ilin dekabr ayında 1 milyon qeydiyyatdan keçmiş istifadəçiyə çatdı. Alibaba qrupunun missiyası hər yerdə bizneslə məşğul olmağı asanlaşdırmaq və vizyonu gələcəyin ticarətin alt quruluşunu quraraq müştərilərin ən azı 102 il yaşayacaq bir şirkət olan Alibaba'da görüşməsi, işləməsi və yaşamasıdır. Qrupun məqsədi 2036-cı ilədək dünyanın hər yerindən 2 milyard istehlakçıya xidmət göstərmək, 10 milyon gəlirli firma və 100 milyon iş yeri açmaqdır. Qrup bu məqsədə nail olmaq üçün 3 sahədə investisiya qoymaqladır: qloballaşma, dövlət genişlənməsi, böyük məlumatlar və bulud xidmətlər. Alibaba qrupunun Çindəki pərakəndə elektron ticarət bazarları, 2020-ci ilin mart ayı etibarlı ilə təxminən 300 milyon gündəlik aktiv istifadəçilərə mobil tətbiqetmə vasitəsi ilə daxil olmuşdur. Qrupun pərakəndə elektron bazarları üçün illik aktiv müştəri sayı 31 Mart 2019 - 31 Mart 2020 arasında 11% artaraq 726 milyon nəfərə çatdı. Eyni dövrdə, Taobao və Tmall'un vasitəçiliyi ilə həyata keçirilmiş ümumi satış məbləği 9% artaraq 930,5 Milyar ABŞ dollarına çatdı. Qrupun 2019-cu il üçün ümumi gəliri (31 Mart 2020-ci il tarixinə qədər bir illik vaxt) əvvəlki dövrə görə dollar bazasında 28% artaraq 71.98 Milyard ABŞ Dollarına çatmışdır. (Murat Deliçay, 2021. S 50)

Amazon. 1995-ci ildə kitab satış saytı olaraq qurulan Amazon, eyni il 1997-ci ildə Nasdaq mübadilə bazarına girmiş, eyni ildə İngiltərədə Bookpages.com veb saytını almış, 1998-ci ildə İngiltərə və Almaniyada fəaliyyətə başlamışdır. Eyni ildə CD və DVD satışına başlayan firma 1998-ci ildə oyuncaqlar və elektronik məhsulların satışına da başlamışdır. 2000-ci ildə Fransa və Yaponiyada fəaliyyətə başlayan şirkət, həmin il üçüncü tərəflərin də sata biləcəyi bazarı yaratmış və A-dan Z-yə bütün məhsulların satıla biləcəyini ifadə edən yeni logosundan istifadə etməyə başladı. 2001-ci ildə Borders.com adlı bir kitab və musiqi satış saytını alan Amazon, 2002-ci ildə bulud

xidmətləri göstərən Amazon Veb Xidmətlərini (AWS) qurmuşdur. Dünyanın ən müştəri yönümlü şirkəti olmağı hədəfləyən Amazon, fəaliyyətlərini 4 prinsip əsasında həyata keçirir. Bunlar rəqabət əvəzinə müştəri yönümlülüğü, yenilikçilik, fəaliyyət sahəsində mükəmməl və uzunmüddətli düşünmədir. Amazonun xalis satışları (məhsul və xidmətlər satışları) 2019-cu ildə əvvəlki ilə nisbətən 20% artaraq 232.8 Milyard ABŞ dollarından 280.5 milyard ABŞ dollarına yüksəlmişdir. 2019-cu ildə Şimali Amerika satışları 20%, beynəlxalq satışlar 13% artmışdır. Amazonun xalis mənfəəti əvvəlki ilə nisbətən 15% artaraq 11.58 milyard ABŞ dollarına qədər yüksəlmişdir. (Murat Deliçay, 2021. S 61)

Ebay. 1995-ci ildə ABŞ-da auction.web olaraq yaranan şirkətin adı 1997-ci ildə ebay olaraq dəyişdirildi. İlk alış 1998-ci ildə up4sale alaraq alışını həyata keçirən ebay, eyni ildə ictimaiyyətə təqdim edildi. 1999, Almaniya, Avstraliya və İngiltərədəki saytlarını açmış, 2000-ci ildə saytda satma fürsəti təqdim etmiş və half.com adlı saytını alaraq filmlər, musiqi, kitablar və s. satış xidməti təklif etmişdir. 2001-ci ildə ebay shop fürsətini təqdim edərək saytda online satış edənlərə öz mağazalarını qurma imkanı verdi. 2002-ci ildə PayPal (etibarlı ödəniş) alan Ebay 2004-cü ildə Rent.com, 2005-ci ildə yerli reklam saytı Gumtree və Skype adlı bir rabitə şirkətini, 2007-ci ildə bilet satış saytı olan stubhubu satın almışdır. İnsanlar tərəfindən mümkün olan, texnologiya tərəfindən dəstəklənən və hər kəsə açıq bir iş görmə qabiliyyəti ilə fəaliyyət göstərən Ebay, öz missiyasını dünyanın ən uyğun yeri və ən uyğun qiymətinin və bənzərsiz çeşidinin kəşf ediləcəyi yer olaraq bildirmişdir. Ebay elektron bazar yeri kimi xidmət edən bir platformadır. Dünyanın müxtəlif yerlərindən satıcıların məhsullarını təşkil edərək satışa təqdim etmək imkanı verir. Ebay market, ebay.com ilə lokallaşdırılmış digər saytlar və mobil tətbiqetmələrdən ibarət bir sistemdir. ABŞ, İngiltərə, Fransa və Almaniya kimi ölkələrdə fəaliyyət göstərən Shopping.com, Türkiyədə fəaliyyət göstərən gittigidiyor.com, Ebay saytında fəaliyyət göstərən yerli saytların bəzi nümunələridir. (Murat Deliçay, 2021. S 66).

Stubhub, konsertlərə, matçlara və digər şoulara bilet satıldığı bir platformadır. Bu

platforma da stubhub.com digər lokallaşdırılmış saytlardan və mobil tətbiqetmədən ibarətdir. Şirkətin məlumatlarına görə 2019-cu ildə 64 ölkədən 268 milyondan çox insan bilet almaq və ya satmaq üçün bu platformaya müraciət etmişdir. Ebay, Stubhub-un Viagogo adlı bir şirkətə 2019-cu ilin noyabr ayında 4.05 milyard ABŞ dollarına satılması barədə bir razılığa gəlmişdir. (Murat Deliçay, 2021. S 66).

Qrupun xalis gəliri 2019-cu ildə əvvəlki ilə nisbətən 56 milyon ABŞ dollar artaraq 10.8 milyard ABŞ dollarına çatmışdır. Coğrafi olaraq paylandıqda qazancın 40%-i ABŞ-da istehsal olunan fəaliyyətlərdən, 60% -i beynəlxalq əməliyyatlardan əldə edilmişdir. (Murat Deliçay, 2021. S 67).

Ebay, dünya nəqliyyat şirkətləri ilə müqavilələr bağlayaraq sistem vasitəsi ilə satış edənlər üçün əlverişli imkanlar təklif edir. Sektordakı digər şirkətlərlə rəqabət apara bilmək üçün, ABŞ, İngiltərə və Almaniyada Ebay e-marketdə satılan məhsulların əksəriyyəti üçün pulsuz göndərmə təklif edən şirkət, həm də geri göndərilməni təşviq edir. Ebay Zəmanətli Çatdırılma proqramı ilə 100 milyondan çox məhsula daha sürətli göndərmə təklif edən Ebay, 2018-ci ildə başladılan 10 Dolların Altında proqramı ilə 10 dollar və daha aşağı maliyyəti olan məhsullara pulsuz göndərmə təklif edir. Ebay ABŞ-da yerləşən şirkətlərin Beynəlxalq Ticarətdəki payını artırmaq, satıcılar üçün bu mürəkkəb prosesi asanlaşdırmaq üçün Qlobal Göndərmə Proqramını başlatmışdır. (Murat Deliçay, 2021. S 70.)

Qlobal Göndərmə Proqramı - Proqram gömrük formaları, idxal haqqları və qlobal logistikanın tənzimlənməsi kimi proseslərdən satıcıları təmizləyir. Bir məhsul ABŞ-da başqa bir ölkəyə satıldıqda, məhsul ABŞ-ın Kentukki şəhərindəki Göndərmə mərkəzinə göndərilir. Daha sonra məhsul alıcıya çatana qədər olan proseslər oradan izlənilir.

Proqramda 2013-2014-cü illər arasında əhəmiyyətli artım müşahidə edilmişdir:

- ✓ Proqramı istifadə edən satıcıların sayı 53% artmışdır;
- ✓ Bu proqramdan faydalana biləcək yazı sayı 57% artmışdır;
- ✓ Sifarişlərin sayı 125% artmışdır.

Hazırda Ebay-da satışa təqdim olunan məhsulların 26%-i (70 milyon) proqram çərçivəsində xarici alıcılar üçün uyğun görülür. (Murat Deliçay, 2021. S 70.)

İnternetdə alış-veriş əməliyyatı zamanı fiziki dəyişiklik olmur. İstifadəçilər nöqtəyi- nəzərindən onlayn satış prosesi, satışa ehtiyac, həll yolu və sifariş bir müddət vasitəsilə həyata keçirilir. Bəyəndiyimiz mal və xidmətlər üçün sifariş vermək, satış əməliyyatını həyata keçirmək üçün ilk addımdır. Müştəri bəyəndiyi mal və ya xidmətlər üçün internet vasitəsi ilə ödəniş etməlidir. İnternetdə marketinqin gələcəyi ilə bağlı ən çox vurğulanan məsələ olan ödəmələrin həyata keçirilməsində istifadə olunan əsas metodlar aşağıda nəzərdən keçirilmişdir.

Kredit kartı - Onlayn alış-veriş üçün ən çox istifadə edilən ödəmə vasitəsi olan kredit kartı, ənənəvi birbaşa marketinq metodlarında istifadə olunan ödəmə metodunun bir əlavəsidir. Eynilə, onlayn alış-verişdə istədiyiniz malların və ya xidmətlərin sifarişi müvafiq veb saytlarda sifariş formasında yerləşdirilir və alış-veriş prosesi müştəri tərəfindən göstərilən kredit kartı nömrəsinə qoşulmuş hesabdan mal və ya xidmətlərin dəyəri alınaraq tamamlanır. Kredit kartının bütün dünyada standart bir ödəmə infrastrukturuna sahib olması və istifadəçi bazasının genişliyi onu internet alış-verişində ən çox istifadə edilən ödəmə üsuluna çevirir. Kredit kartı məlumatlarının şifrələnməsinə əsaslanan SSL və SET protokolları alış-veriş zamanı üçüncü şəxslərin kredit kartı məlumatlarını ələ keçirməsinin qarşısını almaq üçün istifadə olunur, beləliklə bu alış-veriş təhlükəsizliyini asanlıqla təmin edir.

Elektron kredit kartı - Kredit qazanclı şirkətlərin İnternetdə kredit gəlirliliyi ilə edilən əməliyyatları standartlaşdırmaq üçün üzərində işlədikləri SET Protokolu (Təhlükəsiz Elektron Əməliyyatları) kimi tanınan işin başa çatması ilə birlikdə, kredit gəlirli əməliyyatlarla edilən alış-verişdə əhəmiyyətli artımlar gözlənilir.

Elektron İnformasiya Təhlükəsizliyi Sistemlərinin inkişafı ilə paralel olaraq buraxılması planlaşdırılan elektron kredit kartları, xüsusilə klassik kredit kartlarında səhv ödəmə və əməliyyatdan imtina kimi problemlərin aradan qaldırılması məqsədi ilə dizayn edilmişdir. Eyni zamanda, elektron kredit kartları ilə bağlı təhlükəsizlik

problemlərini tamamilə aradan qaldırmaq mümkün olacaqdır.

Avtomatik satan maşınlar və pul paylayıcılar - Avtomat kassalar ilk dəfə 1960-cı illərdə istifadə edildikdə, istifadəçilərinə yalnız pul çəkməyə icazə verirdilər. Sürətli texnoloji inkişaf nəticəsində artıq bankomatlardan hesaba pul yatırmaq, hesab vəziyyəti haqqında məlumat almaq, hesablar arasında pul köçürmək, çek kitabları almaq, səyahət çekləri vermək və müəyyən bir məbləğə qədər kredit götürmək mümkündür.

Elektron vəsait köçürməsi üçün satış terminalları - Avtomatik dəzgahlar vasitəsi ilə pul köçürmələrini əhatə edən sistemlərin təkamül mərhələlərindən biri də elektron fond köçürməsidir (EFT). Bu sistemdə, istifadəçilərin öz bank hesablarından bir kart vasitəsilə işləyən terminalların istifadəsi yolu ilə satıcının bank hesablarına pul köçürmək fikri satış nöqtələrində edilən ödənişlər üçün əsas olmuşdur. Kredit kartları, bankomat və ya hesaba giriş kartlarının əsasını təşkil edən eyni texnologiyaya əsasən satış nöqtəsindən bir fond köçürmə sistemi yaradılmışdır. Bir sözlə, bu sistem, bir kart və ya bir elektromaqnit maşını istifadə edərək alıcı ilə satıcı arasında pul köçürmə yolu ilə idarə olunur.

Bu sistemdə iş yeri ilə bank arasında bir kompüter bağlantısı qurulur. Əməliyyatlar kağız və sənəd istifadə edilmədən həyata keçirilir. Sistem satış nöqtələrində edilən ödəmə ilə əlaqəli satış məlumatlarını bir lentə və ya kompüter sənədlərinə yazır. Bu sahədə yeni texnika inkişaf etdirir. Lazer oxumaq bu texnikaların nümunəsi kimi verilə bilər. EFT əməliyyatlarının ən maraqlı xüsusiyyəti ödənişin geri dönməz olmasıdır.

Elektron pul - Onlayn alış-verişin gələcəyi, istifadəsi asan, sürətli və sadə və etibarlı bir ödəmə sisteminin inkişafı ilə sıx bağlıdır. Kredit kartlarının bu baxımdan çatışmazlığı səbəbindən Elektron Pul (rəqəmsal pul-kibercush) üzərində aparılan işlərlə yeni bir ödəmə sistemi inkişaf etdirilməyə başlandı. Bu sistemə görə, müştəri bankdakı pulunun onlayn alış-verişdə istifadə edilməsi müqabilində elektron valyuta ala bilər. Elektron pul – nağd əvəzetmədir və saxlanıla və köçürülə bilən bir anlayışdır. İstifadəçilər elektron pulun ötürüldüyü bir virtual mağazada alış-veriş edərkən hesablarından çıxardıqları pulla nağd qaydada aldıkları elektron puldan istifadə edə və ya e-poçt yolu

ilə üçüncü şəxslərə göndərə bilərlər. (K.S.Cabbarova 2018, s.19-20).

Elektron çek sistemində, ödənişlər kredit kartı olmadan elektron ticarət saytına tələb olunan bank hesabı məlumatları daxil edilərək həyata keçirilir. Bir mənada istifadəçi ticarət saytına çek verərək ödəmə edir. Bankdakı sistemlər hər gün köçürmələri təmizləyir və qeyd olunan hesabdakı alış-verişin tamamlanması üçün tələb olunan şərtlərin yetərli olub olmadığını yoxlayır və elektron ticarət saytına şifrəli kanallar vasitəsilə bu vəziyyət barədə məlumat verir. Bu əməliyyatlar klirinq mərkəzləri adlanan maliyyə qurumları tərəfindən də həyata keçirilə bilər. İstifadəsi asan bir sistem olsa da, daha geniş istifadəsi üçün lazım olan sistemlər maliyyə sektoru tərəfindən qəbul edilməlidir.

Elektron çeklər, bu gün elektron ticarətdə nağd pul ödəmək istəməyənlər üçün istifadə olunan çekin virtual ekvivalenti olaraq hazırlanmışdır. Elektron çeklə real çek mexanizmi arasında heç bir fərq yoxdur. Elektron çekdə ödəyənin adı, bankın adı, ödəyicinin hesab nömrəsi, alıcının adı və çek məbləği kimi məlumatlar da var. Həqiqi çekdən fərqli olaraq rəqəmsal imzadan istifadə etmək mümkündür. Rəqəmsal imza, şəbəkədə üz-üzə olmayan əməliyyatlarda təhlükəsizliyi təmin etmək üçün yaradılmış şifrələmə sistemidir. İki açar şifrədən ibarət olan bu sistemlə şifrələnmiş bir məlumat yalnız bu düymələrlə açılır. Bu şəkildə edilən ödənişlər və razılaşmalar qorunur. Bu səbəbdən hazırda istifadə etdiyimiz imzadan fərqli bir sistemdir.

Ağıllı kart - Elektron ticarətdə istifadə edilə bilən bir başqa ödəniş vasitəsi də ağıllı kartdır. Ağıllı kart - kart əsaslı bir ödəmə vasitəsidir və kredit kartlarında tapılan maqnit zolaqlar əvəzinə xüsusi mikro çipi olan plastik bir kartdır. Bu çip sayəsində elektron pul da daxil olmaqla hər cür məlumatı plastik karta yükləmək mümkündür. Mal və xidmətlər pul yüklənmiş bir smart kartla alınarsa, karta yüklənmiş pul miqdarı azalır. Kartdakı məbləğ sıfırlandıqda kart yenidən doldurula bilər. Ağıllı kartlar daha çox qapalı sistemlərdə müəyyən alışlar üçün istifadə olunur.

Digər ödəmə yolları - Yuxarıda göstərilən ödəmə alətlərindən başqa bir sıra ödəniş vasitələri də hazırlanmışdır. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ Escrip: Bağış ödəmələri kimi bəzi xüsusi az miqdarda ödənişlər üçün bir sistemdir;
- ✓ IPIN: İnternet xərclərini ISP vərəqələrində əks etdirən bir sistemdir;
- ✓ PCPay: Ağıllı Karta əsaslanan bir sistemdir;
- ✓ ECharge My Phone: Telefon fakturası ilə inteqrasiya olunmuş bir sistemdir;
- ✓ Birinci Virtual: Ödəmələrin üçüncü bir təşkilat tərəfindən toplandığı və əlaqədar tərəflərə paylandığı bir sistemdir;

Ödəniş sistemindən asılı olmayaraq, hər bir informasiya təhlükəsizliyi sistemi aşağıdakı beş prinsipi dəstəkləməlidir:

- ✓ şəxsiyyət;
- ✓ doğruluq;
- ✓ doğrulama;
- ✓ məxfilik;
- ✓ ödəməmək;
- ✓ qəbul etməmək.

1.3. Beynəlxalq təcrübədə elektron ticarətin inkişaf meylləri.

Elektron ticarətin inkişafını müzakirə etməzdən əvvəl, elektron ticarətin qiymətləndirilməsini xatırlatmaq lazımdır. Bu qiymətləndirmə elektron ticarətin hər mənada yeni bir iş yanaşmasını təmsil etməsi ilə bağlıdır.

Elektron ticarət mütləq yeni bir anlayışdır. Lakin, tətbiq olunan prinsiplər baxımından ənənəvi ticarət metodlarına bənzərliyi var və zaman-zaman eyni metodları istifadə edir. Buna görə də elektron ticarət hər mənada yeni və ənənəvi alternativ ticarət metodları deyil, rabitə və informasiya emalı texnologiyalarının inkişafı ilə paralel olaraq meydana gələn və ticarəti asanlaşdıran bir yenilikdir.

Elektron ticarət – İnternet mühitində e-ticarət şirkətləri tərəfindən 1996-cı ildə intensiv istifadə olunmağa başlanmışdır. Əvvəlki illərdə elektron ticarət tətbiqetmələrinin mövcudluğundan danışmaq mümkündür. Bununla belə, bu tətbiqetmələr şirkətlərin öz aralarında və ya müəyyən müştərilərlə məlumat-ticarət əlaqələri mübadiləsi apardıqları və üçüncü tərəflərə bağlı olduqları intranet və ya extranet adlanan daxili şəbəkələrdir. Bu tətbiqetmələrdə EDI (elektron məlumat mübadiləsi) adlı bir metod istifadə olunur. EDI 20-ci əsrin sonlarında Amerika və Avropada intensiv şəkildə istifadə olunmağa başladı. Həmin illərdə aparılan araşdırmada Avropada EDI istifadə edən şirkətlərin sayının 30 minə çatdığı təyin olundu. EDI-dən fərqli olaraq, İnternet üzərindəki e-ticarət yalnız müəyyən istehsalçıları, provayderləri, distribyutorları bir araya gətirmir, eyni zamanda hər bir internet istifadəçisi üçün bərabər imkanlar yaradır.

Elektron ticarət ticari münasibətlər baxımından yenilikləri özündə birləşdirdiyindən iqtisadi və sosial həyatı bir çox cəhətdən qaçılmaz olaraq təsir edəcəyi gözlənilir. İş şəraiti, dövlət vəzifələrinin yerinə yetirilməsindəki prosedurlar, istehlak modelindəki dəyişikliklər e-ticarətin inkişafı ilə paralel olaraq təsir edəcəyi sahələrdən yalnız bir neçəsidir. Bu iqtisadi və sosial dəyişikliklərin yalnız ölkənin və bölgənin yaşayış şərtlərinə deyil, bütün dünya həyatına qlobal qarşılıqlı təsirlərlə hakim olacağı gözlənilir.

Elektron ticarət dünya ticarətinin qloballaşması baxımından əldə edilən son nöqtəni təmsil edir. Daha inkişaf etmiş bir viziona sahib elektron ticarət OECD, UNCTAD və ÜTT kimi bir çox beynəlxalq təşkilatın uzun müddətdir təmin etməyə çalışdığı daha asan, uyğun, ucuz və sürətli beynəlxalq ticarət proseduru üçün bir başlanğıc nöqtəsidir.

Dünya bazarına açıq olmaq elektron ticarətin inkişafı üçün ən vacib şərtlərdən biridir. Elektron ticarət baxımından bazarın açıq olması, şəffaf, etibarlı, hamı tərəfindən əlçatan, sərbəst bazar şəraitində sürətli və ucuz bir infrastrukturun yaradılması deməkdir. Sərbəst ticarət siyasətləri nə qədər geniş tətbiq olunarsa, elektron ticarət üçün daha uyğun inkişaf mühiti təmin ediləcəkdir. Bu baxımdan, ölkələrin struktur islahatlara diqqət yetirməsi və xüsusilə telekommunikasiya sektoru və internet xidməti, təminat xidmətlərini liberallaşdırması vacibdir. Əlavə olaraq, uyğunlaşdırılmış e-ticarət prosedurlarına paralel olaraq həyata keçiriləcək uyğunlaşdırılmış gömrük prosedurlarının beynəlxalq ticarəti əhəmiyyətli dərəcədə azaldacağı düşünülür. Xüsusilə, elektron ticarətin kompüter proqramı, faktura ödəməsi, məsləhət, uçuş bileti sifarişi kimi qeyri-fiziki malların və xidmətlərin alqı-satqısındakı xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltdığı müşahidə olunur.

Bir ölkədə elektron ticarətin inkişafı bir sıra milli qaydaların tətbiqindən asılıdır. Əsasən e-ticarət infrastrukturunu üçün tələb olunan şərtlər ənənəvi ticarət və hal-hazırda işləyən sistemin tələb etdiyi şərtlərdən çox da fərqlənmir. Məsələn, ənənəvi ticarətdə etimad mühitinin yaradılması vacib olduğu üçün eyni şərt elektron ticarət üçün də tətbiq olunur. Lakin, əlbəttə ki, hər iki metod tətbiq olunduqda, ticarət sistemində inam yaratmaq üçün istifadə olunan vasitələr fərqlənəcəkdir. Hər şeydən əvvəl, elektron ticarət elektron mühitdə və əksər hallarda bir-birini tanımayan və ya tanımaq şansı olmayan şəxslər, şirkətlər və dövlət qurumları arasında olacaqdır. Tərəflər bir-birini tanımasalar belə, ötürülən məlumatların məxfiliyi və təhlükəsizliyi və tərəflərin şəxsiyyəti ilə bağlı təhlükəsizlik şərtlərinin necə təmin ediləcəyi barədə müzakirələr davam edir. Texniki ehtiyacları, qanuni tələblərə və inzibati infrastrukturun qurulmasına olan

ehtiyaclara əlavə olaraq elektron ticarətdən gözlənilən ən yüksək fayda kimi məsələlər də müzakirələrin mərkəz nöqtələrini təşkil edir.

İnkişaf etmiş cəmiyyətlərdə dövlət sərbəst bazar şəraitində həyata keçirilən iqtisadi fəaliyyətlərdə iştirakçı olmaqdan, oyun qaydalarını müəyyənləşdirən, sistemin işini tənzimləyən və müşahidə edən rol oynayır. Müasir dövlətin funksiyaları- İqtisadi fəaliyyət qaydalarının tənzimlənməsi və sosial rifahın artırılması, mənbələrdən səmərəli istifadə, bazarın açıq qalması və qeyri-müəyyənliklərin minimuma endirilməsi məqsədləri üçün tətbiqetmələrin bu qaydalara uyğun olub olmadığını müşahidə etmək kimi müəyyən edilir.

Elektron ticarətin inkişafı baxımından dövlətin iki vacib vəzifəsi var. Bunlardan birincisi dövlətin əsas vəzifələrinin icrasında elektron ticarətin verdiyi imkanlardan maksimum istifadə etməkdir. Bu mövzuda icra hakimiyyətini tutan hökumətlər, inzibati və xidmət funksiyalarını yerinə yetirərkən elektron ticarətin təklif etdiyi imkanlardan istifadə etməli və inkişaf etdirməlidirlər. Buna misal olaraq əhali və vətəndaşlıq məlumatlarını əhatə edən xidmətlər, vergi hesablanması və toplanması, mal və xidmətlərin dövlət satınalmalarıdır.

Bu baxımdan dövlətin ikinci, lakin daha vacib vəzifəsi elektron ticarət üçün lazımı fiziki və hüquqi infrastruktur yaratmaqdır. Elektron ticarətin fiziki infrastrukturunun yaradılması müəyyən texniki tələblərin yerinə yetirilməsindən asılı olduğundan, bu, əsasən texnoloji inkişafdən asılıdır. Bu gün əldə edilən texnoloji səviyyə, elektron ticarətin fiziki infrastrukturunun hazırlanmasına böyük imkan verəcəkdir. Elektron ticarət üçün tələb olunan qanuni infrastrukturun yaradılması fiziki infraqurudan daha çətin görünür. Bunun ən vacib səbəbləri arasında ənənəvi ticarətdə istifadə olunan bəzi metod və vasitələr elektron ticarət üçün faydalı deyildir, bu səbəbdən mövcud hüquqi tənzimləmələrdə dəyişiklik edilməsi zərurəti, yeni hüquqi tənzimləmələrin digər ölkələrin normalarına uyğunluğu, lakin bu məsələdə beynəlxalq bir fikir birliyinin olmaması, texniki infraqurudakı bəzi çatışmazlıqlar normaların qurulmasınının yaratdığı çətinliklər sadalana bilər.

Elektron ticarətlə bağlı tənzimləmələrdə etibarlı ola biləcək prinsiplər belə xülasə edilə bilər:

- ✓ Dövlət (və ya ictimaiyyət) özəl sektoru, internet və sistem tərəfindən təklif olunan imkanlardan mümkün qədər lazımı tənzimləmələri təmin etmək üçün əldə olunan faydanın artırılması baxımından dəstəkləməlidir (özünü-tənzimləmə);
- ✓ Dövlət yeni və lazımsız tənzimləmələrdən, ticarət əməliyyatlarında mümkün qədər əlavə bürokratik prosedurlar, vergi və tarif tətbiq etməkdən çəkinməlidir;
- ✓ Dövlət tənzimləmələrinin tələb olunduğu hallarda, bu tənzimləmələr minimuma endirilməli və rəhbər ardıcıl və anlaşılın hüquqi infrastruktur təmin edilməlidir;
- ✓ Mövcud qaydalar nəzərdən keçirildikdə və təkmilləşdirilərkən, internet tərəfindən verilən imkanlar və məlumat əsrinin tələbləri nəzərə alınmalıdır. Bununla yanaşı, elektron ticarətə ənənəvi ticarətdən heç bir üstünlük verilməməlidir;
- ✓ Ediləcək qaydalar beynəlxalq normalara uyğun olmalı və dünya ticarətinin inkişafına xidmət etməlidir;
- ✓ Açıq şəbəkələrin istifadəsi geniş yayılmalı, fərdi istifadəçilər elektron ticarət barədə məlumatlandırılmalıdır;

Nəhayət, elektron ticarəti inkişaf etdirmək üçün izləniləcək dövlət siyasətlərindən bəhs etmək uyğun olardı. Çünki, eyni zamanda bir istifadəçi olan dövlət tərəfindən ediləcək hazırlıqların keyfiyyəti və sürəti və texniki, inzibati və hüquqi tənzimləmələrdə götürülməli olan vəzifələrin yerinə yetirilməsi tərzini, elektron ticarətin milli inkişafına rəhbərlik edəcəkdir.

Bu məsələləri nəzərə alaraq aşağıda sadalanan elementlərin əhəmiyyəti ortaya çıxır:

- ✓ Dövlət bölmələri tərəfindən görülən işlər koordinasiya olunmalı və özəl sektorla sıx əməkdaşlıq olmalıdır;
- ✓ Elektron ticarət global informasiya cəmiyyətinin ayrılmaz hissəsi olduğundan, tətbiq ediləcək siyasətlər, texniki standartlar və tətbiqetmə vasitələri beynəlxalq

normalara uyğun olaraq müəyyənləşdirilməli və tələsməməlidir;

- ✓ Dövlət sektoru elektron ticarət təcrübələrini mənimsəməlidir;
- ✓ Bürokratiya və ticarətdəki kağız əsaslı tətbiqetmələrdən elektron ticarət tətbiqetmələrinə keçid bir tətbiqetmə proqramı çərçivəsində həyata keçirilməlidir;
- ✓ Ediləcək qaydalarla istifadəçinin etimadı təmin edilməli və tərəflərin və vasitəçilərin məsuliyyəti dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.

Elektron ticarət, informasiya texnologiyaları, informasiya magistralı və rabitə texnologiyaları bir-birinə bağlıdır. Buna görə elektron ticarətin elektron ünsiyyətdə harada başlayıb bitdiyini təyin etmək çətindir. Tərifə görə, hər hansı bir ticari nəticə ilə elektron ünsiyyət e-ticarət kimi qəbul olunsada, məsələn, şirkətlər arasında məlumat mübadiləsi e-ticarət kimi qəbul edilə bilər, çünki bu, çox vaxt kommərsiya fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Eynilə, ticarət və ya iqtisadi nəticələri olan səhiyyə, təhsil və dövlət idarəetməsi kimi rabitə texnologiyalarının istifadəsinin elektron ticarət hesab edilə biləcəyi müzakirə olunur. Bu səbəbdən e-ticarətin sərhədləri sonsuz kimi görünən informasiya buludunda birmənalı deyil.

II FƏSİL. DÜNYA ÖLKƏLƏRİNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN VƏZİYYƏTİ, STRUKTURU VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ.

2.1. İnkişaf etmiş ölkələrdə elektron ticarətin müxtəlif modellərindən istifadə təcrübəsi.

Elektron ticarət təxminən 25 ildir ki, dünya gündəmindədir. Dünyada 7,1 milyon şirkət elektron ticarətlə məşğul olur və bu say hər il artır. Qlobal elektron ticarət bazarı sürətlə böyüsədə müəyyən ölkələrdə cəmlənmişdir. Siyahının ilk beşliyində Çin, ABŞ, İngiltərə, Yaponiya və Cənubi Koreya bazarın 81,4%-nə sahibdir. Aşağıdakı cədvəldən görüldüyü kimi, təkcə Çin bazarın 50%-dən çoxuna sahibdir.

Cədvəl 1: E-ticarətdə önə çıxan xüsusi ölkələr və bazar ölçüləri.

№	Ölkə	2018 (Milyard ABŞdolları)	2019 (Milyard ABŞ dolları)	Fərq (%)
1.	Çin	1.520	1.934	27.3
2.	ABŞ	514	586	14
3.	İngiltərə	128	142	10.9
4.	Yaponiya	111	115	4
5.	Cənubi Koreya	87	103	18.1
6.	Almaniya	76	82	7.8
7.	Fransa	62	69	11.5
8.	Kanada	41	50	21.1
9.	Hindisdan	35	46	31.9
10.	Rusiya	22	27	18.7
	Dünya	2.920	3.530	20.8

Mənbə: eMarketer 2019. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E_Ticaretin_Yukselisi.pdf 2021 araşdırmadan əldə olunan nəticələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Bir çox başqa ölkələrdə elektron ticarətin həcmi bu ölkələrə nisbətən daha azdır. Bunun əsas səbəbi e-ticarətin inkişaf etməsinə baxmayaraq bazarın kiçik olması və ya elektron ticarətin kifayət qədər inkişaf etməməsidir. Ancaq bir çox inkişaf etməkdə olan ölkədə elektron ticarət sürətlə artır.

İnternetdən istifadə edən əhəlinin ümumi əhaliyə nisbətini ifadə edən İnternetin

nüfuz dərəcələri 2019-cu ilədək Avropada 85%, Şimali Amerikada 84%, Orta Şərqdə 78%, Asiya və Okeaniyada 53% olmuşdur. Ölkələrin e-ticarət üçün uyğunluğunu qiymətləndirmək və müqayisə etmək üçün 2015-ci ildə UNCTAD (UNCTAD, 2015) tərəfindən B2C Elektron Ticarət İndeksi hazırlanmışdır. Ən son 2019-cu ildə nəşr olunan indeksdə ilk on ölkə aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 2: 2019-cu il B2C E-ticarət indeksi ilk on ölkə.

Nö	Ölkə	İnternet istifadəçilərinin nisbəti	İnternet hesabı olan fərdlərin nisbəti(15yaş)	Təhlükəsiz internet serverləri	Poçt təhlükəsizliyi indeksi
1.	Hollandiya	95	100	98	93
2.	İsveçrə	94	98	95	95
3.	Sinqapur	88	98	97	97
4.	Finlandiya	94	100	90	94
5.	İngiltərə	95	96	88	98
6.	Danimarka	98	100	100	79
7.	Norveç	97	100	86	91
8.	İrlandiya	82	95	95	100
9.	Almaniya	92	99	94	86
10.	Avstraliya	87	100	89	91

Mənbə: UNCTAD, 2019. file:///D:/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf araşdırmadan əldə olunan nəticələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Cədvəldən görüldüyü kimi ilk on sırada yer tutan ölkələr içində Sinqapurdan başqa 8-i inkişaf etmiş Avropa ölkələridir.

Aparılan bir araşdırmaya görə (Paypal, 2018) beynəlxalq e-ticarətdə ən çox seçilən ölkələr Çin 26%, ABŞ 21%, İngiltərə 14%, Almaniya 10% və Yaponiya 5%-dir. Eyni araşdırmada bölgələr və spesifik ölkələr bazasında istehlakçıların beynəlxalq e-ticarət meylləri də araşdırılmışdır. Bölgə bazasında ən yüksək nisbət Orta Şərqdə 70% olduğu halda, bu nisbət Şimali Amerika və Asiya-Sakit okean bölgələrində 48% idi. (Murat Deliçay, 2021).

Çin. Dünyanın ən böyük pərakəndə e-ticarət bazarına sahib olan Çində daxili

bazar uzun müddətdir davamlı şəkildə böyüyür. Ölkədəki pərəkəndə elektron ticarətin həcmi, əvvəlki illərə görə 27,3% artaraq 2019-cu ildə 1.93 trilyon ABŞ dollarına yüksəlmişdir. (eMarketer, 2019).

Çində e-ticarət həcmnin artması son illərdə internet istifadəsindəki sürətli artım olmuşdur. Çin İnternet Şəbəkəsi Məlumat Mərkəzi (CNNIC) tərəfindən yayımlanan hesabatı görə, 2019-cu ilin internet istifadəçilərinin sayı 2018-ci ilədək olan internet istifadəçilərinin sayına görə 75 milyon artaraq 900 milyon nəfərə çatmışdır. Hesabatı əsasən internet istifadəçilərinin nisbəti 2018-ci illə müqayisədə 4.9% artaraq 64.5% -ə çatmışdır. Şəhərlərdə İnternet istifadəsi 76,5% olduğu halda, bir çox ölkələrdə olduğu kimi Çinin kənd yerlərində aşağı səviyyədədir. Hesabatı görə, kənd yerlərində internetdən istifadə nisbəti 46,2% (255 milyon şəxs) təşkil edir. Bununla birlikdə, kənd yerlərində internet istifadəsi 2019-cu ildə əvvəlki ilə nisbətən 7.8% artmışdır.

Çində onlayn alış-veriş edənlərin sayı da sürətlə artır. CNNIC hesabatına görə onlayn alış-veriş edənlərin sayı 2018-ci ilə nisbətən 100 milyon artaraq 710 milyon nəfərə çatmışdır.

Çin hökuməti ölkədə elektron ticarətin inkişafı üçün müxtəlif siyasətlər tətbiq edərkən, e-ticarətin 4 sahəsi üzrə inkişafına xüsusi nəzarət edilir. Bunlara kənd ərazilərinin, səyyar biznesin, təzə qıdanın və ana-körpə məhsullarının B2C ticarətindəki ümumi payları daxildir. Xüsusilə kənd yerlərinin pərəkəndə elektron ticarətdə iştirakına əhəmiyyət verən Çin, 2020-ci ildə Ümumdünya Rəqəmsal Kənd Təsərrüfatı və Kənd ərazilərinin E-ticarət İnkişaf Hesabatını hazırlamışdır.

Nielsen (2018) tərəfindən aparılan bir təhlilə görə Çində elektron ticarətin inkişafını artıran beş amil vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ Elektron ticarət festivalları: Xüsusilə Alibaba.com tərəfindən təşkil edilən bu festivallar fərqlilikləri artırdığı kimi e-ticarəti də inkişaf etdirir. Məsələn, subaylar günü kimi qeyd olunan 11 noyabrda Alibaba.com, 2017-ci ildə bir gündə 25 milyard ABŞ dolları həcmində qazanc əldə etmişdir. 2018-ci ildə 32 milyard dollardan çox olan bu qazanc, sonrakı illərdə daha da artmışdır.

- ✓ İstehlak trendindəki artım: Gəlir vəziyyətindəki artım ilə şəhərlərlə yanaşı kənd yerlərində də elektron ticarətə marağı artırmışdır.
- ✓ Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə Yeni Ticarət anlayışı ilə birləşdirilməsi, elektron ticarətin inkişafına kömək etmişdir.
- ✓ Rəqəmsal ödəmə: Çində hal-hazırda mövcud olan elektron ticarətin 62%-i elektron cüzdanla, 21%-i kredit və bank kartları ilə həyata keçirilir. Elektron cüzdan mövzusunda bazarda üstünlük təşkil edən Alipaydan əlavə WeChat Pay, Baidao kimi e-cüzdanların aşağı istifadə haqqı və rahatlığı istifadəsində artım təmin edir. Statistika (2018) qiymətləndirməsinə görə e-cüzdanların istifadəsinin dərəcəsi 2022-ci ildə 82%-yə qədər artacağı gözlənilir.

Onlayn platformalardan media platformalarına keçid: Çində smartfon və sosial medianın geniş yayılması ilə birlikdə, sosial media məhsulları haqqında şərhlər paylaşılan və reklamların yayımlandığı vacib bir platformaya çevrilmişdir. Elektron ticarət platformaları bu vəziyyəti səmərəli şəkildə istifadə edir. (Murat Deliçay, 2021.s19).

ABŞ. ABŞ Milli Telekommunikasiya və İnformasiya İdarəsinin məlumatlarına görə, 2019-cu ildə internet istifadəsi 15 yaşdan yuxarı 81.1%-ə çatmışdır. Məlumatlara əsasən, ABŞ vətəndaşları-nın 67.9%-i ağıllı telefondan istifadə edir. Kompüter istifadəsi nisbəti isə daha aşağıdır. Stolüstü kompüter istifadəçiləri 27.7%, noutbuklardan istifadə edənlərin nisbətləri 46.6%, planşetlərdən istifadə isə 30% təşkil etmişdir. ABŞ-da elektron ticarətin ilk üç oyunçusu Amazon, Walmart və Apple-dır. Bu üç mağaza 2018-ci ildə 87,1 milyon dollar gəlir əldə etdi ki, bu da Amerikadakı elektron ticarət bazarının yüzdə 27%-nə bərabərdir. Yalnız 2018-ci il bazar həcminin yüzdə 19,8%-i Amazon payına düşmüşdür. 2019-cu ildə Amerikada fiziki malların onlayn pərakəndə satışları 343,15 milyard dollar təşkil etmişdir. Bu rəqəmin 2024-cü ildə 476,5 milyard ABŞ dollarına yaxınlaşacağı təxmin edilir. (Murat Deliçay, 2021.s 22).

ABŞ-da geyim və aksesuar pərakəndə elektron ticarətinin 2024-cü ilə qədər 153,6 milyard dollar gəlir gətirəcəyi təxmin edilir. 2018-ci ildə geyim və geyim aksesuarlarının pərakəndə satışının yüzdə 4.1 hissəsi elektron ticarət yolu ilə həyata

keçirilmişdir. Ümumiyyətlə, e-ticarət 2018-ci ildə ABŞ-da ümumi pərakəndə satışların yüzdə 9.9 hissəsini təşkil etmişdir. ABŞ-da 2018-ci ildə e-ticarət ümumi istehsal həcmnin yüzdə 67.3%-ni təşkil etmişdir. Topdan tədarükün yüzdə 32.3%-i onlayn əməliyyatlar yolu ilə həyata keçirilmişdir. (<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>)

ABŞ-da elektron ticarətdən gəlir 2020-ci ildə 431.6 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir. Statistika Rəqəmsal Bazarın məlumatlarına əsasən, 2025-ci ilə qədər gəlirin 563.4 milyard dollara çatacağı gözlənilir. (<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>)

Avropa Birliyi (AB). Avropa, e-ixracat üçün qiymətləndiriləcək hədəf bazarlar arasında birinci yerdədir. Avropa həm yüksək əhali nisbəti, həm də bir çox inkişaf etmiş ölkəyə ev sahibliyi etməklə yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malikdir. Xüsusilə Qərbi Avropa e-ticarət üçün ən böyük bazardır.

Avropalıların yüksək alıcılıq qabiliyyəti ilə sərhədyanı alış-verişə çox açıq olması, onu elektron ixrac üçün vacib bir hədəf qrupuna çevirir. Əlavə olaraq hökumətin Avropa ölkələrinə etdiyi elektron ixrac əməliyyatlarında vergidən azad etmə, geri ödəmə və təşviq alma kimi böyük imkanlar var. 22 EUR-dan aşağı sifarişlər üçün gömrük rüsumu və xarici ƏDV tutulmur. KDV üzərindəki sifarişlərdə 22 EUR xaricdə ödənilir, 150 EUR-da olan sifarişlərdə isə Türkiyə ilə Avropa Türk mənşəli məhsullar arasında A.TR/EUR.1 ticarət müqaviləsini tənzimləyən sənədlərin qaytarılması gömrük vergisindən azad edilir. (Murat Deliçay, 2021.s 25).

İngiltərə - Avropanın ən yüksək alıcılıq qabiliyyətinə sahib ölkəsidir. Bu alıcılıq qabiliyyətini sərhədyanı alışlarda da istifadə edir. Britaniyanın 66 milyon əhalisinin 95%-i internet istifadəçisidir. Onlayn alıcıların 36%-i sərhədləri aşaraq alış-veriş edirlər. Əsasən hazır geyimi və elektronikləri sərhəddən alırlar.

Almaniya – sərhədyanı alış-veriş üçün bir çox potensialı var. 83 milyon əhalisi olan Avropanın ən böyük bazarlarından biridir. Əhalinin 91%-i internet istifadəçisidir və onlayn alış-veriş edənlərin 77%-i sərhədləri aşır. Almaniyada ən çox hazır və

elektron məhsullar alınır.

Hollandiya – 82%-lə ən çox onlayn alış-veriş edən ölkələrdən biridir. 17 milyon əhalinin 96%-i aktiv internet istifadəçisidir. Onlayn alış-veriş edənlərin 84%-dən 36%-i sərhəddən kənarı işləyir. Əsasən hazır geyim və elektronika alır.

Fransanın 65 milyon əhalisinin 88%-i internet istifadəçisidir. Onlayn alış-veriş edən 67 nəfərin 28%-i sərhədləri aşaraq alış-veriş edir. Fransızlar rəqəmsal vitrin üzərində dayanır və daha çox hazır və elektron məhsullar alırlar.

Avropa e-ixracat üçün ən böyük üç bölgədən biridir və 2018-ci ildə İngiltərənin bölgənin ən böyük onlayn pərəkəndə bazarı olmağa davam etməsi gözlənilir. Almaniya və Fransa bunu izləyir. Şərqi Avropa ölkələrində də e-ticarət satışlarında artım müşahidə olunur. Ancaq onlayn alış-verişə nüfuz etməsi baxımından Qərb qonşularından geri qalır.

Onlayn alış-veriş səviyyəsi bölgə arasında çox dəyişir. Bu, əslində İngiltərənin, Almaniyanın xaricində gələcək istehlakçı bazasını artırmaq üçün böyük bir potensialın olduğunu göstərir. Hollandiya, İsveç və İngiltərədə yetkin e- ticarət istehlakçı bazaları mövcuddur və sərhədlərin kənarında sifariş verməyə alışmış bazarları təmsil edirlər.

AB üzv ölkələrindəki şirkətlərin 41%-i digər AB üzv ölkələri ilə elektron ticarət edərkən də problem yaşayır. Bu problemlər arasında 27%-ilə geri qaytarılma və nəqliyyat xərclərinin yüksəkliyi birinci yerdədir. Bununla yanaşı xarici dil problemi 13%, məhsulların etikətlənməsi problemləri 9%, iş ortaqlarının qoyduqları məhdudiyətlər 8% həcmindədir.

2.2. COVID 19 bohranı dönəmində elektron ticarətin inkişafında baş verən meyillər.

İlk dəfə 2019-cu ilin dekabrında Çinin Wuhan şəhərində ortaya çıxan COVID-19 adı ilə tanınan koronavirusun yaratdığı epidemiyə qısa müddətdə sağlamlıq və iqtisadiyyat baxımından bütün dünyaya təsir etdi. 10 May 2020-ci il tarixinə olan Coronavirus pandemiyası ümumilikdə 3.917.366 təsdiqlənmiş hadisəyə və 274.361 ölümə səbəb oldu. (ÜST, 2020).

Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) COVID-19-u 11 Fevral 2020-ci ildə epidemiyə olaraq elan etdi. (ÜST, 2020).

Koronavirus qısa müddətdə bütün sektorlara mənfi təsir göstərdi. Bundan sonra epidemiyənin hansı təsir göstərəcəyini zaman göstərəcək və virusun gedişi insanların yaşayış tərzini əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir və edəcək. Elektron ticarət bu müddətdə ən çox təsirlənəcək sektorlardan biri oldu. Koronavirus (COVID-19) bütün sənayeləri mənfi təsir edərkən, e-ticarət dünyasında bir artım olduğu görülür. İnsanların fiziki təmasdan qaçması və komendant saati kimi səbəblərdən fiziki ticarət dayanmağa başladı. Xüsusilə pərakəndə satış sektoru-komendant saati və tədbirlər, tədarük zəncirinin pozulması və ləngiməsi səbəbi ilə epidemiyədən ən çox təsirlənən sektorlardan biri olmuşdur. Koronavirus bir şəkildə onsuz da baş verən ticarətin çevrilməsini, başqa sözlə fiziki mühitdən virtual mühitə keçid prosesini ciddi şəkildə sürətləndirdi.

Koronavirus, bir növ, onsuz da baş verən ticarətin çevrilməsini sürətləndirdi, başqa sözlə, fiziki mühitdən virtual mühitə keçid prosesini sürətləndirdi. Bu prosesi 4 əsas başlıq altında verə bilərik.

- ✓ Elektron ticarətdə birbaşa alış-verişdən kənar qalan sektorların çevrilməsi - bəzi məhsullar, xüsusən təzə meyvə və tərəvəzlər, bir çox qida qrupları, gigiyena məhsulları kimi məhsullar, ümumiyyətlə istehlakçıların birbaşa fiziki mağazalardan almağa üstünlük verdiyi məhsullar idi. Elektron ticarət mühitində bu məhsullara tələb olsa da, bu tələb heç vaxt fiziki bazarları aşmayıb. Bununla

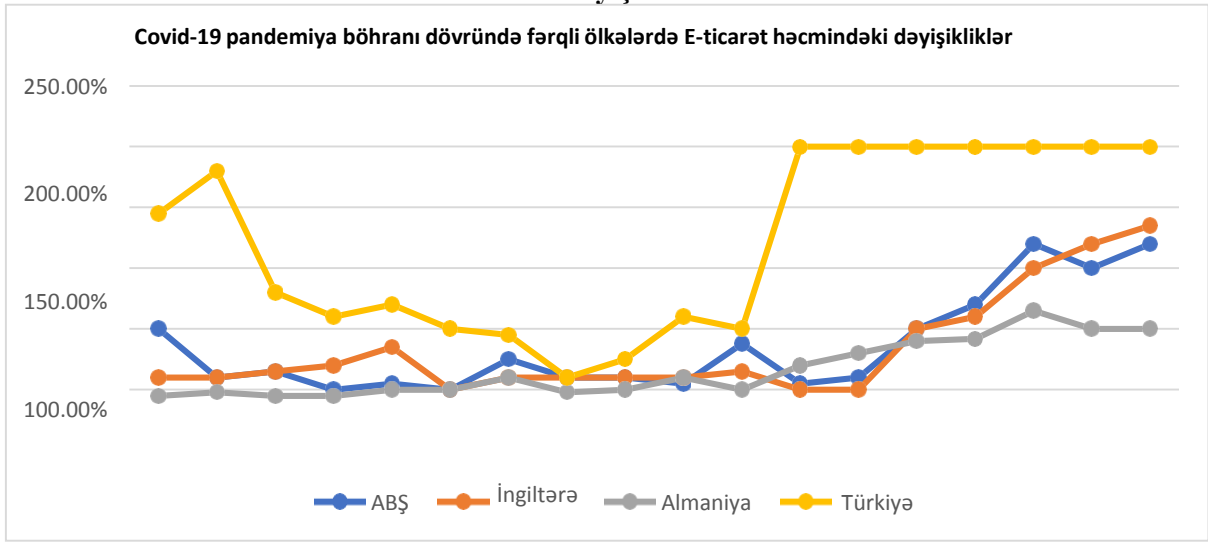
birlikdə, Koronavirus ilə bu sahələrdə bir inqilabın baş verdiyini qətiliklə söyləmək olar.

- ✓ E-Ticarət saytı artıq bir şərt halına gəlmişdir - bir çox insana görə, e-ticarət satışları onsuz da məcburi bir amildir. Bununla birlikdə, bazarlardakı bütün qaydaları yenidən yazan epidemiyanın şoku, ticarətin ən mühafizəkarının da düşüncəsindəki sual işarələrini aradan qaldırdı. Bu səbəbdən A-dan Z-yə qədər hər bir şirkət elektron ticarət dünyasına addım atır.
- ✓ Rəqəmsal marketinqin elektron ticarətə qatılması - elektron ticarət dünyasının da öz ənənələri və ənənəvi xüsusiyyətləri vardır. Bunların bir çoxu klassik ticarət aləmində bizə çoxdan tanışdır. Əslində, fərq yalnız e-ticarət dünyasında bu vasitələrin tamamilə rəqəmsal olmasıdır. Marketinq bu baxımdan çox yaxşı bir nümunədir. Buna baxsaq, marketinq həm klassik iş dünyasında, həm də elektron ticarət dünyasında eyni təməl fəlsəfə üzərində işləyir. Satış da eynidir. Bununla birlikdə, e-ticarət dünyasındakı oyun qaydaları fərqli və rəqəmsaldır. Ənənəvi marketinq metodları yerlərini daha mürəkkəb və daha çox metrik və elementlərdən ibarət olan alətlərə, kanallara və metodlara buraxır.
- ✓ Smartfonların öyrənilməsi kimi artıq hər kəs elektron ticarəti də öyrənir – Hər kəsin alış-verişini onlayn kanallar vasitəsi ilə həyata keçirməsi istər-istəməz elektron ticarətin öyrənilməsinə yol açır. Əvvəlcə bir tərəfli olan bu qarşılıqlı əlaqə, zaman keçdikcə daha çox insanın masanın digər tərəfinə keçməsinə və eyni zamanda bu e-ticarət dünyasında satıcı olmaqlarına yol açır. Beləliklə, bir şəkildə bu vəziyyət bir smartfon inqilabı kimi qəbul edilə bilər. Əvvəllər kompüter savadlılığından bəhs olunurdu. Kompüterdən necə istifadə edəcəyinizi bilmək bir imtiyaz sayılırdı, amma ağıllı telefonların həyatımıza tətbiqi ilə demək olar ki, kompüterdə edilən bütün əməliyyatlar bu cihazlar ilə mümkün oldu və ətrafımızda demək olar ki, hər kəs bu dəyişikliyə kiçik istisnalarla uyğunlaşdı . İndi e-ticarət üçün də eyni müddətin yaşanacağı gözlənilir.

Karantin və təcrid elan edən ölkələr səbəbiylə dünya miqyasında onlayn alış-veriş

tətbiqetmələrində istifadəçi aktivliyi artmışdır. Elektron ticarət 2020-ci ilin mart ayının ilk həftəsindən etibarən yeni və aktiv istifadəçilərində davamlı bir artım qeydə aldı. Bundan əlavə, COVID-19 epidemiyası istehlakçı davranışını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir və sənayeni yenidən formalaşdırır. Fiziki mağazalar görülən tədbirlər və müştəri üstünlükləri səbəbindən epidemiyadan mənfi təsirlənsə də, onlayn pərakəndə satışlar satış həcmələrini artıraraq daim müştəri qazanır. Aşağıdakı qrafikdə ABŞ, İngiltərədə, yanvar ayından bu yana Almaniya və Türkiyədə e-ticarət həcmində meydana gələn dəyişikliklər göstərilir.

Qrafik 1: Covid-19 pandemiya böhranı dövründə fərqli ölkələrdə E-ticarət həcmindəki dəyişikliklər.



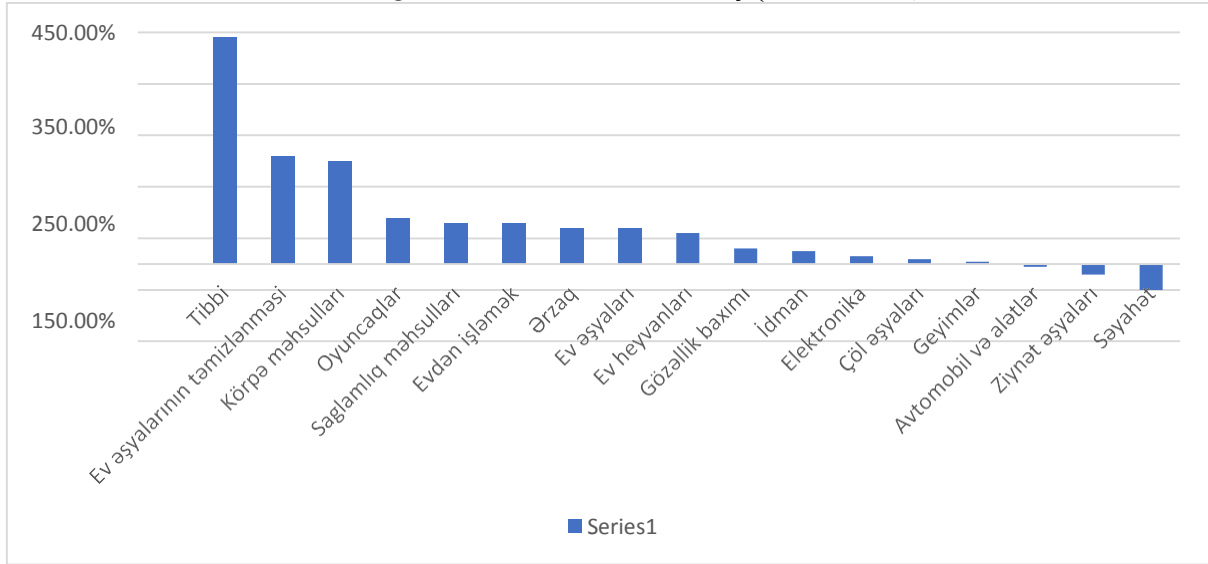
Mənbə: Hüseyin Güven. 2020. S 256. Araşdırmadan əldə olunan nəticələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Qrafiki araşdırdığımız zaman ilk olaraq görürük ki, 4 ölkə arasında 11 Martdan sonra Türkiyədə ciddi şəkildə artım baş vermişdir. Bu artım 200%-ə çatmışdır. Almaniya da karantin tədbirlərinin zəifləməsi ilə artım azalmağa başladı. Mart ayının 15-ə qədər ABŞ və İngiltərədə kələ-kötür dalğalanma olsada, epidemiyanın ciddiliyini dərk edərək və karantin prosesinə girməklə, onlayn alış-veriş edən müştərilərin sayında nəzərə çarpacaq dərəcədə artım olmuşdur.

COVID-19-dan əvvəlki dövrdə, e-ticarətdə ən çox müştəri xərclədiyi məhsul qrupunun səyahət və yaşayış xərcləri və geyim kateqoriyasında olmuşdur. Bununla

birlikdə, COVID-19 pandemiya böhranı ilə, epidemiya nəticəsində məhsullara və məhsul qruplarına olan tələbdə bir çox dəyişiklik olmuşdur. Bu dəyişiklikləri aşağıdakı qrafikdə görə bilərik.

Qrafik 2: E-Ticarətdə satış (COVID-19)



Mənbə: Orendorff, 2020. Hüseyin Güven. 2020. S 258. Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Qrafik araşdırıldığında, e-ticarət satışlarında ən yüksək artım olan məhsul qrupu tibbi məhsullar olduğu halda, körpə məhsulları və təmizlikdə 200%-dən çox artım olmuşdur. Bununla birlikdə, zərgərlik, geyim, avtomobil sənayesi və səyahət sektorlarında məhsul qruplarının satışında azalma oldu. Xüsusilə tətillərin ləğvi ilə səyahət qadağaları ilə birlikdə satış tələbinin ən çox azaldığı məhsul qrupları səyahət və tətillərdən ibarətdir.

İnsanlar yeni və daim dəyişən qlobal və yerli şərtlərə görə alış seçimlərini etdikcə, alınan məhsul növləri də dəyişir. Elektron ticarət kontekstində son vaxtlar COVID-19 pandemiyasının baş verməsi səbəbindən şirkətlərdən müəssisələrə və iş yerlərindən istehlakçılara fiziki malların onlayn satışlarında bəzi məhsullara tələb artmış və bəzilərdə azalma müşahidə edilmişdir. (ÜTT, 2020).

- ✓ Sağlamlıq, fərdi qulluq və təmizlik məhsulları. COVID-19 epidemiyası xəbəri yayıldıqdan və Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı tərəfindən rəsmi olaraq

pandemiya elan edildikdən sonra insanlar buna anbar yığaraq cavab verdilər. İstehlakçılar əl təmizləyici və cərrahi maskalar kimi tibbi ləvazimatlar və tualet kağızı və çörək kimi məhsullara daha çox tələb göstərməyə başladılar. Mütəxəssislərin fikrincə, COVID-19 epidemiyası ilə mübarizədə ən vacib tədbir gigiyenadır.

Xüsusilə mütəxəssislər əllərin tez-tez və ən azı 20 saniyə ərzində yuyulmalı olduğunu və alış-veriş zamanı alınan səthlər, əşyalar və əşyalarla təmasda olmağı xəbərdar edirlər. Bu vəziyyət əl sabununu, dezinfeksiyaedici və gigiyena məhsullarının satışında ciddi artımlara səbəb oldu. Bu məhsullara olan tələbin artması e-ticarət saytlarının ehtiyatlarını məcbur etməyə başladı. Bu vəziyyətin formalaşmasında medianın payı da kifayət qədər yüksəkdir. Xüsusilə sabun, dezinfeksiyaedici və odekolon haqqında məlumat vermək bu məhsulların satışını əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. Koronavirusun qrip kimi yayıldığı müəyyən edildiyi üçün sağlamlığı qoruyan və sağlamlıq təhlükəsizliyi maddələrinə olan tələb sürətlə artmağa başladı.

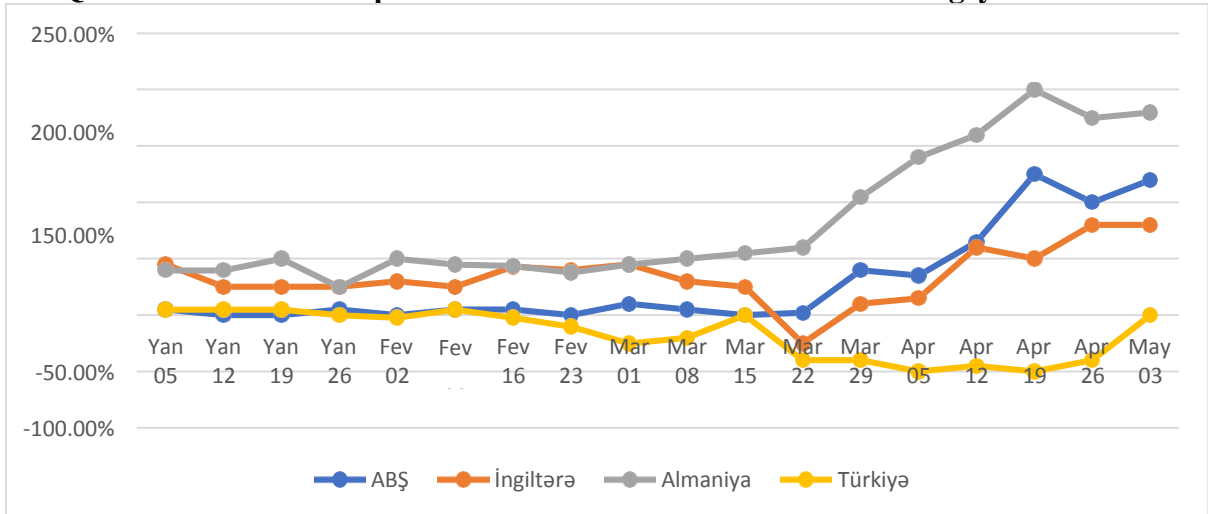
- ✓ Qida və içki məhsulları. Qida pərakəndəliyi, epidemiya dövründə e-ticarətdə dəyişikliyin ən çox hiss olunduğu sektorlardan biri olmuşdur. Koronavirus epidemiyası üçün evdə qalma çağırışları ilə, elektron ticarətin bazar dövriyyəsidəki payı yüzdə 1-dən yüzdə 3-ə yüksəldi. Mart ayında Nielsen (2020) tərəfindən aparılan Koronavirüsün Qlobal İstehlakçılara Təsirləri araşdırmasının nəticələri oxşar nəticələr verdi. Araşdırmaya görə, Türk istehlakçılarının 41%-i epidemiyadan sonra qida, içki və ev təmizləyici məhsullarını onlayn olaraq artırdı. Bundan əlavə, türk istehlakçılarının demək olar ki yarısı (49%) bu məhsulları orta və uzun müddətdə onlayn olaraq satın almağa davam edəcəklərini bildirdilər.

Alış-verişə getmə səbəbi ilə Covid-19 virusuna yoluxma riskinin artacağını düşünən istehlakçılar qida ehtiyaclarını marketlərdən almaq əvəzinə supermarketlərdən onlayn ehtiyaclarını ödəməyə yönəldilər. Bu kateqoriyada milli bazarlar, endirim bazarları ilə müqayisədə rəqəmsallaşdırma investisiyaları, güclü lojistik və ev paylama

altyapıları və e-ticarət təcrübələri qarşılıqlı təsirdə 2 qat artım göstərdi. Supermarketlərin onlayn tətbiqetmə tələbi o qədər artdı ki, epidemiya öncəsi gün ərzində edilən tədarüklər bir həftəyə qədər uzanmağa başladı.

- ✓ Geyim və Aksesuar Məhsulları. Geyim sənayesi epidemiya zamanı mənfi təsir göstərən sahələrdən biridir. İnsanlar evlərini tərk edə bilmədikləri üçün paltar almaq üçün alış-veriş etməkdən uzaq dururlar. ABŞ istehlakçılarının Quantum Metric tərəfindən apardığı təhlillərə görə, geyim üçün onlayn gəlir Mart ayının sonuna qədər hər il 11% azaldı. İngiltərədəki onlayn moda pərakəndə satışları Mart ayında satışlarında 23,1% azalma olduğunu bildirdi. Məhsul qrupları arasında ən kəskin azalma 42.9% ilə kişi geyimlərində və 32.8% ilə kişi ayaqqabılarında oldu. Ancaq epidemiyanın gündəmdə olmağa başladığı dövrlərdə azalmış bu kateqoriya, son günlərdə aqressiv endirim kampaniyaları ilə artdı. Bölgədəki e-ticarət yolu ilə geyim və aksesuarların olduğu dörd ölkə üçün yanvar ayından bəri edilən sifariş miqdarlarına dair aşağıdakı qrafiki görə bilərik.

Qrafik 3: 2020-ci il fərqli ölkələr üzrə E-ticarət vasitəsi ilə alınan geyim və aksesuarlar.

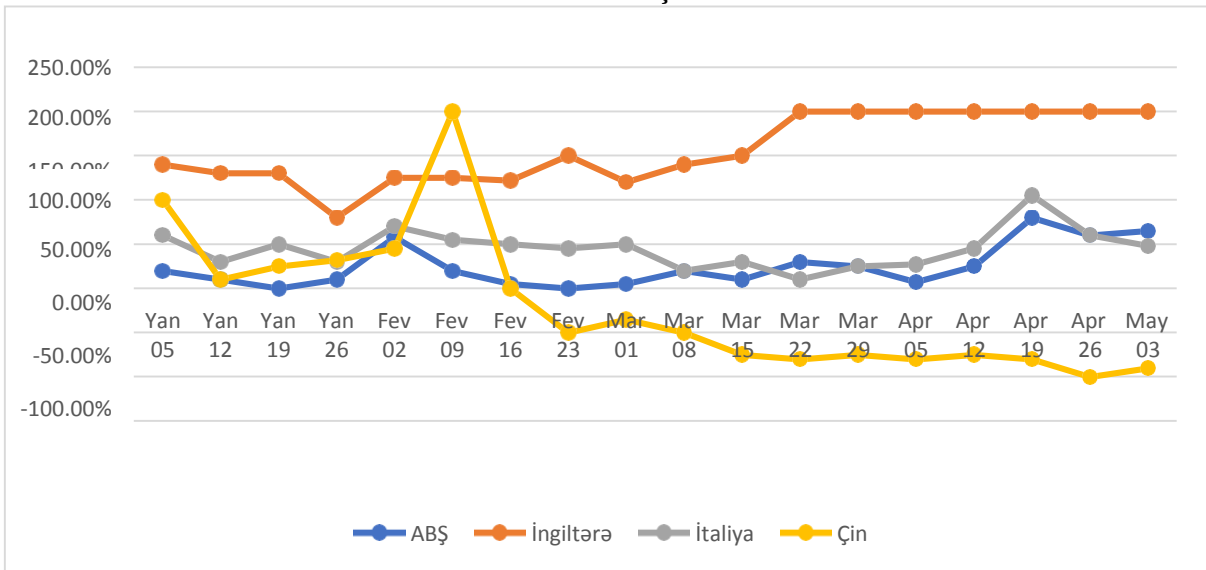


Mənbə: Hüseyin Güven. 2020, s 263. Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Qrafikdə Mart ayından sonra Almaniya və ABŞ-da da ciddi artımlar müşahidə olunduğu görünür.

- ✓ Kitablar, Hobbi və Oyuncaq məhsulları. COVID-19 prosesi zamanı istehlakçıların məktəblərdən ayrılması və iş həyatına görə evdə sərf etdikləri vaxt artmışdır. Bu, istehlakçıların hobbilərinə sərf etdikləri vaxtın artmasına səbəb oldu. Aşağıdakı qrafikdə epidemiyadan ən çox təsirlənən dörd ölkə üçün hobi kateqoriyasında elektron ticarət yolu ilə edilən sifariş məbləğləri yanvarayından bəri göstərilir.

Qrafik 4: 2020-ci ildə fərqli ölkələr üzrə E-ticarətdə kitab, hobbi və oyuncaq məhsullarının satışı.



Mənbə: Hüseyin Güven. 2020, s 264. Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Qrafikə uyğun olaraq araşdırılan bütün ölkələrdə epidemiyanın zirvəyə çatdığı dövrdə elektron ticarət yolu ilə verilən sifarişlərin həcmi artmışdır. Xüsusilə Çində epidemiya azaldıqdan sonra bu məhsullara olan tələb azaldı.

- ✓ Lüks İstehlakçı Məhsulları. Lüks məhsullar, əsas ehtiyaclar ödənildikdən sonra əlavə xərc və istehlakdır. Lüksistehlak məhsulları həm də epidemiya səbəbiylə mağazaların bağlanması və istehlakçıların evlərinə bağlanması mənfi təsir etdi. Lüks istehlak məhsulları kateqoriyasının Türkiyədəki zərgərlik və zərgərlik dəsti ilə Türkiyədə qarşılıqlı təsiri Mart ayının əvvəlindən bəri azalmışdır. Bu azalma bütün dövr ərzində davam etdi.

- ✓ Texnologiya və İstehlakçı Elektron Məhsulları. Texnoloji məhsullar iqtisadi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyindən ən çox əziyyət çəkən məhsul qruplarından biridir. İnsanların evdə qalması və bir çox insanın işsizlik qorxusu səbəbindən texnoloji məhsulların satışında yüzdə 40-a qədər azalma olmuşdur. Türkiyə daxilində istehlakçı elektronikasası kateqoriyasında Mart ayının ilk həftəsindəki mənfi tendensiyanı düzəltdi. Endirim kampaniyaları, toy mövsümü alış-verişi və məzənnə artımı bu məhsul qruplarındakı artımda təsirli olsa da, kateqoriyadakı ən böyük artım faktoru evdə keçirmə vaxtının artması ilə yüksələn kiçik ev alətləri kateqoriyasıdır. İnsanlar evlərində daha çox vaxt keçirdikcə texnoloji oyun məhsulları üçün xərcləri də artır. Epidemiyə dövründə tələb artan digər bir texnoloji məhsul da ağıllı saatlardır. 2019-cu ilin birinci rübündə dünyada 11,4 milyon ağıllı saat sifarişi alındığı halda, 2020-ci ilin birinci rübündə yüzdə 20 artımla 13,7 milyon sifariş alındı. Demək olar ki, epidemiyə səbəbindən sağlamlığa daha çox diqqət göstərildiyi üçün insanlar sağlamlıqlarını və sağlamlıqlarını izləmək üçün ağıllı saatlara müraciət edir.

Bütün respondentlərin 2021-ci ildə elektron ticarət sektorunun inkişafı ilə bağlı proqnozları müsbətdir. Respondentlər e-ticarət sektorundakı böyümənin böyük hissəsinin pandemiyanın müvəqqəti nəticəsi olmaqdan çox, xalqın inamının artması və istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər nəticəsində davamlı olacağını gözləyirlər. Bəzi respondentlər COVID-19 məhdudiyyətləri bitdikdən sonra sektorun böyüməsi ilə bağlı narahatlıqlarını bildirsələr də, əksəriyyət 2021-ci ildə məhsulların online satışında qəti artım və səyahət kimi xidmətlərdəki böyümə ehtimalını bir qədər rahatlaşdırmaq şərti ilə qiymətləndirir.

Ümumilikdə, respondentlər COVID-19 pandemiyasının Avropadakı müəssisələrin rəqəmsallaşmasını sürətləndirdiyini və eyni zamanda həm ticarət müəssisələri, həm də istehlakçılar tərəfindən idarə olunan elektron ticarət sektoru üçün davamlı böyümə ilə nəticələnəcəyini qeyd edirlər.

2.3. Elektron ticarətin beynəlmilləşməsi və qloballaşması problemləri.

Beynəlxalq iş fəaliyyətləri və ya şirkətlərin qloballaşması bu gün şirkətlərin gündəmində əsas yer tutur. İndiki müəssisələr üçün beynəlxalq fəaliyyətlərdə iştirak etmək və uğurlu olmaqdan başqa alternativ seçim yoxdur. Ancaq bunu edərkən bu proses diqqətlə təhlil edilib, beynəlxalq fəaliyyətlərdə iştirakı iş baxımından iştirakın iş dəyərini nəzərdə tutduğunu bir ifadə ifadə edib etməyi soruşulmalıdır.

Müəssisələrin beynəlxalq fəaliyyətlərdə iştirakı bir çox strateji fayda əldə edilməsində mühüm rol oynasa da, bir çox problem də birlikdə gətirəcəyini unutmaz. Müəssisələr qlobal fəaliyyətlərinə qərar verdikdən sonra qlobal fərqli strategiyalar bazarlara açılarkən ən yaxşı şəkildə qiymətləndirilməlidir və onlara dəyər qatacaq alternativlər seçilməlidir. Müəssisələrin qloballaşması onların proseslərində müxtəlif imkanlar və təhdidlər yaradacaqdır. Müəssisələrin uğuru qloballaşma proseslərini ən yaxşı şəkildə idarə etməkdən asılıdır. Müəssisələr bu prosesin hər mərhələsində baş verə biləcək potensial imkanlardan maksimum istifadə edərkən, yaranan problemləri də aradan qaldırılmalı və imkanlara çevrilməlidir.

Qlobal fəaliyyətlər həyata keçirilərkən, ətraf mühit faktorları və onların idarəetmə üzərindəki təsirləri yaxşı başa düşülməli və idarə olunmalıdır. Müəssisələr qlobal fəaliyyətlərindəki nailiyyətləri, qlobal ekoloji amilləri ən yaxşı şəkildə başa düşməyə, dəyişikliyi yaxalamağa, idarəetmə təcrübələrində radikal dəyişiklik etməyə, hər sahədə daha yaradıcı və yenilikçi olmağa və yeni bilik və bacarıqların əldə edilməsindən asılıdır.

Beynəlmilləşmə konsepsiyası milli sərhədləri aşan müəssisələrin fəaliyyətini əhatə edir. İnternetin yaranması təşkilatları və ölkələri bir-birindən ayıran sərhədləri aradan götürür. Yerli və regional sərhədlər xaricində istehsal olunan malların və xidmətlərin alıcılarına çatdırılması sərhədləri aşaraq həyata keçirilə bilər. Bu dəyişikliklər daxilində səmərəliliyi artırmaq və xərclərə qənaət edərək səmərəliliyi artırmaq üçün 7 faktordan bəhs olunmuşdur. Bu 7 amil aşağıdakılardır: e-ticarət, e--satış, e-marketing, iş ortaqları üçün e-xidmət, müştərilər üçün e-xidmət, təsir edənlər üçün

e-xidmət. Qloballaşma prosesi, ümumiyyətlə, fəaliyyətlərdə iştirakı ilə başlayan və son mərhələ olan qlobal birşirkət olana qədər davam edən bir prosesi ifadə edir. İndiki şirkətlər, sənayesindən və ölçüsündən asılı olmayaraq qloballaşma qərarı ilə qarşılaşacaqlarına əmindirlər. Texnoloji inkişaf, hər gün yeni bazarların açılışı, qlobal rəqabətin oyunçularının bazarları ələ keçirdikləri bir zamanda, qloballaşma məsələsi gündəminin başında əsas yeri tutur.

Müəssisələrin qlobal bir şirkət halına gəlməsi müəyyən mərhələlərdə yaşanan bir proses olaraq qarşımızda görünə biləcəyi kimi, müəssisələr bu mərhələlərdən bəzilərini ötürərək daha inkişaf etmiş bir mərhələdən bu prosesə başlaya bilərlər. İndiki şirkətlər, sənayesindən və ölçüsündən asılı olmayaraq qloballaşma qərarı ilə qarşılaşacaqlarına əmindirlər. Texnoloji inkişaf, hər gün yeni bazarların açılışı, qlobal rəqabətin oyunçularının bazarları ələ keçirdikləri bir zamanda, qloballaşma məsələsi gündəminin başında əsas yeri tutur.

Beynəlmilləşmə, ənənəvi metodları dəyişdirən qloballaşma prosesində şirkətlərin sahələrini birdən çox ölkədə həyata keçirmə prosesi kimi müəyyən edilir. Bu tərifdən asılı olaraq beynəlmilləşmə yeni iqtisadi inkişafa paralel olaraq şirkətlərin gündəmində yerini almışdır. Beynəlmilləşmənin ilk qəbul edilmiş mərhələsi ixracat olaraq ədəbiyyatlarda yer alır. Lakin getdikcə inkişaf edən informasiya kommunikasiya texnologiyası ilə, bəzən şirkətlərin beynəlmilləşmə prosesindəki ənənəvi modellərindən fərqli olaraq bəzən daha sürətli işlədikləri görülür.

İnformasiya kommunikasiya texnologiyalarının müəssisələr üçün ən vacib üstünlüklərindən biri də elektron ticarət üsulu olmuşdur. Bu metodlar ticarət fəaliyyətində məsafələrin təyin edilməsini minimuma endirir və əməliyyat metodları ticarət fəaliyyətinin bütün tərəfləri üçün fərqlidir. Müəssisələr e-ticarət metodu ilə fərqli və qısaldılmış prosesləri beynəlmilləşmə mərhələlərində istifadə edərək bəzi üstünlüklər əldə etməyə çalışa bilərlər. Bəzən e-ticarət şirkətləri üçün beynəlxalq bazarlara çıxmaq planlı bir hərəkət olduğu halda, bəzən də şərtlərlə bağlı qərarların verildiyi görülür. Bununla birlikdə, prosesi başlamazdan əvvəl e-ticarət şirkətinin cavab

verməli olduğu suallar və bu sualların cavablarına uyğun hərəkət etməli olduğu istiqamətdə qəbul edilmiş yanaşmalar var. Elektron ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşmə prosesi üçün xüsusi bir model olmasa da, ənənəvi modellər çərçivəsində bəzi araşdırmalar edilir. Beləliklə də e-ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsi məhsulun, xidmətin və şirkətin quruluşu, şirkətin ölçüsü, şirkətin kapitalı və şəbəkə əlaqələrinin quruluşu ilə əlaqəli amillər ilə yaxından əlaqəli görünür. Beynəlxalq və qlobal bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlər müxtəlif fürsət və təhdidlərlə üzləşir və bunlar müəssisələrə bəzən müsbət, bəzən də mənfi təsir göstərə bilər. Müəssisələr qlobal şirkətlərə çevrildikcə rəqabət, qeyri müəyyənlik, risk və ətrafdakı sürətli dəyişikliklər kimi bir çox problemlə qarşı qarşıya gəlir.

Müəssisələr uğurlu və rəqabətçil olmaları üçün bu problemləri və maneələri ən rasiona, yaradıcı və yenilikçi üsullarla həll etmələri lazımdır. Müəssisələrin qloballaşma proseslərində problemlərinin çoxu sərhədyanı bazarlarda digərləri isə milli sərhədlərdə görülür. Qloballaşma prosesində müəssisələrin üzləşdiyi problemlərin forması fəaliyyət dairəsindən və təbiətindən asılı olaraq dəyişir. Qlobal biznesin qarşılaşdığı ən vacib problemlər - qlobal rəqabət, qeyri-müəyyənlik, risk, fərqlər (mədəni fərqlər kimi) və idarəetmə sistemlərindəki çətinliklərdir. Elektron ticarət şirkətlərinin inkişafını və beynəlmilləşməsini təşviq edən elementlərlə yanaşı, bu müddət üçün maneələr də vardır. Bu maneələr həmçinin şirkətin bazara giriş baxımından strategiyasını təyin edən bir amildir. Bunlar texnoloji, linqvistik, hüquqi və mədəni maneələr, infrastruktur və avadanlıqlara giriş çatışmazlığı, kompüter istismarı, təhlükəsizlik və etibar anlayışının çatışmazlığıdır.

Elektron ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsindəki problemlər aşağıdakılardır:

- ✓ E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində texnoloji problemlər.
- ✓ E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində texnoloji olmayan problemlər.
- ✓ E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində Mikroiqtisadi problemlər.
- ✓ E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində Makroiqtisadi problemlər.

E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində texnoloji problemlər. Texnoloji

maneələr əsasən e-ticarət şirkətlərinin texniki infrastrukturunu, internet bağlantısı, provayderlər, şəbəkə serverləri, internet protokolları və kredit kartı ilə ödəmə ehtiva edən sistemlər nəzərdə tutulur. Bir ölkənin e-ticarət alqı-satqısı, bu ölkədəki internet istifadəsi nisbəti və ümummilli əlaqə və texnologiya infrastrukturunu iləbirbaşa əlaqəlidir. Elektron ticarət istifadəçilərinə əlavə olaraq, elektron ticarət fəaliyyətini həyata keçirən şirkətin texnoloji infrastrukturunu və bu prosesdəki səriştəsi digər vacib amildir.

Texnoloji problemlər aşağıdakılardır:

- ✓ Bir elektron mağazada arxa plan proqramı var. Verilənlər bazaları, tətbiq etmələr, brauzerlər və s. ilə inteqrasiya etmək çətindir.
- ✓ Düzgün əlaqəni təmin edən uyğun şəbəkə serverləri və aksesuar çatışmazlığı.
- ✓ İnternet protokolları, icazə və s. şəbəkə təhlükəsizliyi yetərli deyil.
- ✓ Bağlantı sürəti və düzgün əməliyyat ilə səhifənin hamar estetik görünüşü üçün lazım olan proqram çatışmazlığı.

E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində texnoloji olmayan problemlər.

- ✓ Dil maneələri (bir dövlətdəki fərqli ləhcələr).
- ✓ Xüsusilə kompüter əməliyyat bacarıqlarının dəyişdirilməsi inkişaf etməkdə olan ölkələr (əsasən Orta Şərqdə) IT təliminə və aparatın özünə giriş problemləri.
- ✓ Mədəni məhdudiyyətlər: Bir tərəfdən sosial standartlar və mədəni dəyərlər, digərləri texnologiya tərəfdən internetə giriş olaraq izah edilir.

E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində Mikroiqtisadi problemlər. Elektron ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşmə prosesindəki mikroiqtisadi maneələr daha çox şirkətin quruluşu və institusional xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır. Beynəlmilləşmə şirkətin inkişafı ilə yaxından əlaqəlidir. Bu vəziyyətdə firmanın böyüklüyü də beynəlmilləşmə zamanı vacib bir amil olaraq qəbul edildikdə kiçik miqyaslı olması bu proses üçün maneə və ya yavaşlama faktoru kimi qəbul edilə bilər.

Bunun əsasını ixrac müddətində şirkətin geniş miqyaslı ixrac imkanını artırdığı göstərilə bilər.

Mikroiqtisadi problemlər:

- ✓ Elektron biznesin idarə olunması üçün qeyri-kafi dəstək;
- ✓ Təşkilati xüsusiyyətlər: müəssisənin kiçik ölçüsü, istehsal fəaliyyəti, B2C (işdən müştəriyə) sektoru;
- ✓ Məhsulun aşağı rəqəmləşdirilməsi.

E-Ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşməsində Makroiqtisadi problemlər. Dünya ölkələri arasında e-əhatə / e-daxil olma məsələsi, bütün ölkələrdə bərabər olmadığı üçün bu vəziyyət beynəlxalq e-ticarətə bir maneə olaraq makro səviyyəsində bir amil kimi qəbul edilə bilər. Elektron ticarət şirkətinin qurulduğu yerli ölkə və açılmaq istədiyi xarici bazarlardakı ölkənin fərdləri iqtisadi, təhsil, mədəniyyət və s. baxımından, bir-birləriylə fərqli səviyyələrdə olacaqlarına görə bu fərdlərə bərabər internet çıxışı təmin edilməməsi də beynəlxalq e-ticarət üçün makro səviyyəli bir maneə kimi qəbul edilə bilər. Ölkələr arasındakı gömrük kvotaları da beynəlmilləşmənin ilk mərhələsi kimi də qəbul edilən ixracatı və bununla əlaqəli xarici bazara çıxmaq istəyən e-ticarət şirkətlərinin də qarşısını alır.

Makroiqtisadi problemlər:

- ✓ Ölkənin informasiya texnologiyalarından istifadəyə açıqlığı əks etdirən e-hazırlığın aşağı səviyyəsi;
- ✓ E-hazırlığı böyük dərəcədə təsir edən yüksək CPI (Korrupsiya Qavrama İndeksi);
- ✓ Millətini qorumaq və özünü ifadə etmək kimi dəyərlərlə aşağı özünü müəyyənləşdirmə, sənaye tərəfindən postindustrial cəmiyyətə təzyiq altında iqtisadi inkişaf saxlaması;
- ✓ Senzura, şəxsi məlumat təhlükəsizliyi siyasəti və ideyası mülkiyyətin qorunması qanunu ilə bağlı problemlər.

Elektron ticarət şirkətinin xarici bazarlara çıxma sürəti yalnız mikro şərtlərdən təsirlənmir. Xarici bazarlara açıq olmağı planlaşdıran və strategiyalarını müəyyənləşdirməyə qərar verən şirkətlərdə olduğu kimi, hədəf xarici bazarlarda infrastruktur şərtləri, investorlar tərəfindən alınan risklər və gözləntilər investisiya

axınlarına təsir göstərir. Elektron ticarət şirkətlərinin menecerləri ev sahibi ölkənin texnoloji infrastrukturunun nə dərəcədə dəstək olacağından narahatdırlar. Elektron ticarət şirkətlərinin menecerləri e-ticarət fəaliyyətinin istifadəsi və intensivliyi, texniki dəstək və hüquqi infrastrukturun genişliyi, mülkiyyət hüquqlarının qorunması kimi məsələlərlə məşğul olurlar. Sosial-mədəni mühit də vacib bir məsələdir, çünki, yerli istehlakçılar və istifadəçilərin özlərinə aid davranışları vardır.

Ümumiyyətlə elektron ticarət əməliyyatlarının işi göstərir ki, mövcud beynəlxalqlaşma modelləri elektron ticarət şirkətlərinin xarici bazara nüfuz etməsi fenomenini izah etmək üçün yetərli olmaya bilər. Çünki elektron ticarət şirkətlərinin əməliyyat prosesləri ənənəvi şirkətlərdən fərqlənir. Əməliyyat proseslərindəki fərq e-ticarət şirkətlərinin beynəlmilləşmə sürətində də özünü göstərir. Bu nöqtədə araşdırılacaq məsələ bu fərqi yaradan amillərdir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT: TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ YOLLARI

3.1. Azərbaycan elektron ticarətin əsas inkişaf göstəriciləri.

Azərbaycanda elektron ticarət sektoru son bir neçə ilə nisbətən daha da inkişaf etməyə başlamışdır. İndiyə qədər bu sektor üzrə bir neçə uğursuz cəhdlərin olmasına baxmayaraq, yeni təşəbbüslər edilir. Yerli saytlar olmadığı üçün, eBay, AliExpress, Amazon kimi saytlar bazarda üstünlük təşkil edir. Yerli saytlar olmadığı üçün sifarişlər də xidmət üçün açıq xarici mənbələrdən hazırlanır. Onların arasında Türkiyənin saytları da var. Xüsusilə Kitapyurdunun istifadə olunduğunu açıq şəkildə görə bilərik. Ümumiyyətlə bazarın bu bölməsində böyük bir boşluq var və bu mövzuda hələ də uğursuzluqlar vardır. Bu səbəbdən ölkəmizdə elektron ticarət bazarını qiymətləndirmək üçün demək olar ki, statistik məlumatlar çox azdır.

Elektron ticarətin ən böyük hissəsini onlayn ödəmə sistemləri tutur. Ölkədə ən çox istifadə olunan ödəmə sistemlərindən biri mənbəyi Rusiyaya aid Web Money adlı ödəmə sistemi idi. 2010-cu ilin iyulundan başlayaraq şirkət Azərbaycan banklarından biri ilə müqavilə bağladı (Bank Standard) və bu pul köçürmələrini daha da asanlaşdırdı. Lakin, son vaxtlarda yerli onlayn ödəmə sistemləri inkişaf etdirilmiş və bu sahədə rəqabət artmışdır. Hesab.az saytı daxili bazarda lider kimi qəbul edilmişdir. Hesab.az saytı ilə birlikdə bazarda son zamanlarda EasyPay və ya epay.az, epul.az, million.az, AzeriCard.com və digər şirkətlər də onlayn ödəmə xidməti təklif edir. Bunlardan başqa Hökumət Ödəmə Portalıda mövcuddur. Bu sayt vasitəsi ilə dövlət müəssisələrinə ödəmələr və kommunal xidmətlər üçün ödənişlər həyata keçirilir.

Statistikaya görə, Azərbaycanda elektron ticarət bazarındakı gəlirin həcmi 2020-ci ildə 405 milyon dollara çatmışdır. 2024-cü ilə qədər e-ticarət gəlirlərində 534 milyon dollar bazar həcmi gözlənilir. Bu bazarın ən böyük segmenti, bir çox ölkədə olduğu kimi geyim sektoru üzrə olmuşdur. Azərbaycanda geyim məhsulları 2020-ci ildə ümumi elektron ticarət satış həcmindən 117 milyon dollar pay almışdır. Bundan əlavə,

2020-ci ildə yüzdə 32,5 olan istifadəçi nüfuzunun 2024-cü ilə qədər yüzdə 36,4-ə çatacağı gözlənilir. Hər bir istifadəçiyə düşən orta gəlirin 122 dollar olacağı da proqnozlaşdırılır. (<https://worlddef.net/raporlar/azerbaycan-e-ticaret-pazari/>)

Bu rəqəmlər Azərbaycanda elektron ticarətin artım trendini davam etdirəcəyini göstərir. Əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət iqtisadi sisteminin koronavirus (Covid-19) pandemiyası təsiri ilə təqdim etdiyi təhlükəsiz və praktik alış-veriş imkanlarına alışan azərbaycanlı onlayn müştərilərinin sayı gözləniləndən daha çox ola bilər. Bütün bu məlumatları bir yerə topladığımızda Azərbaycan həm ölkə daxilindəki elektron ticarət üzrə iqtisadi sistemi, həm də ölkə xaricindəki sərhədyanı e-ticarət üzrə iqtisadi sistemi üçün çox cəlbedici bir bazardır.

Elektron ticarətlə əlaqəli qanuni tədbirlərin qoyulmasında əsas məqsəd bu sahədə fəaliyyətlərin qurulması və həyata keçirilməsini təmin edən mexanizmlərin strukturlaşdırılması, lazımsız çərçivədə özəl sahibkarlıq və azadlığın təmin edilməsi və həddindən artıq qaydaların tətbiq edilməsindən ibarətdir. Bununla yanaşı, həmçinin elektron ticarətin tətbiqi zamanı istehlakçıların hüquqlarının qorunması, vergilərin tam və vaxtında ödənilməsi, sosial qaydalara riayət olunması, xalq sağlamlığı, təhlükəsizlik və mənəvi prinsiplərə uyğunluq da vacib bir mövzudur.

Azərbaycanda fəaliyyətlərin elektron icrası zamanı yaranan hüquqi və iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi üçün bir sıra qanuni qaydalar qəbul edilmişdir. Bunlara Elektron sənəd, Elektron imza, Elektron ticarət haqqında qanunlar, Azərbaycan Respublikasının Mülki Qanunu və İnzibati Xətalər haqqında qanuna Elektron ticarətlə bağlı müddəalar əlavə edilmiş qanunlar, Azərbaycan Prezidentin qərarı ilə təsdiq edilmiş Azərbaycan Respublikasında 2005-2007-ci illər üçün milli ödəmə sisteminin inkişafı Proqramı və bundan sonra qəbul edilmiş digər müvafiq qanunvericilik bazası ilə əlaqəli qaydalar aiddir.

Azərbaycanda elektron ticarətin tənzimlənməsi və həyata keçirilməsinin hüquqi əsası, iştirakçılarının hüquq və vəzifələri, əlavə olaraq elektron ticarətlə əlaqəli qanunvericiliyin pozulması ilə bağlı problemlər Elektron ticarət haqqında Azərbaycan

Respublikası Qanunu ilə tənzimlənir. Bu qanuna görə elektron ticarət - məlumatların yayılması vasitəsi ilə mal ticarəti və bununla əlaqəli xidmətləri göstərməyə hətə keçirilən fəaliyyətlərdir. Bu qanun Azərbaycan Respublikasında maliyyə bazarlarında internet üzərindən ticarətin inkişafına və yayılmasında tətbiq olunur. Qanun Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən 10 May 2005-ci ildə qəbul edilmişdir.

Bir ölkədə elektron ticarətin inkişafı dövlət orqanlarının bu mövzuya baxışı və apardıqları araşdırmalar nəticəsində elektron ticarəti dərinədən öyrənməyə əsaslanır. Bu mövzuda Azərbaycan dövləti tərəfindən elektron ticarətin inkişafı ilə əlaqəli aşağıdakılar edilməlidir:

- ✓ Elektron ticarət tətbiqetmələrini sağlam bir şəkildə tətbiq edə bilmək üçün araşdırmaların dövlət orqanları tərəfindən idarə olunması və bu sahədə özəl sektorla güclü əməkdaşlıq edilməsi lazımdır.
- ✓ Azərbaycanda dövlət sektoru elektron ticarətdən istifadə etməyə hazır olmalıdır.
- ✓ Ofislərdə və ticarətdə kağızdan elektron ticarətə keçid vahid bir proqramda hətə keçirilməlidir.
- ✓ Elektron ticarət yolu ilə edilən alışlarda istehlakçı təhlükəsizliyi tətbiq ediləcək qaydalar və tərəflərin və ya vasitəçilərin məsuliyyəti dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.
- ✓ Əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunması üçün tədbirlər görülməlidir.
- ✓ Vergi, ödəmə və çatdırılma prosedurlarının təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var.
- ✓ Elektron imza qanuni qüvvəyə minməlidir.
- ✓ İstehlakçı və şəxsi məlumatların qorunması üçün tədbirlər görülməlidir.

Texniki infrastrukturun yaxşılaşdırılması, domen adlarının ayrılması sisteminin institusionalizasiyası tələb olunur.

3.2. Elektron ticarətin tənzimlənməsinin hüquqi aspektləri.

İnformasiya texnologiyaları və elektronika sahəsindəki inkişaf əsaslı şəkildə dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Keçmişin ənənəvi ticarət metodu elektron ticarət ilə əvəz olunmuşdur. Elektron ticarət müəssisələrə yer, zaman və personalına qənaət edərək sərbəst rəqabət qabiliyyətlərinə əhəmiyyətli təsirlər ilə təmin edir. Elektron ticarətin bu iş baxımından müsbət təsiri yalnız elektron mühitdə həyata keçirilən ticarət fəaliyyətinin hüquqi infrastrukturunu tamamlandıqda təsirli olacaqdır.

Elektron ticarət, İnternet üzərindən ticarət əməliyyatları məcmusu olaraq qiymətləndirildikdə, həyata keçirilmə baxımından iki növ elektron ticarət haqqında danışmaq mümkündür. Birincisi dolayı e-ticarətdir, bu internet üzərindən sifariş verilən (vəb sayt və ya elektron poçt vasitəsilə), lakin ənənəvi vasitələrlə çatdırıla bilən məhsulların ticarətidir. Bir ticarət şirkətinin veb saytı vasitəsi ilə bir məhsulu sifariş etməsi və hər hansı bir karqo şirkəti tərəfindən sifarişçiyə çatdırılması (sərt örtük şəklində) dolayı elektron ticarət nümunəsi kimi göstərilə bilər. İkincisi birbaşa elektron ticarətdir. İnternet üzərindən bir məhsulun onlayn sifarişinin verilməsi və internet vasitəsi ilə çatdırılması istehsal edilə bilən məhsulların (rəqəmsal məhsullar) ticarətə məruz qalması birbaşa e-ticarət hesab olunur. Bu fərqliliyin səbəbi e-ticarət infrastrukturun yaradılması zərurəti və ən əhəmiyyətlisi uzantılardan biri olan elektron ticarət qanununun birbaşa elektron ticarət ehtiyacları tətbiqlərində özünü göstərməsidir.

Hüquq - iqtisadi, sosial və siyasi təşkilatlanma və insan problemlərinin həllinin nizam-intizamlı həll olunma üsuludur. Başqa sözlə, hüquq cəmiyyətdə yaşayan insanlar arasındakı münasibətləri tənzimləyən və sanksiyalarla dəstəklənən bir sıra qaydalar toplusudur.

Hüquq - baş verə biləcək faktları nəzərə almaqla tənzimləmələr etməz, əksinə mövcud həqiqətləri qanunlar çərçivəsində idarə edir. Qanuni qaydaların yaradılması vaxt aparan proseslərdir. Bu səbəbdən hüquq qaydaları ictimai həyatda yaranan yeniliklərdən geri qalır. İnternet üzərindən aparılan ticarətdə də belə bir vəziyyət yaranmışdır. Elektron ticarət sürətlə inkişaf edən texnologiya ilə birlikdə böyüyərkən ,

qanuni boşluqdan yaranan problemlər zamanla görünməyə və müzakirə olunmağa başladı. Bu problemlərin həllində hüquqi qaydaların tətbiq olunması ilə bəzi çətinliklər ortaya çıxmışdır. İlk olaraq ortaya çıxan çətinliklərdən biri, mövcud hüquqi qaydaların həll olunması vacib olan problemlərə gözlənilən nəticəni verməməsi, yeni yaradılan qaydaların mövcud olan qanun sistemindəki bəzi əsas prinsipləri sual altında qoyması bu problemlərdən yaranır. Həm hüquqi cəhətdən, həm də texniki cəhətdən yaranan problemlərə görə ticarət üzrə hüquqi qaydalar tam tətbiq olunmamışdır. Ancaq bu problemlərin həll olunması üçün dövlətlər beynəlxalq şəkildə həll yolları axtarırlar.

Qanuni infrastruktur iki böyük sahəyə bölünür. Bu sahələrdən biri ictimai qanun, digəri isə özəl qanundur. Bu fərqi əsas götürərək qanuni infrastruktur tələbi daxilində, elektron ticarət və qanuni sahələr arasındakı əlaqələr müəyyən edilə bilər.

Qüvvədə olan elektron ticarət qanunvericiliyi baxımından məsələnin fərqli tərəfləri çox fərqli bir baxış təqdim edir. Dünyada tətbiq olunan hüquq sistemlərində elektron ticarətin vacib elementlərinin tənzimlənməsi baxımından qeyri-kafi olsada, bir çox tərəflərinə yeni müddəaların gətiriləcək olduğu görülür. Elektron ticarət üçün həll sahəsindəki müddəalar özəl hüquq sahəsidir. Ancaq bu müddəaların elektron ticarətə tətbiqi vaxt aparacaq və ciddi şərh müzakirələrinə səbəb olacaqdır. Xüsusilə İnternet subyektləri arasında xüsusi hüquq münasibətləri böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar böyük ölçüdə müqavilə münasibətləri olduğundan mövcud müddəalarla tənzimlənməməlidir. Lakin, hər bir mövzunun hüquqi tənzimlənməsində olduğu kimi, Qanunvericiliyə daxil edilməli olan müddəalarla müqavilədən kənar məsuliyyətə baxılması məsuliyyət hüququ baxımından vacibdir.

Qanunvericilik, xüsusən də dövlət hüququ sahəsində kifayət deyil və ciddi nəticələrə, bu sahədə ciddi problemlərə yol açır. Elektron ticarətlə ictimai hüquq arasındakı əlaqə birbaşa deyil, dolaylı əlaqədir. Çünki ictimai hüquq, elektron ticarət üçün məlumat bazası olan internet, hər bir məlumat istehsalı sahədəki azadlığın yaradılması və təmin olunan azadlıqların şərtləri və şərtlərin beynəlxalq güclər tərəfindən müəyyənləşdirilməsi kimi, hüquqi infrastrukturu tənzimləyir. Birbaşa əlaqə

isə elektron ticarət və vergi sahəsində yeni qanunların yaradılması zamanı meydana çıxır.

Elektron ticarət sosial və iqtisadi həyatın bir hissəsinə çevrildiyi üçün həm dövlət hüququ, həm də xüsusi hüquq baxımından qanuni qaydaların müəyyənləşdirilməsinin əhəmiyyəti vacibdir.

İctimai hüquq, şəxsin dövlət və digər ictimai qurum və təşkilatlarla əlaqəsi, bir dövlətlə başqa dövlət arasındakı münasibətləri tənzimləyir. Elektron ticarət məşğul olan tərəflər baxımından qiymətləndirildikdə, vətəndaş ilə dövlət arasında, şirkət ilə hökumət arasında elektron münasibətlər daha çox ictimai qanunun tənzimlənməsi ilə əlaqəlidir və elektron hökumət (idarəetmə) ilə tənzimlənən sahələrə aiddir. Çünki elektron ticarət tərəflərin hər biri üçün kifayət qədər texnoloji avadanlıq və texniki quruluşun tələb etdiyi idarəetmə, iqtisadi, mədəni və sosial yanaşmalara görə təşkilatlanma tələb edir. Dövlətin elektron infrastrukturunu isə yalnız elektron dövlət anlayışı ilə izah etmək mümkündür. Dövlət idarəciliyi ilə müəssisələr arasında; ərizə, ictimai tenderlər, vergi ödəmələri, elektron mühitdə müxtəlif icazələr təminat, monitorinq, nəzarət və tənzimləmə, sosial təminat xidmətləri, gömrük rəsmiləşdirilməsi, təsdiqləmə agentlikləri və s. məsələlər çərçivəsində münasibətlər qanunla tənzimlənir.

Konstitusiya hüququ dedikdə - dövlətin təşkilatını (formasını, quruluşu, orqanları və fəaliyyət) və onların bir-biri ilə münasibətlərini, şəxslərin hüquq və azadlıqlarını, dövlətə qarşı vəziyyəti tənzimləyən ictimai hüququn bir qoludur. Konstitusiya, ictimai nizamın çərçivə qaydalarını tənzimləyir. Ancaq konstitusiya nizamının elə hüquq və vəzifələrinin qaydaları var ki, çağdaş sivilizasiyanın tələblərinə zidd olan hökmlərə sahibdir. Buna görə də bugünkü şərtlərdə əhəmiyyəti artan elektron ticarət mühitinin tələblərinə uyğun qaydalar konstitusiyalara daxil edilmişdir.

İnternet - müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsulların (maddi və ya qeyri-maddi) sərbəst təbliğ edilə, satıla və ötürülə biləcəyi bir virtual mühitdir. Buna görə də, bu maddi və xüsusilə qeyri-maddi malların sərbəst şəkildə istehsalı və ötürülməsi üçün;

ifadə azadlığı, şəxsi və korporativ məlumat giriş azadlığı, ünsiyyət azadlığı, elm və sənət azadlığı və özəl həyat və fərdi məlumatların qorunması kimi şəxslərin hüquq və azadlıqları daxilində bu məsələlər konstitusiya ilə təmin edilməlidir.

Elektron ticarətdə əsas ön plana çıxan mövzu, şəxsi həyat və şəxsi məlumatların qorunmasıdır. Şəxsi məlumatlar müəyyən bir fərd və ya bir şəxs haqqında məlumatlardır. Bu məlumatların elektron sahədə toplanması, qeyd edilməsi, redaktə edilməsi, dəyişdirilməsi, açıqlanmasına və silinməsinə qarşı alınmış qanuni tədbirlər əsas və şəxsi hüquqların azadlığının qorunması üçün vacibdir. Şəxsi həyatın toxunulmazlığı yalnız şəxsi məlumatların qorunması ilə əldə edilə bilər. Konstitusiyalar isə bu mövzuda müəyyən qaydalar təyin edir. Digər hüquq sahələri isə detalları müzakirə edir. Dünyada bu mövzuda xüsusi qanunlar qəbul etmiş ölkələr olduğu kimi, bu qaydaları özəl sektorda da təmin etməyə çalışan ölkələr vardır (Amerika və Kanada kimi). Lakin, hər iki tədbiri birlikdə görmək elektron ticarətə inamı təmin edəcəkdir.

İdarəetmə hüququ, dövlət idarəçiliyinin təşkili və işlənməsi, şəxslərin idarəetmə ilə əlaqəsi və dövlət xidmətlərini tənzimləyən ictimai hüquq sahəsidir. Bir sözlə, idarəetmə, inzibati işləri icra edən təşkilatı ifadə etdiyi kimi, bu təşkilatın da etdiyi dövlət xidmətlərini və fəaliyyətlərini müəyyənləşdirmək üçün istifadə olunur. Təşkilat dövlətin qanunvericilik və məhkəmə fəaliyyətlərindən kənarında olan dövlət idarəetməsini həyata keçirməklə məsul olan orqandır. Bu orqanların təsis olunması, təsis olunmuş orqanların fəaliyyəti üçün lazımi kadrların yaradılması, xidmətlərin icrası üçün lazımi hüquqi prosedurları həyata keçirilməsi və daşınar və daşınmaz əmlakın və ticarət üçün uyğun digər materialların əldə edilməsi, xərcləmə kimi ictimai işlər inzibati hüququn mövzusunu təşkil edir.

Dövlət idarəçiliyində əsas məsələ qanuna sədaqətli və bağlı olmaqdır. Bu səbəbdən təşkilat daxilində yeni vahidlərin yaradılması, vəzifələrin və səlahiyyətlərin kadrlarının təyin edilməsi və kadr təminatı kimi dəyişikliklər qanunla edilməlidir. Təhlükəsiz Elektron ticarət üçün mütləq elektron notarius və təsdiq orqanı yaratmaq lazımdır. Bu vacib şərtlərdən biridir. Təsdiqləmə orqanları dövlət rəhbərliyindədirsə,

bu inzibati quruluşda da yerini almalıdır. Qanuna bağlılıq prinsipinə görə təsdiq orqanlarının yaradılması, səlahiyyətlərinin və məsuliyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi və hansı ictimai birliyə bağlı olacağı yalnız qanunla müəyyən edilə bilər və bu inzibati hüququ əlaqələndirən mövzudur. Sertifikatlaşdırma qurumları əgər özəl sektor müəssisələri seçiləcəksə, yoxlama dövlət idarəsindəki bir vahid tərəfindən edilib edilməyəcəyi müəyyən edilməli, əks halda, qanunların nəzarəti altında işlərinə və xidmətlərinə inam və dəqiqlik təmin edilməlidir.

İdarəetmə hüququ ilə elektron ticarəti birləşdirən digər bir məsələ də ictimaiyyət tenderləridir. Qanunlarda dövlət tenderləri ilə əlaqəli lazımi qaydalara əməl etməklə elektron mühitdə, fərdlərdə və ya təşkilatlarda tender elanı, bu mühitdəki tenderdə iştirak, lazımi sənədlər və elektron mühitindəki şərtlərin təqdim və icrası (zəmanət məktublarının verilməsi kimi), tender nəticələrinin açıqlanması, mümkünsə son müqavilənin tərtib edilməsi, alınacaq mal və ya xidmətlər elektron mühitdə təmin edilməlidir.

Qanuni qaydalar sanksiyalarla dəstəklənməlidir. Qayda ilə yanaşı, bu, cəmiyyətin qaydalara tabe olmasını təmin etmək və riayət etməyənləri cəzalandırmaq vacibdir. Ancaq cəzaların əvvəlcədən qəbul ediləcək qanunlarla qiymətləndiriləsi vacibdir. Bu mənada qanun olmadan cinayət və cəza yoxdur prinsipi ilə hərəkət edilməlidir.

Kompüter, internet və elektron ticarət gündəlik həyatın bir hissəsinə çevrildikcə, cinayət və cəza anlayışının başqa bir tərəfi ortaya çıxmağa başlayır: İT cinayətləri. Avropa 1983-cü ilin may ayında Parisdəki İqtisadi Birlik Mütəxəssislər Komissiyası İclasında kiber cinayətləri avtomatik olaraq qanunsuz, icazəsiz məlumat işləyənlər kimi müəyyən edir. Texnoloji cinayət, həm cinayətlərin işlənməsində rahatlıq, həm də cinayət mövzusu ola biləcək obyektlərdə müxtəliflilik və bir çox insan fəaliyyətlərini elektron mühitə köçürərək geniş bir platformada bir çox qanuni maraqların pozulmasına açıq bir mühit yaratmışdır. Kiber cinayətlər əvvəllər qanunla cinayət sayılan əməllərin virtual mühitdə əks olunan xarakteri ilə fərqli bir formada törədilmiş, lakin yaradılmamış bu mühit üçün xarakterik olan pozuntulardan ibarətdir. İnformasiya

cinayətləri, beynəlxalq platformadakı məlumat cinayətləri, şəbəkə cinayətləri, giriş cinayətləri və əlaqəli cinayətlər kimi təsnif edilir. Məlumat cinayətləri - məlumatları təhrif etmək, məlumat oğurluğu, şəbəkə cinayətləri - şəbəkə blokundan və şəbəkə təxribatından, giriş hüquq pozuntuları - əlaqəli cinayətlər olduğu təqdirdə icazəsiz giriş və virus dərcindən, cinayətdə iştirak və yardım, saxtakarlıq cinayətləri.

Yeni yaranan mühitdə cinayət tərkibi olan fəaliyyətlərin cinayət kimi qəbul edilməsi və xarakterizə və sanksiyaya məruz qalması ancaq cinayət qanunlarında, cinayət və cəzaların açıq şəkildə ifadə edilməsini tələb edir. Buna görə kibernetik cinayətlərin nələrdən ibarət olduğu, hansı fəaliyyətlərin cinayət hesab olunması (qəsdən və kobud günah və ya səhlənkarlıq) və hansı cinayətə hansı cəza veriləcəyinin qanunla qəbul edilməsi əsas şərtidir. Əks təqdirdə qanunsuz cinayət və cəza, heç bir şəkildə prinsipinə görə, virtual mühitdə törədilən cinayətlərin cəzalandırılmasından bəhs edilə bilməz. Bu səbəbdən də virtual mühitdə təhlükəsizliyin təmin edilməsi cinayət qanunu qaydalarının tətbiq edilməsi ilə əlaqəlidir.

Elektron ticarətin müəyyən coğrafi sərhədlərlə məhdudlaşa bilməməsi hüquq sahəsinin elektron ticarət baxımından xüsusi bir əhəmiyyətə sahib olmasına səbəb olmuşdur. Çünki elektron ticarətlə əlaqəli hər qanuni fəaliyyət tənzimləmənin beynəlxalq uyğunlaşması vacibdir. Bu vəziyyət hər iki ölkəyə də aiddir və beynəlxalq təşkilatları bir-birinə yaxınlaşdırmışdır. Ölkələrin daxili qanunlarında üzv olduqları və ya razılaşdıqları beynəlxalq təşkilatların tövsiyələrinə uyğun hərəkət edir və formatları inkişaf etdirməyə çalışır. İnkişaf etdirilməyə çalışılan qanuni tənzimləmələrin hələ inkişaf mərhələsində olduğu nəzərə alınarsa, ölkələrin hər cür sənədlərə qeyd-şərtsiz əməl etmələri tövsiyə olunmur. Ancaq ölkələr tək başına hərəkət etdikləri zaman ortaya çıxacaq problemləri nəzərə alaraq bir bələdçi varlığa üstünlük veriləcəkdir.

Ölkələrin fərqli hüquq sistemlərinə və aralarındakı fərqlərə sahib olması mövcud ümumdünya vahid qaydaların yaradılmasını zəruri etmişdir. Qanuni vahid qaydalar iki yolla müəyyən edilə bilər: Bunlardan birincisi beynəlxalq təşkilatların, dövlətlərin beynəlxalq qaydalarını tərtib edərkən nümunə götürə biləcəkləri model qanunları

hazırlamaqdır. UNCITRAL tərəfindən hazırlanan Elektron İmza Model Qanunu və Elektron Ticarət Model Qanununu nümunə kimi göstərilə bilər. İkinci metod isə mövzu haqqında beynəlxalq konvensiyaların hazırlanmasıdır. Məsələn, Avropa Şurası Kibercinayət müqaviləsi və Şəxsi məlumatların qorunması müqaviləsi buna misal ola bilər. Avropa Şurası Kibercinayət Konvensiyası AB üzvü ölkələr və digər imzalayan ölkələr, cəmiyyətin kiber cinayətləri qorunması üçün atılacaq digər addımlarla birlikdə lazımlı qanunvericiliyin qəbul edilməsi, intiqam və beynəlxalq əməkdaşlığın inkişafı yolu ilə ortaq bir cinayət mühakimə sistemi siyasətinə üstünlük vermək məqsədi ilə hazırlanmışdır.

Bu gün ölkələrdə elektron ticarətin hüquqi əsasınən yaradılışlarında təkbaşına hərəkət etmədikləri görülür. Beynəlxalq təşkilatlar elektron ticarətlə bağlı qaydaları diqqətlə hazırlayır. Çox dövlət bu qaydalara əsaslanaraq öz milli qanunvericiliyini tənzimləyir. Ancaq hər mühitdə olduğu kimi bu qaydalara riayət etmək istəməyən ölkələr də ortaya çıxacaq və uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalmayacaqdır. Çünki ölkələrin qəbul etdikləri beynəlxalq qaydalara uyğun gəlmədikləri təqdirdə sanksiya tətbiq etmə səlahiyyəti yoxdur. Ancaq ölkələr bir-biri ilə ticarət əlaqələrini kəsmək və s. kimi sanksiyaya müraciət edə biləcəklər. Bu sanksiyaların virtual mühitdə və düzgün ünvanda tətbiq etmək çətinidir. Bu vəziyyətdə elektron ticarət haqqında qanun, qaydaların beynəlxalq səviyyədə olması müzakirə mövzudur.

Elektron ticarətdəki mübahisələrlə əlaqəli problemlər beynəlxalq məsələlərlə əlaqəlidir. Elektron ticarətdə mübahisəli tərəflər eyni ölkədə və ya fərqli ölkələrdə yerləşə bilər. Bu vəziyyətdə, problemlərin hansı ölkədə və hansı məhkəmədə həll olunması və hansı ölkənin qanunlarının tətbiq edilməsi sualı ortaya çıxır. Bu vəziyyətdə, hökmün səlahiyyətinin olduğu aydın olur. Hökmün səlahiyyətinin olması hansı məhkəmənin yurisdiksiyası var və nə qərar verəcəyini təyin edir. Əgər tərəflər eyni ölkədirsə, bu ölkənin qanunları keçərlidir və bu ölkənin məhkəmələri bu problemin həllinə baxır. Bu mövzuda mübahisələr məhkəmənin qanunu ilə müəyyən edilərək düzəldilir. Ancaq tərəflər fərqli ölkələrdədirsə, problem bir az daha mürəkkəbləşir.

Xarici ünsür anlayışı meydana çıxacaq, buna görə münaqişələr dövlətlər tərəfindən xüsusi və həmin ölkələrin qanunlarının müddəalarına uyğun olaraq həll ediləcəkdir.

Maliyyə qanunvericiliyi dövlət gəlirlərinin toplanması və xərclənməsi ilə gəlir və xərclərlə əlaqədar yarana biləcək problemlər və mübahisələri, gəlirin əldə edilməsi və xərclənməsi kimi məsələləri tənzimləyən hüquq qaydaları toplusudur. Maliyyə hüququ ictimai gəlir qanunları baxımından vergi qanunları, xərclər baxımından büdcə qanunlarını əhatə edir. Bununla birlikdə, maliyyə hüququ çox vaxt vergi qanunu kimi qiymətləndirilir. Vergi hüququ dövlətlə fiziki şəxslər arasındakı vergi münasibətlərini araşdırır. Münasibətlərin əsasını dövlətin vergi orqanı təşkil edir. Dövlət vergi orqanlarından qanunlar vasitəsilə istifadə edir. Vergi qanunlarında “müqayisə qadağası” mövcuddur. Uyğun olaraq qaydaları şərh etmək və elektron ticarətə uyğunlaşdırmaq mümkün deyil. Buna görə də qanunda vergitutma daxilində olacaq əməliyyat və fəaliyyətlər bir şəkildə göstərilməlidir. Dövlətlər elektron ticarətin vergiyə cəlb edilməsinə dair vergi gəlirlərini əldə edə bilər və elektron ticarətin inkişafını təşviq edə bilərlər. Ştatlar elektron ticarətə vergi qoymaqla daha çox vergi gəliri əldə edəcəklər. Digər tərəfdən, elektron ticarətdəki vergilər elektron ticarətə mane ola bilər. Bu səbəbdən hökumətlər elektron ticarətin inkişafından qazanırlar. Gözlənilən faydaları əldə etmək üçün vergilərə dair orta siyasət izləmək vacibdir.

Elektron ticarətdə əlaqələr müəssisələr arasında, müəssisələr ilə istehlakçılar arasında, müəssisə ilə dövlət arasında, vətəndaşla dövlət arasında qurula bilər. Bu mövzuya hüquqi tərəfdən baxıldıqda, müəssisələrin öz aralarında və müəssisələr ilə istehlakçılar arasında elektron ticarət münasibətlərinin daha çox özəl hüquq qaydaları ilə tənzimləndiyi görülməkdir. Tərəflərin qanun qarşısında bərabər statusunun olduğu bu münasibətlər daha çox müqavilə münasibətləri və iradə azadlığı çərçivəsində aparıldığını görmək olar. Müqavilələr tərəflərin iradəsinə uyğun olaraq qəbul edilir. Qanunverici oqan olaraq dövlətin hadisələrə yanaşması vacibdir. Məsələn; iradə azadlığının ən vacib elementi olan müqavilə azadlığına görə dövlətlərin müvafiq qanunlarına daxil deyilsə, belə bir müqavilə etibarsız hesab ediləcək.

Elektron ticarəti tənzimləyən qanuni müddəalar daha çox xüsusi qanunla əlaqəlidir. Xüsusi hüquq qaydaları, daha əvvəl də ifadə edildiyi kimi, təşkil edilir. Şəxsi münasibətlər çərçivəsində baş verən ticarət əlaqələri xüsusən borclar hüququ və ticarət hüququ tənzimlənməsi sahəsinə daxil edilir. Xarici ünsür kimi münasibətlərdə yarana biləcək qarşıdurmalara dövlətlər özəl hüquqi qanunun müddəalarına uyğun olaraq həll edir. Ancaq demək olar ki, bu sahələrdəki müddəalar elektron ticarət üçün uyğun deyil. Məsələn, mövcud ticarət Qanun qaydaları müqavilələri kağız üzərində tanıyır. Buna görə bu Elektron sənədlərin rəqəmsal imza ilə tanınması qaydaları yenidən yazılıb, konfigurasiya edilməlidir. Bu və bənzər tənzimləmələrlə çox problemin öhdəsindən gəlmək mümkündür.

Mülki hüquq xüsusi hüququn ən vacib və ən geniş sahəsidir. Mülki hüquq, özəl şəxslərin digər şəxslərlə və ya əmlakla hüquqları və vəziyyətidir (lisenziya və ailə vəziyyəti). Bərabərliyə əsaslanan normal münasibətləri tənzimləyən bir hüquq sahəsidir. Qanundakı bəzi müddəalar digər hüquq sahələrində də eynidir və eyni şəkildə həyata keçirilir. Misal üçün; Hüquqi şəxs, real şəxs, yaşayış kimi anlayışlar mülki hüquqda müəyyənləşdirilmişdir. Bu anlayışları əhatə edən digər müvafiq qanunlar (vergi hüququ kimi), mülki qanunda verilən tərifləri dəyişdirmədən və birbaşa mülki qanuna istinad edərək istifadə edilir.

Öhdəliklər qanunu mülki hüququn tamamlayıcıdır (tamamlayıcı cüz) və fərdlər arasındakı borc münasibətlərini tənzimləyir. Öhdəliklərin ən vacib qanuni mənbəsi “Borclar Məcəlləsidir” və iki hissədən ibarətdir. Ümumi müddəalar başlıqlı ilk hissədə, bütün borc münasibətlərinə tətbiq olunan ümumi qaydalar, müddəalar daxil edilmişdir. İkinci hissə Müxtəlif Müqavilə növləri adlanır və müəyyən müqavilə növləri bir-bir müzakirə olunur və araşdırılır. Borclar qanunun elektron ticarət baxımından araşdırılaraq yenidən təşkilinin tələb olunması müqavilələrlə əlaqəli ikinci hissədir. Elektron şəkildə bağlanmış müqavilələrin hüquqi etibarlılığını təmin etmək üçün Borclar Məcəlləsində dəyişiklik edilməsi qaçılmazdır.

Ticarət hüququ fərdlər arasındakı ticari münasibətləri tənzimləyən bir qanun sahəsidir. Ticarət münasibətləri tacirlər arasındadır və ticarət müəssisəsindən asılı olaraq quraşdırıla bilər.

Müxtəlif dövlətlərə mənsub olan, yəni eyni milliyətə malik olmayan fiziki və ya hüquqi şəxslər insanlar arasındakı xüsusi hüquq münasibətlərinə hansı dövlətin qanununun aid olması, dövlət məhkəmələrinin hansına müraciət ediləcəyi və ya bu münasibətlərlə əlaqəli olan işlərin bu hüquq sahəsində necə baxılacağına dair qaydalar yaradılır. Beynəlxalq xüsusi hüququn həyata keçirilməsi üçün mütləq şəkildə xarici ünsiyyət əlaqələri də daxil edilməlidir. Xarici element insan və ya torpaq ola bilər. Dövlətlər özəl Qanununda üç element nəzərə alınır: milliyət, əcnəbilər qanunu və qanuni münasibətlər. Elektron ticarətdə tərəflər eyni ölkədə və fərqli ölkələrdə yerləşə bilər. Tərəflərin fərqli ölkələrdə olmasına görə, hansı ölkədə qanunun tətbiq ediləcəyi və hansı məhkəmələrə səlahiyyət veriləcəyi bir problem olmuşdur. Problemin ciddiliyi konkret bir nümunə ilə izah edilərsə daha yaxşı başa düşüləcək.

Bu gün informasiya texnologiyaları və elektronika sektorundakı inkişaf və onun konkretliyi istehsaldan satışa qədər bütün iş yerlərinin əks olunması olan elektron ticarətin əməliyyatlarının virtual mühidə həyata keçirmələrini təmin etdi. Elektron ticarət zaman və büdcə baxımından əhəmiyyətli dərəcədə qənaət təmin edir. Bu da onların xidmət keyfiyyətini artırır, milli və xüsusilə beynəlxalq bazarlarda rəqabətin sürətlə artdığı bir mühidə, müəssisələr çox aşağı mənfəətlə işləyə bilər, fəaliyyətlərini davam etdirirlər. Elektron ticarət ənənəvi iş əksinə, müəssisələrə istehsaldan satışa qədər verdiyi maliyyəti üstünlüyü onların aşağı qiymətləridir. Qiymətlər, həm bazardan daha böyük bir pay ala bilər, həm də mənfəətini artırmağa bilər. E-ticarətin yeni bir konsepsiya olaraq ortaya çıxmasından bəri, həm nəzəri işlərdə, həm də elektron ticarət tətbiqetmələrində görünən odur ki, elektron ticarətin inkişafı (gözlənilən faydaları ilə) infrastrukturun mövcudluğunu tələb edir. Elektron ticarətin ən vacib təhlükəsizlik infrastrukturunu aspekt hüquqi infrastrukturudur. Qanunda qeyd edilmişdir ki, infrastrukturun yaradılması üzrə, bu gün yeni hüquqi qaydalar yaradılmalı və

mübahisəyə səbəb olan problemlər həll oluna bilərdi. Müzakirələr göstərdi; mövcud qanun qaydalar e-ticarətə də tətbiq olunmalıdır və tətbiq edilə bilər, lakin mövcud qaydalar Elektron ticarəti əhatə edən bəzi tənzimləmələr etmək qaçılmazdır. O zərurət özünü birbaşa elektron ticarətdə güclü hiss etdirir.

Elektron ticarətin hüquqi infrastrukturunun qurulması vaxt aparan səylərlə müşayiət olunur və bu mövzuda işlər davam edir. İnternet və dolayı Elektron ticarət dinamik bir quruluşa sahib olduğu üçün, dəyişə və formalaşdıra bilər. Bu səbəbdən yeni ehtiyaclar vardır. Yeni qanuni tənzimləmələr tələb edə biləcəyi üçün yaradılan qaydalar dövrün tələblərinə cavab verə biləcək bir qanuni tələb olan çevik və çərçivə müddəalarını ehtiva etməlidir. Bu infrastrukturun qurulmasına kömək edəcəkdir.

3.3. Elektron ticarətin daha da inkişaf etdirilməsi yolları.

Elektron ticarəti inkişaf etdirməyin bir neçə yolu var.

- ✓ Təhlükəsiz infrastruktur təmin edilməlidir,
- ✓ Məhsullar yaxşı yerləşdirilməlidir,
- ✓ Korporativ hesabatlarla diqqət yetirməli,
- ✓ Rəqib analizi edilməlidir,
- ✓ Müştəriləri dinləmək bacarığı.

Təhlükəsiz infrastruktur təmin edilməlidir - Elektron ticarətdə alıcılar və satıcılar bir-birini görmədən ticarət əməliyyatları apardıqları üçün bir-birlərinə qarşı inam əldə etmək üçün əlavə tədbirlər görməlidirlər. Hər şeydən əvvəl alıcılar və satıcılar bir-birlərinin şəxsiyyətlərindən əmin olmaq istəyirlər. Bu ehtiyac rəqəmsal imza və rəqəmsal sertifikatların inkişafına səbəb olur. Bu vasitələrlə iki tərəf bir-birlərinin şəxsiyyətlərindən əmin ola bilirlər.

Elektron ticarətdə təhlükəsizlik baxımından qiymətləndirilməli olan bir başqa məsələ də alıcıların elektron ticarət saytlarından almaq üçün verməli olduqları kredit kartı və başqa məlumatların internet üzərindən ötürüldüyü üçün üçüncü şəxslərin əlinə keçməsi riskidir. Məlum olduğu kimi, telefonla edilən satışlar üçün kredit kartı nömrəsi və son istifadə tarixi kifayətdir. Buna görə bu məlumatların qorunması elektron ticarətin inkişafı üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Bununla birlikdə, elektron ticarətdə, digər insanlara kredit kartı məlumatlarını alma riski gündəlik həyatdan daha azdır. Gündəlik həyatda ödəmə zamanı kredit kartı başqa bir şəxsə verilir, bu səbəbdən kredit kartındakı məlumatların məxfiliyi böyük ölçüdə yox olur. Virtual xidmət göstərən firmalar, kredit kartı məlumatlarının təhlükəsizliyini və məxfiliyini təmin etmək üçün ümumiyyətlə SSL və SET kimi təhlükəsizlik standartlarından istifadə edirlər. İstifadəçi, ofis və bank arasında məlumat axını əsnasında məlumatların şifrələnməsi və ötürülməsi prinsipinə əsaslanan təhlükəsizlik sistemləri sayəsində məlumatların başqaları tərəfindən alınmasına (yəni istifadə edilməsinə) mane olur. Beləliklə, kart məlumatlarının məxfiliyi və alış təhlükəsizliyi təmin edilir.

SSL (Secure Sockets Layer) şəbəkədəki veb tətbiqetmələrdə təhlükəsiz məlumat ötürülməsini (məlumatı lazımi şəxsə təhlükəsiz ötürülməsini) təmin etmək üçün Netscape firması tərəfindən hazırlanmış bir proqramdır. Burada tətbiqetmə proqramı (vəb brauzer, HTTP) ilə TCP / IP qatları arasında bir proqram qatında məlumat ötürülməsinin təhlükəsizliyi təmin edilir. SSL modul olaraq veb serverlərə (Apache və s.) quraşdırılır və beləliklə veb serverləri təhlükəsiz giriş üçün uyğun hala gətirir. SSL həm müştəri (məlumat qəbul etmə), həm də server (məlumat göndərmə) mexanizmində bir identifikasiya mexanizmi istifadə edir. Bu şəkildə məlumatın doğru kompüterdən gəldiyi və doğru kompüterə getdiyi təsdiqlənir. (Tuğba Karakaya, 2013, s76.)

SET, kredit kartı ilə edilən onlayn ödəmələrdə internet üzərindən məlumat ötürərkən gizlilik və təhlükəsizliyin inteqrasiyasını təmin edir. SET protokolu yalnız müştəri (məhsul sifariş edən kredit kartı sahibi) ilə virtual onlayn və kredit kartı şirkəti arasında ödəniş mərhələsini şifrələyir. (Tuğba Karakaya, 2013, s76.)

SET ilə, ödəmə prosesində iştirak edən hər kəs (müştəri, sahibi, kredit kartı şirkəti) bir-birini tanıyır (nəzəriyyə, kimlik doğrulaması) və bunu sübut etmək olar. Tanıma prosesi SSL-ə bənzər bir rəqəmsal sertifikatlaşdırma sistemi ilə həyata keçirilir. Yəni, ödəmə mərhələsində iştirak edən bütün tərəflər şəxsiyyətlərini ifadə edən rəqəmsal bir sertifikatdan istifadə edirlər.

Məhsullar yaxşı yerləşdirilməlidir - Elektron ticarətin inkişafında vacib faktorlardan biri də məhsulların yerləşdirilməsidir. Saytınıza gələn bir çox müştəri məhsullarınızın ilk şəkillərinə, adlarına və qiymətlərinə baxaraq sifarişlərini qəbul edəcəkdir. Qiymət yönümlü bir sayt olsanız da, məhsul şəkilləri və adları və təsvirləri çox vacibdir.

Müştərilər nə istədiklərini yaxşı bilirlər. Sayta gələnlərin çoxu alacaqları və ya seçəcəkləri məhsulu qabaqcadan müəyyənləşdirirlər. Ancaq saytınıza tamamilə araşdırma məqsədi ilə daxil ola bilirlər. Buna görə ilk nümayişlər çox vacibdir.

- ✓ Məhsul adları düzgün, qısa və aydın olmalıdır;
- ✓ Şəkillər aydın, yazılmamış və aydın olmalıdır;

- ✓ Məhsul təsvirləri işlənib hazırlanmalı və kopyalayıb yapışdırılmamalıdır;
- ✓ Video olmalıdır;
- ✓ Müştəri şərtləri də daxil edilməlidir.

Məhsulların saytınıza yerləşdirilməsində bir çox meyar qüvvəyə minir. Bir nümunə kateqoriyası verəcəyiksə, corab kateqoriyasına girdiyiniz zaman əvvəlcə stoksuz məhsulları görmək xoşbəxt olmaz. Yoxsa tələb olunmayan və daha az baxılan məhsulları ulduz mövzusunda (ulduz reytingi) saytınızın üstünə qoymaq çox doğru olmaya bilər. Bu vəziyyət bəzən bir strategiya olaraq dəyişdirilə bilər. Digər bir ekran növü olan məhsulların Slider-Banner tərəfində həftələrdə yenilənməyən şəkillər görürük. Bunların gündəlik dəyişdirilməsi və fərqli bir məhsul - kateqoriya ilə qidalanması lazımdır.

Korporativ hesabatlarla diqqət yetirməli - Saytın əsasını və ziyarətçiləri ən xoşbəxt edənlərdən biri də korporativ ifadələrdir. Saytınızda istifadə edəcəyiniz standartlar keyfiyyəti ortaya qoyur.

- ✓ Möhür (Qiymət ekranları),
- ✓ Şriftlər,
- ✓ Məlumat səhifələri.

Kampaniyalarda istifadə olunan möhür ekranları, xüsusən fərqli şriftlərdə və rənglərdə istifadə edildikdə fərqdən çox bir yayındırıcılıq yaradır. Belə bir prosesi yaşamamaq üçün bir çox standart tətbiq etmək və davam etməklə lazımdır.

Rəqib analizi edilməlidir - Bazarda məhsullarınızın və markanızın mövcud vəziyyətini görmək üçün rəqiblərinizin və ümumilikdə satılan bir çox məhsulun qiymətlərini əvvəlcə şaquli və sonra üfüqi olaraq müqayisə etməlisiniz. Orta dəyərlərə sahib olaraq həm məhsulların təqdimatı, həm də qiymət rəqabətinin öhdəsindən gəlmək mümkündür.

Müştəriləri dinləmək bacarığı - Əslində bunun ümumilikdə bir çox problemin başlanğıc nöqtəsi olduğunu deyə bilərik. Müştərilərimizi dinləməyə həssas olmalıyıq. Müştərilərimiz ən yaxşı inkişaf və ən yaxşı testləri edirlər. 360 dərəcə, radikal və

tamamilə şəffaf baxışları olan müştərilərimiz saytımızdakı bütün problemləri bizə deyə bilərlər.

Xüsusilə sosial mediadan ötürülən problemlər, formalar vasitəsilə alınan məlumatlar və məhsula çatdırılan bir çox maddə şərtləri bizə işıq tuta bilər. Burada edilən yeniləmələr həm müştəri tərəfində, həm də sistematik olaraq çox faydalı ola bilər. Bəzən görə bilmədiyimiz incə detalları müştəri asanlıqla görə bilər. Memnuniyyət qısa müddətdə bir dövriyyə və motivasiya qazancı olaraq qayıdır.

Bunlar elektron ticarətinizi inkişaf etdirmək üçün müraciət edə biləcəyiniz ən sürətli proseslərdir. Davamlı və uğurlu bir E-Ticarət təşəbbüsü sürətli addımlar və praktik tətbiqlərlə gücləndirildikdə, istədiyiniz nöqtəyə gələ bilər. Sıx təqib, ciddilik və peşəkar E-Ticarət əməliyyatı qüsursuz bir elektron ticarət üçün yol açacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat işinin sonunda bir sıra nəticələr əldə edilmişdir.

İnternet istifadə dərəcəsi yüksək olan ölkələrdə e-ticarət həcminin maksimum səviyyədə olduğunu göstərir. Elektron ticarət saytlarında alış-veriş, sahə təhlükəsizliyindən məsul olma prinsiplərini, doğru məhsulu doğru zamanda doğru yere ən az xərclə strategiyasına əhəmiyyətli bir müddət olaraq çatdırmaq prinsiplərini əlavə edərək istehlakçıları güclü bir vəziyyətə gətirəcəkdir. E-ticarət bazarı yüksələn yaşayış standartlarına paralel olaraq böyüməyə davam edir. Bu böyümə ilə texniki problemlər, təhlükəsizlik problemləri və keyfiyyət kimi funksiyalar şirkətlərin ən əhəmiyyətli dezavantajları olaraq ortaya çıxır. Dünyadakı texnoloji inkişaf sürət, səmərəlilik, rahatlıq və keyfiyyəti artıraraq istehlakçılar üçün xoşbəxt bazarlar yaratmağa davam edir.

COVID-19 pandemiya böhranı dünyadakı insanların istehlak vərdişlərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirmişdir. Çünki epidemiya xəstəlikləri təkə yaşadıkları dövrdə deyil, həm də bəşər tarixi boyu uzunmüddətli dövrdə köklü sosial dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. COVID-19 - un ən vacib təsirlərindən biri sosial və ticarət həyatının rəqəmsallaşmana gətirib çıxartmışdır.

İnternet texnologiyalarının davamlı inkişafı və bu inkişafın sürətlə global yayılması istehlakçıların istehlak mədəniyyətlərinə təsir göstərmişdir. Əvvəlki illərdə yalnız fiziki mağazalardan alış-veriş etməyi nəzərdə tutan istehlak anlayışı, internetin gətirdiyi fürsətlərdən istifadə edərək tamamilə olmasa da, onlayn platformalarla əvəzlənməyə başladı. Onlayn platformalar sayəsində istehlakçılar məhsul haqqında istədikləri bütün məlumatları asanlıqla əldə edə bilirlər, eyni zamanda məhsullar ala bilirlər və fərqli məhsulları müqayisə edə bilirlər.

Elektron ticarətin əsas modelləri aşağıdakı kimi bölünmüşdür:

- ✓ B2B – Şirkətlər arasındakı e-ticarət modelində şirkətlər arasındakı əməliyyatı və bu əməliyyat arasındakı əlaqələri izah edir.
- ✓ B2C – Ən çox paya sahib olan elektron ticarət modellərindən biridir.

- ✓ C2C – İstehlakçıya istehlakçı olaraq B2C ilə işləmək üsuludur. Bu iş formasında şirkətlər istehlakçıların öz məhsullarını və xidmətlərini öz aralarında alıb sata biləcəyivə bu əməliyyatlardan müxtəlif növ gəlir, xüsusən də komisiyon qazana biləcəyi bir platforma yaradır.
- ✓ B2G – (İş yerləri Hökumətə): Şirkətdən Dövlətə - Dövlət ilə şirkətlər arasındakı lokal şəbəkələr üzərində edilən ticarət, rabitə və digər bütün fəaliyyətləri bu sahə ilə əlaqələndirə bilərik.
- ✓ C2G – İstehlakçıdan dövlətə qədər olan bu sistemdə, istehlakçılarla dövlət arasında əməliyyatları qurmaq və tənzimləmək üçün şəbəkələrin yaradılması və inkişafetdirilməsi funksiyaları da yer alır.

Respublika qanunvericiliyinə əsasən, internet üzərindən istifadə edilməklə əmtəələrin alışı və satışı, fəaliyyət növləri və xidmətlərinin göstərilməsi, reklam işləri və s. Elektron ticarətdir.

Bir çox insan və təşkilat ödənişlər, texnologiya infrastrukturuna hücumlar, məlumatın məxfiliyi və məlumatların bütövlüyü, tərəflərin şəxsiyyətləri və risklər kimi təhlükəsizlik məsələləri ilə bağlı qeyri-müəyyənliklər qarşısında elektron ticarətə qarşı ehtiyatlı davranırlar. Bu ehtiyat qapalı kompüter şəbəkələrində baş verən elektron ticarətdən daha çox açıq şəbəkələrdə artır. Bu barədə nə edilməlidir?

Bu məsələnin həlli həm texniki imkanlar, həm inkişaf, həm də qanuni qüvvə və qanuni tənzimləmələrin mövcudluğu ilə sıx bağlıdır. Texniki inkişaf təhlükəsizlik infrastrukturunu yaratsa da, qanuni tənzimləmələr fərdlərin və ya qurumların gələcəyi elektron ticarətdə görmələrinə və hər hansı bir mübahisə qarşısında öz hüquqlarını və fəaliyyət sahələrini bilmələrinə kömək edəcəkdir.

Texniki tədbirlər texnoloji inkişafıdan asılıdır. İnformasiya təhlükəsizliyi və məlumatların bütövlüyü, ödənişlər, qarşı tərəfin şəxsiyyətinə inam yaratmaq, rəqəmsal imza elektron şəxsiyyət sənədinin təsdiq qurumlarından və texniki inkişafından asılıdır. Əslində bu mövzuda bir çox ölkə və beynəlxalq təşkilat tərəfindən ciddi araşdırmalar aparılır. Bu texnologiyaların qanunda öz yerini tutması, inamın formalaşmasında bir-

birini tamamlayan bir element olacaqdır. Dövlətlərin də bu mövzuda böyük vəzifələri var. Dövlətlərin e-ticarəti dəstəkləmək üçün açıq, proqnozlaşdırıla bilən bir hüquqi mühit yaratması lazımdır. Qurulmuş qanunvericilik bazasının olmaması səbəbindən bir çox istehlakçı və müəssisə internetdə geniş iş görməkdən çəkinir. Elektron ticarətin inkişafına və inkişafsürətinə mane olan bu maneələrin aradan qaldırılması, elektron ticarətdən gözlənilən faydaların alınması baxımından əhəmiyyətli olacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.

Azərbaycan dilində

1. “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu “Respublika” qəzeti, 20 iyul 2005-ci il, N-165.
2. Elektron imza və elektron sənəd haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı şəhəri, 9 mart 2004.
3. Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulması – Azərbaycan Respublikasının İnzibati Xətlər Məcəlləsi, Fəsil 35, Ticarət qaydaları əleyhinə olan inzibati xətlər, Maddə 459.
4. Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı. 2018-2020.
5. Ağamalıyev M və Şükürov T., (2010) “Ticarət Müəssisələrinin İqtisadiyyatı”, Bakı.
6. Cabbarova K.S,(2017), “Firmanın innovasiya fəaliyyətinin elektron kommertiya əsasında inkişafı” /AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, Elmi əsərlər №1, Bakı, səh 141-146.
7. Cabbarova K.S (2018), “Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti”. Dərs vəsaiti. “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, Bakı, 228 səh.
8. Ə.D.Vəliyev, 2008. “Azərbaycanın Qlobal İqtisadiyyata İnteqrasiyası”, Bakı.
9. İ.K.Musayev, M.N.Əlizadə, A.B.Mahmudov, 2016 “Elektron biznes”, Bakı.
10. M.Q.Əkbərov, 2011, “Elektron Kommertiya”, “İqtisadUniversiteti Nəşriyyatı”. Bakı.
11. Musayev İ.K və başqaları, 2016, Elektron biznes, Dərslik, “MSVNƏŞR” nəşriyyatı, Bakı, 200 səh.
12. Səyyad Məcidli, 2015, “İnternet Hüququ və Etikas” , Bakı.

Türk dilinde

1. Cemalettin Aktepe , Hilal Sadet Çiftci , E-Ticaret Şirketlerinin Uluslararasılaşma Süreci: Örnek İşletme İncelemesi, 2020, s. 5-7, s. 99-102 .
2. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiyede ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2020, s 251-268.
3. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar., 2019. seh 34-47, seh 53- 57.
4. Gökmen K., *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
5. Hüseyin Güven, COVID-19 pandemik krizi sürecinde E-ticarette meydana gelen değişimler, 2020, seh 254-265.
6. Kaan Tuncalı, E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Sektör Raporları, Ağustos 2020. s 1-8.
7. Sakarya Pehlivan, A. Kovid-19 E-Ticaret Satışlarını Arttırdı, 2020.
8. Selçuk, Covid-19 döneminde E-Ticaret ve dijital reklam yatırımları., İletişim dergisi – 2020.
9. Taner Akçak, Mehmet Serkan, Çınaroğlu.Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi. 2020.

İnternet resursları

1. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> 2020.
2. <https://worldef.net/2020-e-ticaret-istatistikleri/> 2020.
3. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf> 2019.
4. <http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin-etkileri-faydalari.php>
5. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf

6. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf 2021.
7. <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-112285> 2020.
8. <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/2021>.
9. <http://www.e-qanun.az/framework/10406> 2005.

Cədvəllərin siyahısı.

Cədvəl 1: E-ticarətdə önə çıxan xüsusi ölkələr və bazar ölçüləri.....	31
Cədvəl 2: 2019-cu il B2C E-ticarət indeksi ilk on ölkə.....	32

Qrafiklərin siyahısı.

Qrafik 1: Covid-19 pandemiya böhranı dövründə fərqli ölkələrdə E-ticarət həcmindəki dəyişikliklər.....	39
Qrafik 2: E-Ticarətdə satış (COVID-19).....	40
Qrafik 3: 2020-ci il fərqli ölkələr üzrə E-ticarət vasitəsi ilə alınan geyim və aksesuarlar.....	42
Qrafik 4: 2020-ci ildə fərqli ölkələr üzrə E-ticarətdə kitab, hobbi və oyuncaq məhsullarının satışı.....	43