

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ PROBLEMLƏRİ  
VƏ HƏLLİ YOLLARI”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Hüseynov Xalıqverdi Məhəmməd**

**BAKİ – 2021**

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

**BMDM-in direktoru**

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

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ PROBLEMLƏRİ VƏ  
HƏLLİ YOLLARI”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing**

**İxtisaslaşma: Marketing**

**Qrup: 304**

**Magistrant:**

**Hüseynov Xalıqverdi  
Məhəmməd oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n., dos. Xeyirxəbərov İsmayıl  
Mahmud oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə  
Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

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

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKI – 2021**

## **Elm andı**

Mən, Hüseynov Xalıqverdi Məhəmməd oğlu and içirəm ki, “Elektron ticarətdə marketinqin tətbiqi problemləri və həlli yolları” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ PROBLEMLƏRİ VƏ HƏLLİ YOLLARI

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** İnternet elektron ticarətin inkişafına təsir edən texnologiyalardan biridir. İnternet texnologiyasının inkişafı ilə şirkətlər öz fəaliyyətlərini ənənəvi bazarlardan internet mühitinə köçürdülər.

**Tədqiqatın məqsədi:** Elektron ticarət və bu sahədə yeridilən mühüm taktika və strategiyalar haqqında məlumat, iqtisadiyyata verdiyi töhfələr, inkişaf perspektivləri və problemlərinin həlli, xüsusilə də ölkəmizdə bu sahədəki çatışmazlıqlar və bu kimi digər arqumentlər elə də çox müzakirə edilməmişdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Dissertasiya işinin yazılması üçün müşahidə metodundan, müqayisəli təhlil, sistemli təhlil, bir çox digər iqtisadi təhlil metodlarından həmçinin, ikinci əl məlumatlardan da geniş istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işinə bir sıra müxtəlif dillərdə olan ədəbiyyatlardan, statistik göstəricilərdən, internet materiallarından, həmçinin bir sıra normativ hüquqi aktlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan dilində ədəbiyyat siyahısının qıtlığı, pandemiya əsas problemlərdən biridir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Milli iqtisadiyyatlar baxımından e-ticarətdən alınan effektivlik dərəcəsi, bu dəyişikliklərin ölkənin istehsal, istehlak və paylama amillərinə nə dərəcədə uyğunlaşdığına, başqa sözlə, ölkələrin informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının gətirdiyi yeniliklər və imkanlar ilə nə dərəcədə yaxınlaşdığına görə dəyişəcəkdir.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Alış-verişdə mobil istifadənin artması, e-ticarət sektorunda satış və marketing strategiyalarının bu sahəyə yönəlməsinə səbəb oldu. Mobil texnologiyalara və yeni istehlakçı vərdislərinə uyğunlaşmanın sektordakı oyunçuların performansını təyin etməkdə əhəmiyyət qazanacağı düşünülür.

*Açar sözlər: Elektron ticarət, internet, rəqəmsal marketing, Azərbaycan iqtisadiyyatı*

# **PROBLEMS AND SOLUTIONS OF MARKETING IMPLEMENTATION IN E-COMMERCE**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** The Internet is one of the technologies influencing the development of e-commerce. With the development of Internet technology, companies have moved their activities from traditional markets to the Internet environment.

**Purpose and tasks of the research:** Information on e-commerce and important tactics and strategies in this area, its contribution to the economy, development prospects and solutions to problems, especially the shortcomings in this area in our country and other such arguments have not been much discussed.

**Used research methods:** Observation methods, comparative analysis, systematic analysis, many other methods of economic analysis, as well as second-hand data were widely used to write the dissertation.

**The information base of the research:** A number of literature in different languages, statistics, Internet materials, as well as a number of normative legal acts were used in the research.

**Restrictions of research:** Some of the main problems are the lack of bibliography in the Azerbaijani language, pandemic restrictions.

**The novelty and practical results of investigation:** The efficiency of e-commerce in terms of national economies will vary depending on how well these changes are adapted to the country's production, consumption and distribution factors, in other words, how close countries are to innovations and opportunities brought by information and communication technologies.

**Scientific-practical significance of results:** The increase in mobile use in shopping has led sales and marketing strategies in the e-commerce sector to focus on this area.

*Keywords: E-commerce, internet, digital marketing, Azerbaijan economy*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>B2B</b>	Müəssisədən müəssisəyə (Business to business)
<b>B2C</b>	Müəssisədən istehlakçıya (Business to consumer)
<b>BMT</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
<b>CRM</b>	İstehlakçı Əlaqələri İdarəetməsi
<b>E-MƏİ</b>	Elektron müştəri əlaqələri idarəetməsi
<b>GATT</b>	Gömrük Tarifləri və Ticarət Baş Sazişi
<b>İKT</b>	İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları
<b>IJRTE</b>	Son Texnologiyalar və Mühəndislik Beynəlxalq Jurnalı
<b>SSL</b>	Sayt ünvanlarının düzgünlüyünün yoxlayan internet sertifikatı
<b>SEO</b>	Axtarış mühərriki optimizasiyası
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol/internet protocol
<b>ÜTT</b>	Ümumdünya ticarət təşkilatı
<b>UNCITRAL</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Beynəlxalq Ticarət Qanunu Komissiyası
<b>UNCTAD</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı
<b>WOM</b>	Ağızdan ağıza marketinq (word of mouth)

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	8
<b>I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTİN MAHİYYƏTİ VƏ XARAKTERİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ</b> .....	12
1.1. Rəqəmsal əsrdə elektron ticarət və onun xarakterik xüsusiyyətləri.....	12
1.2. Elektron ticarətdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi.....	21
<b>II FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ</b> .....	31
2.1. Azərbaycanda ticarət sferasının inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili.....	31
2.2. Elektron ticarətdə marketinqin tətbiqinin müasir vəziyyəti.....	38
2.3. Elektron marketinqdə meydana çıxan problemlər .....	45
<b>III FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ</b> .....	49
3.1. Elektron bazarların marketinq tədqiqi.....	49
3.2. Elektron marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması .....	54
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	66
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	68
Cədvəllərin siyahısı .....	71
Şəkillərin siyahısı .....	71
Qrafiklərin siyahısı .....	71

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** internet elektron ticarətin inkişafına təsir edən texnologiyalardan biridir. İnternet texnologiyasının inkişafı ilə şirkətlər öz fəaliyyətlərini ənənəvi bazarlardan internet mühitinə köçürdülər. İnternetin dünyaya yayılması nəticəsində elektron ticarət eyni istiqamətdə böyüdü və inkişaf etdi.

İnternet günümüzdə mübahisəsiz ən vacib məlumat mənbəyidir. Yarandığı ilk illərdə yalnız məlumat və ünsiyyət üçün istifadə olunan İnternet, texnologiyanın inkişafı ilə insanların sosial şəbəkələrdə alış-veriş etdiyi və vaxt keçirdiyi bir mühitə çevrildi. İnternet ortaya çıxdıqdan sonra yalnız sosial və iqtisadi həyatı təsir etmədi, həm də ticarət anlayışında dəyişikliklərə səbəb oldu. İnternetin üstünlüklərindən faydalanmaq istəyən müəssisələr ticarət fəaliyyətlərini internet mühitinə daşıyırdılar və beləliklə elektron ticarət anlayışı meydana çıxdı.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Müasir marketinq yanaşmasının tətbiqi ilə müəssisələrin ən vacib hədəfi müştəri məmnuniyyəti olmuşdur. Müəssisələr müştərilərinə istək və tələblərinə uyğun olaraq dəyər əlavə edə biləcək məhsul və xidmətlər istehsal etməyə çalışırlar. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin də müəyyən hədəfləri var. Elektron ticarətin var olmasının əsas məqsədlərindən biri də "mənfəət əldə etməkdir". Buna görə müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları və xidmətləri satmağa və bu satışdan qazanc əldə etməyə çalışırlar.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Bu işdə ənənəvidən elektronikə keçən ticarət və marketinq konsepsiyası müzakirə edilmiş və rəqəmsal marketinqin müəssisələr üçün üstünlükləri və digər marketinq metodlarına nisbətən üstünlükləri statistik göstəricilər ilə təhlil edilmişdir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** İnternet sayəsində dünyanın müxtəlif yerlərində müəssisələr, təşkilatlar və şəxslər bir-biri ilə çox asanlıqla ünsiyyət qururlar. Gündən-günə artan istifadəçi sayında alış-veriş vərdişləri internet mühitinə keçir. İnsanlar istədikləri məlumatları asanlıqla əldə edə, istədikləri məhsulları araşdırma və



internet saytlarına olduqları yerdən gəzərək alış-veriş edə bilərlər. Bunun fərqiində olan müəssisələr, onlayn alış-veriş saytları yaradır və bu saytlara uyğun ənənəvi marketing metodlarına əlavə olaraq onlayn marketing üçün uyğun strategiyalar hazırlayırlar. İnternetin imkanları sayəsində tanıtım fəaliyyətləri sərfəli və ucuzdur. Ənənəvi marketinglə müqayisədə aşağı xərclər müəssisələri, daha ucuz qiymətlər isə müştəriləri razı salır.

Məhsullarını marketingi zamanı ən vacib məsələlərdən biri hədəf auditoriyaya çatma strategiyası olmuşdur. Ənənəvi marketingdə istifadə olunan metodlar həm müəssisələri maddi cəhətdən çətinliyə saldı, həm də hədəf auditoriyaya çatmaq üçün gözləntiləri doğrultmadı. Bu nöqtədə müəssisələr rəqəmsal marketing üsulları ilə mövcud müştərilərini saxlamağı və potensial müştərilərinə minimum xərclə çatmağı hədəfləyirlər.

**Tədqiqat metodları:** Araşdırmanın 1-ci hissəsində elektron ticarət anlayışından, təkamülü və hazırki vəziyyətindən bəhs ediləcək. Elektron ticarətin keçdiyi inkişaf yolu, illər əvvəlki elektron ticarət anlayışı, ənənəvi ticarətdən elektrona keçidin verdiyi imkanlar, informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə elektron ticarətin təkamülündə mühüm dəyişikliklər və hazırki dövrdə bu ticarət sahəsinin problemləri və həlli yolları, inkişaf perspektivləri, həmçinin elektron ticarətdə marketingin tətbiqinin zəruriliyi haqqında danışılacaqdır.

Araşdırmanın 2-ci hissəsində marketingin elektron ticarətə gətirdiyi imkanlar, ortaya çıxan problemlərdən danışılacaqdır. Azərbaycanda elektron ticarətin hazırki vəziyyəti, bu sferanın təhlili aparılacaqdır. Bununla bərabər bu sahənin müasir vəziyyəti, inkişaf yolları təhlil ediləcəkdir.

3-cü hissə isə elektron bazarlarda marketingin tədqiqinə həsr ediləcəkdir. Bazar mühiti, rəqabətin vəziyyəti ətraflı analiz ediləcək, şirkətlərin müxtəlif bazar hadisələrinə, yeniliklərinə verdiyi reaksiyalara baxılacaqdır. Həmçinin elektron ticarətdə bir çox marketing strategiyaları gözdən keçiriləcəkdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, elektron ticarət haqqında qanun, biznesin inkişafına dair qəbul edilmiş qanunlar, digər hüquqi normativ aktlar, bu sahədə tədqiqat aparmış Azərbaycan və xarici ölkələrin, xüsusilə də türkiyəli mütəxəssislərin elmi əsərləri təşkil edir.

Müasir dünyada elektron ticarətin vəziyyətini və problemlərini əhatə edən ədəbiyyat internetdə, elektron ticarət və marketinq üzrə müxtəlif mütəxəssislərin bloglarında təqdim olunur. Xüsusilə, müxtəlif türk dilli, ingilis dilli müəlliflərin çap materiallarında əsasən nəzəri xarakter daşıyan mövzular kifayət qədər təhlil olunur. Bunlarla birlikdə azərbaycan dilli ədəbiyyatlar da az da olsa mövcuddur. Xüsusilə elektron kommersiya adlı kitabı ilə M. Əkbərov bu mövzunu ətraflı əhatə etmişdir. Tədqiqatımda bu ədəbiyyatdan sıxlıqla istifadə edəcəm.

Son olaraq da türkdilli mənbələrdən sıx olaraq istifadə etdiyim türkiyənin ulusal tez mərkəzi də var. Bu elektron portalda indiyə qədər türkiyə universitetlərində istənilən mövzuda aparılmış tədqiqatları, elmi işləri tapmaq mümkündür.

Tədqiqatımda ingilis dilli mənbələrdən də faydalanmışam. Bu mənbələrin arasında əsas yeri müxtəlif illərdə yazılmış məqalələr, jurnallarda dərc olunmuş materiallar təşkil edir. Məlumat yükünə görə ən zəngin mənbələr də məhz ingilis dilli mənbələrdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan dilində ədəbiyyat siyahısının qıtlığı əsas problemlərdən biridir. Həmçinin hazırki pandemiya dövrü ilə əlaqədar olaraq kitabxanaların bağlı olması daha çox məlumat mənbəyindən məhrum etmişdir. Dil biliklərinin də yetrə qədər akademik səviyyədə olmamasına görə bəzi vacib elmi mənbələri tərcümə etməkdə və anlamaqda çətinliklər yaranır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** İnkişaf etmiş logistika infrastrukturunu mal və xidmətlərin səmərəli çatdırılmasına imkan verir. Bazar böyüməyə davam etdikcə logistika infrastrukturunun yaxşılaşması gözlənilir. Elektron ticarət sektorunun inkişafında bazar potensialına əlavə olaraq, nisbətən aşağı başlanğıc və əməliyyat kapitalı və internet müəssisələrində bazara asan giriş də təsirli olur.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Elektron ticarətin inkişafının KOB(kiçik və orta biznes)-lərin ticarət həcmnin artmasına və qeyri-müəyyənliyin azalmasına kömək edəcəyi proqnozlaşdırılır. Azərbaycanın gənc əhalisindəki e-ticarət sektorunda, smartfon sahibolma səviyyəsinin artımı və şirkətlərin rəqəmsal texnologiyaya investisiya qoyuluşu, internetin nüfuzunun artması ilə paralel olaraq böyüməyə davam etməsi gözlənilir.

# I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTİN MAHİYYƏTİ VƏ XARAKTERİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

## 1.1. Rəqəmsal əsrdə elektron ticarət və onun xarakterik xüsusiyyətləri

Ticarət sözünün mənası "malların və ya xidmətlərin alqı-satqısı" deməkdir. Keçmişdən bu günə qədər ticarət anlayışı bir çox fərqli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Ticarətin ilk forması sayılan üz-üzə ticarətlə alıcılar və satıcılar mallarını bazar nöqtələrində dəyişdirirdilər. Pul və yazının kəşfi ilə ticarət anlayışı asanlaşdı.

20-ci əsrin sonlarında rabitə texnologiyalarındakı inkişaf və internetin icad edilməsi ilə ticarət fərqli bir səviyyə qazandı. İnternet, sosial və iqtisadi həyatın yanında ticarət anlayışını və ticarətin tərzinə təsir edərək çox sürətlə dəyişdi. İnternet texnologiyasındakı inkişafarla birlikdə qloballaşma və rəqabət artdı. Rəqabətdəki artım, müəssisələrin daha çevik, səmərəli və yenilikçi olmasına təsir etdi. İnternetin inkişafı, ucuz olması və geniş yayılması və xərclərin azalması ilə ənənəvi ticarət yollarından ayrılaraq üzəüzə ticari fəaliyyətlər elektron mühitə köçürülməyə başlandı. İnternet üzərindən ticarət fəaliyyətlərinin aparılması "elektron ticarət" anlayışının ortaya çıxmasına səbəb oldu. Elektron ticarət internetlə başlamasa da, onu populyarlaşdırdı. Bu şəkildə bir-birlərindən uzaq məsafədə olan insanlar da ticarət həcmi yarada bilər. Elektron ticarət rabitə vasitəsi olmaqla yanaşı, alıcıları və satıcıları bir araya gətirən virtual bir bazardır.

Elektron ticarət, ticarət fəaliyyətinin ən vacib addımlarından biri olan zaman və məkan anlayışlarını ortadan qaldırdı. Müştərilərin həyatını asanlaşdıran bir vasitə halına gəldi. Elektron ticarətdən əvvəl bir çox şirkət televiziya, radio və qəzet kimi kütləvi informasiya vasitələri ilə potensial müştərilərinə çatmağı hədəfləyirdi, bu gün isə internet alətləri və reklam üsullarından istifadə olunur.

Elektron ticarətin xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

1. Müəssisələr üçün elektron ticarət dünyaya açılan qapıdır

2. Elektron ticarətin 7/24 aktiv olması əlaqə və alış-verişin davamlılığını təmin edir.

3. Elektron ticarət sayəsində istifadəçilərin demoqrafik, iqtisadi və sosial vəziyyətləri haqqında məlumatlar saxlanılır. Beləliklə, fərdiləşdirilmiş marketing strategiyalarını tətbiq etməyə imkan verir.

4. Elektron ticarət, internet şəbəkələri üzərindəki marketing miksini həyata keçirilməsidir. Dünya Ticarət Təşkilatı elektron ticarətin mərhələlərini 3 yerə bölür.

Bunlar:

5. Alıcı və satıcının araşdırılması

6. Məhsulların alıcıya paylanması

7. Alıcı və satıcının razılığa gəlməsi və ödəmənin icrasıdır.

Verilən təriflərə uyğun olaraq bir neçə ümumi xüsusiyyət ortaya çıxır. Bunlar:

1. Elektron ticarət fəaliyyətləri qapalı və açıq şəbəkələr üzərindən həyata keçirilə bilər.

2. Elektron ticarət tərəfləri arasında alıcılar, satıcılar, özəl/dövlət qurumları və təşkilatları və digər təşkilatlar yer alır.

3. Elektron ticarət alətləri arasında, internet, TV, radio, telefon və s. yerləşir.

Elektron ticarət məhsulları yalnız fiziki deyil. Bundan əlavə, onlayn xidmət sektoru və proqram təminatı kimi qeyri-fiziki məhsulların ticarət fəaliyyəti də elektron ticarət mövzudur. Elektron ticarət bu baxımdan ikiyə bölünür. Dolayısı elektron ticarətdə elektron mühitdə sifariş olunan fiziki malların çatdırılması lojistik sektoru vasitəsi ilə, birbaşa elektron ticarətdə məhsul və xidmətlərin sifarişi, ödənişi və çatdırılması onlayn həyata keçirilir. Bu ortaq nöqtələrə uyğun olaraq elektron ticarət, Məhsulların, xidmətlərin və məlumatların elektron şəbəkələr vasitəsilə təşviqi, satışı, ödənişi və paylaşmasını əhatə edir.

Azərbaycan və dünyadakı dəyişikliklər elektron ticarəti də təsiri altına almışdır. Elektron ticarətin inkişafına təsir edən bir neçə amil var. Bu amillərin əvvəlində, rabitə texnologiyalarındakı inkişaf, qloballaşma, sosial medianın istifadəsinin artması,

lojistik infrastrukturun inkişafı və güvən probleminin aradan qaldırılması yer almışdır. Elektron ticarət bu amillərə paralel olaraq inkişafını davam etdirmişdir.

### *Texnoloji amillər*

Telekommunikasiya infrastrukturunun inkişafı, yeni texnologiyaların əlçatanlığı, sənayedə müşahidə olunan sürət və inkişafa yönələn dəyişikliklər texnologiyanın təsiri ilə ticarət fəaliyyətlərinin internet üzərindən həyata keçirilməsinə imkan yaratdı. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı inkişafa paralel olaraq, məlumat istehsalında da əhəmiyyətli artımlar müşahidə edildi və biliklərin yaratdığı sinerji effekti məlumatdan iqtisadi cəhətdən faydalanmağa imkan verdi. Təsiri 2000-ci illərdən bəri hiss olunan İKT yönümlü çevrilmə, elektron ticarətin ortaya çıxmasında və indiki ölçülərinə çatmasında ən vacib amildir.

### *Siyasi amillər*

Təbii ehtiyatların, işçi qüvvəsinin və kapitalın kifayət etmədiyi qlobal rəqabət mühitində rəqəmsal iqtisadiyyat konsepsiyası inkişaf etmiş ölkələrin, beynəlxalq və milli təşkilatların gündəmində yerini aldı. Dövlət tərəfindən maliyyələşdirilən texnologiyanın inkişafı və istifadəsini, elektron əməliyyatlarda tətbiq olunan vergitutma qanun və qaydaları, elektron mühit üçün atılan addımları hədəf alan qanunlar elektron ticarətin qarşısındakı maneələri aradan qaldırdı və e-ticarətin inkişafı ilə ölkələrin iqtisadi çevrilməsi də sürətləndi.

Misal üçün: Avropa Birliyinin "Rəqəmsal vahid bazar" strategiyası çərçivəsində e-ticarətin ənənəvi ticarəti qabaqlamaq üçün bir sıra işlər aparılır. Vergi dərəcələrinin endirilməsinə, istehlakçılara virtual istehlak vərdişinin təmin edilməsinə, bütün müəssisələr üçün İKT-nin təqdim etdiyi fürsətlərdən bəhrələnməyə və bu sahədə məşğulluğun artırılmasına yönəlmiş fəaliyyətlər nəticəsində elektron ticarətlə əlaqəli dərəcələrdə və rəqəmlərdə əhəmiyyətli artımlar qeydə alınıb. Amerika və Asiya-Sakit okean ölkələri də siyasi sahədə elektron ticarətin inkişafına dəstək verərək yüksək artım templərini qeydə alaraq qlobal bazarda rəqabət qabiliyyətlərini artırdılar.

İnternet elektron ticarətin inkişafına təsir göstərən aparıcı rabitə texnologiyasıdır. İnternetin dünyaya yayılması nəticəsində elektron ticarət eyni istiqamətdə böyüdü və inkişaf etdi. İnternet, Milyonlarla insanın ünsiyyət qurduğu və birdən çox kompüter şəbəkəsinin TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolu ilə bir-birinə bağlanması nəticəsində yaranan inteqrasiya edilmiş bir şəbəkə sistemidir. Bu xüsusiyyət sayəsində, internetlə lazımlı məlumatlara çatmaq üçün vaxt və yer məhdudiyyətləri aradan qaldırıldı. Məlumat əldə etməyin ən sürətli, asan və ucuz yolu olmuşdur. Bunun sayəsində istehlakçılar istədikləri məhsula asanlıqla daxil olmaq, qiymətlərini müqayisə etmək və satıcıdan başqa istifadəçi şərhlərinə çatmaq imkanı əldə edirlər. İnternet qarşılıqlı əlaqə xüsusiyyəti ilə digər rabitə vasitələrindən ayrılır. Başqa sözlə, internet bir-birindən məsafələri elektron vasitələrlə bağlayan bir sosial şəbəkədir.

Rabitə texnologiyalarının müəssisələrə faydaları müəyyən maddələri əhatə edir:

1. İnformasiya texnologiyaları vasitəsilə əməliyyat və təşkilati proseslərdə səmərəlilik artır.
2. Texnoloji elementlər mövcud məhsul və xidmətlərə tətbiq edilərək fərqliləşməni dəstəkləyir.
3. Məhsul və xidmətlərin dəyərini artırır
4. Rəqiblər tərəfindən bazara giriş informasiya texnologiyaları elementləri vasitəsi ilə çətinləşdirilir.
5. İnformasiya texnologiyaları vasitəsilə yeni bazarlar, yeni sektorlar və yeni təşkilatlar arasında birliklər qurula bilər.
6. İnformasiya texnologiyaları vasitəsilə əvəzedici məhsul və xidmətlərin təsiri azaldıla bilər.

Satıcılar arasında artan rəqabət səbəbindən istehlakçılar İnternetdə təklif olunan məhsul və xidmətlərin qiymətlərindən də faydalana bilərlər. Bu görüşə əsaslanaraq, müştərilərin tədarükçülər arasında aşağı qiymətlər barədə danışıqlar apararaq artan rəqabət üstünlüyündən faydalana bilirlər. Bununla birlikdə, elektron ticarətdən alış-

veriş edən istehlakçıların da gəlirlərini artırmaq istəyən satıcılar tərəfindən alış-veriş mərhələsində olan insanlardan saytlarından pul almağı üstün tutduğunu gömək olar. Bu tədarükçülər aşağı qiymətlərlə məhsul və ya xidmətlər təklif etsələr də, əksər müştərilər alış zamanı əməliyyat haqqından narahat ola bilərlər.

Maliyyə və satış üstünlüklərinə baxmayaraq, bir çox istifadəçi onlayn alış-veriş təcrübəsini sevmir və satın almağa qərar vermədən əvvəl məhsulu görmək və ya hiss etmək istəyirlər.

İnternet istehlakçının bir məhsulu 3D formatında təcrübə etməsinə, yəni həmin məhsula toxunmasına, qoxusuna, hiss etməsinə və ya dadına baxmasına icazə vermədiyini bildirir. Bu hisslərin istehlakçıya bir şəkildə təqdim edilməməsi istehlakçının bunu konsepsiya etməsini çətinləşdirir. istehlakçıların yaşadığı problemlərə əlavə olaraq satıcılar da onlayn alış-veriş də edə bilərlər.

E-ticarət, bir firma daxilində daha yaxşı məlumat idarəçiliyinə və ünsiyyətə gətirib çıxarır. İnternetin istifadəsinin, satıcılarla istehlakçılar arasında olduğu kimi qlobal ünsiyyətdə tədarük zəncirindəki satıcılar ilə digər tərəflər arasında da inkişaf edə biləcəyi qeyd olunur. Elektron ticarət saytları tədarükçüləri ilə müştəriləri arasında ünsiyyət qurmağı və tədarük zəncirini sürətləndirmələrini təmin edəcəkdir. Çatdırılma proseslərini izləmə qabiliyyəti təmin edir. Bu fürsət, xüsusən tədarük zəncirindəki bütün tərəflərin ümumi şəbəkədə görüşdüyü xüsusi ekstranetlərlə əlaqəli olduqda daha etibarlı olacağı anlamına gəlir. Qlobal ünsiyyətin artmasında, əməkdaşlıq imkanlarını kəşf edən internet satıcıları, iş ortaqlarını tez və asanlıqla və ənənəvi metodlardan daha aşağı xərclə tapa bilərlər. Satıcılar asan və etibarlı ünsiyyət üçün veb saytlarını təkmilləşdirirlər. Bu, satıcıların istehlakçılara məlumat verməsini asanlaşdırır, eyni zamanda istehlakçılara məhsul və xidmətləri barədə geribildirim imkanı verir.

Ümumiyyətlə, elektron ticarət bir çox iş prosesinə toxunur. Buna görə də, texnologiyanın tətbiqi, eyni zamanda birdən çox əməliyyatın tamamlanmasına imkan verdiyi üçün iş prosesini yenidən qurmağa kömək edə bilər. Lakin elektron ticarətin sürətlə mənimsənilməsi satıcılar üçün bir təhlükə kimi qiymətləndirilə bilər. Xüsusilə



böyük təşkilatlar elektron ticarət dünyasına uyğunlaşmaqla bağlı təzyiq hiss edirlər. Lakin dəyişikliklər çox qəfildir və mövcud iş proseslərinin tamamilə yenidən qurulmasına səbəb olacaqdır, bu səbəbdən bu məsələlərdə ehtiyatlı davranır. Firmaların daha çox maliyyə və iş gücünü xarici mənbədən ala biləcəyini və satıcılar üçün mövcud istehsalda miqyaslı iqtisadiyyatdan faydalana bilər. Başqa sözlə, böyük təşkilatların öz veb saytlarını açmaqdan başqa şirkətlərlə əməkdaşlıq edərək məhsullarını internet üzərindən müştərilərinə çatdırması mümkündür. Bundan əlavə, elektron ticarətdən istifadə stok (anbarda hazırda mövcud olan məhsul miqdarı) məlumatlarında daha az uyğunsuzluğa səbəb olacaq, daha yaxşı proqnozlaşdırma və dəyişdirmə şirkətə strategiya hazırlamağa imkan verəcəkdir. Bu fikri dəstəkləyən başqa bir fikir elektron ticarətin tədarük zəncirindəki tərəflər arasındakı əməkdaşlıq qiymətləndirmələrini asanlaşdırmağa kömək edə biləcəyini təsdiqləyir. İstehsalçılar internetdən istifadə edən təchizatçılardan gələn tələbləri qabaqcadan görmək və elektron tələbləri ən rəqabətli qiymətə almaq fürsətinə malikdirlər.

Bu çərçivədə elektron ticarətin üstünlükləri aşağıdakı kimi sıralanmışdır (Miseviciute, 2001):

a) Rahatlığı təmin edir: İnternet bağlantısı olduğu yerdə və hər yerdə alış-veriş edə bilər. Bu şəkildə fiziki alış-verişdən daha çox zamana qənaət edir.

b) Ətraflı məlumat və tövsiyələr verir: Elektron mağazadakı hər bir məhsul üçün ətraflı məlumat verilir. Bu məlumatların video, məzmun və ya ekspert rəyi kimi istifadə edilməsinə aiddir. Daha əvvəl məhsulla təcrübəsi olan istifadəçilərdən məhsul baxışlarını və tövsiyələrini tapa bilərlər.

c) Aşağı qiymətlər və daha çox seçim təqdim edir: Elektron satışlarda şirkətlərin satıcı qiyməti və kirayə dəyəri olmur. Bu, mağazalarla müqayisədə təklif olunan məhsulların qiymət üstünlüyünə kömək edir. Eyni zamanda, fərqli elektron mağazalarda eyni məhsulun qiymətlərini qısa müddətdə tapmaq və müqayisə etmək imkanı yaradır. Bu müqayisədə qiymət üstünlüyünə əlavə olaraq xidmət konsepsiyası da ətraflı araşdırıla bilər.

d) Elektron ticarətdə yeni bir işə başlamaq üçün ənənəvi ticarətdən daha az sərmayə tələb olunur: Aşağı investisiya dəyəri, işin inkişafı üçün fərqli mənbələrə investisiyaların artırılmasına kömək edir. Məsələn, ənənəvi ticarətdə mağaza dekorasiyası, hüquqi proseslər, işçi dəyəri, iş yeri dəyəri kimi maddələr mövcuddur, elektron ticarətdə isə iş daha optimal ehtiyaclarla başlaya bilər.

e) Daha geniş bir istehlakçı şəbəkəsi əldə edilə bilər: Təklif olunan xidmətlər və ya məhsullar elektron ticarətlə bütün dünyada görünə bilər. Fərqli yerlərdə eyni vaxtda birdən çox potensial müştəriyə çatmağın üstünlüyü həm məlumatlılığı, həm də giriş səviyyəsini artırır.

f) Geniş çeşidli məhsul çeşidləri: Daha müxtəlif və uyğun mal və xidmətlər tədarükü sayəsində, tək bir elektron mağazadan minlərlə məhsul istifadəçilərə təklif edilə bilər. Tələb meyindən asılı olaraq bu məhsullar tədarük edilə bilər və əlavə saxlama xərcləri optimallaşdırıla bilər.

g) Asan ödəmə imkanı təmin edir: Fərdi istifadəçilərin ödəmə təcrübələrinə qatqı təmin edərək elektron ticarətdə eyni anda birdən çox ödəmə üsulu ilə inteqrasiya. Eyni zamanda, müəssisəyə bankla onlayn əməliyyatlarda iş proseslərinə vaxt qənaətini artırır.

Elektron ticarətdəki çatışmazlıqlar həm istehlakçılar, həm də satıcılar üçün fərqli komponentlərlə araşdırılır.

Elektron ticarətin üstünlüklərindən əlavə, istifadəçilər və müəssisələr üçün mənfi cəhətləri də var. Bu çərçivədə Miseviciute (2001) elektron ticarətin mənfi cəhətlərini aşağıdakı kimi sadalamışdır:

Dələduzluq: Pul təminatı, istifadəçilərin diqqətindən, eləcə də müəssisələr tərəfindən təklif olunan SSL (təhlükəsizlik sertifikatı) kimi infrastruktur və təhlükəsizlik qüsurlarından asılıdır. Buna görə şəxsi məlumat təqdim etməzdən əvvəl onlayn mağazanın etibarlı olduğundan əmin olmaq lazım ola bilər. Bu müddətdə, ödəmə prosesində baş verə biləcək qeyri-qanuni hücumlara əlavə olaraq, məhsulun

göndərilmə riskinin fotoda göstərildiyi ilə eyni və orijinal olmasını düşünmək lazım ola bilər.

Yanlış qiymətlər: Təklif olunan məhsulların qiymətində, ödəmə edilərkən fərqli qiymətlərin əks olunması ehtimalı ola bilər. Buna qarşı məhsulun əsl qiymətini müəyyənləşdirmək və daha çox ödəməkdən çəkinmək lazım ola bilər.

Ünsiyyət gizliliyinin olmaması: İnternet mağazaları, marketinq fəaliyyətlərində ünsiyyət qurmaq üçün kampaniyaları, müxtəlif səhmləri və yeni məhsulları barədə istifadəçilərə e-poçt göndərir. Ehtiyac olduqda istifadəçilər üçün faydalı ola bilər, amma digər tərəfdən, bezdirici ola bilər.

Göndərmə prosesləri: Onlayn ticarətdə bir məhsul sifariş edərkən, çatdırılma xidmətləri ümumiyyətlə uzun çəkir və göndərmə xərcləri bəzən məhsulun qiymətindən daha baha ola bilər. Xüsusilə məhsulu xaricdən sifariş etsək, bu daha çox görülür. Ənənəvi bir mağazada alış anından etibarən əldə edilməsi təmin edilsə də, məhsul göndərişinin onlayn ticarətdə giriş müddətlərinin artması və ya qeyri-müəyyən olması təcrübə cəhətdən mənfi nəticələrə səbəb ola bilər.

#### Elektron ticarətin növləri

B2C, müəssisə və istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqədə olan bir modeldir. Şirkət və istehlakçılar arasında dolayı ticarətdir. Bu modelin əsas konsepsiyası məhsulu istehlakçılara onlayn satmaqdır (IJRTE, 2012). Məsələn, Kontakt Home müəssisəsinin kontakt.az saytında təklif etdiyi bu modeldə müştərilər şirkətin təklif etdiyi sayt xidməti ilə məhsullara daxil ola bilərlər.

B2B, elektron ticarətin ən böyük formasıdır. Alıcı və satıcının B2B modelindəki iki fərqli müəssisə olduğu göstərilir. Bunu bir satıcıya və ya bir topdan satıcıya mal satmaq istəyən istehsalçıya bənzətmək olar (IJRTE, 2012). Məsələn, Dell, kompüterlər son istehlakçıya çatmadan bir kompüter, prosessor və texnologiya təminatçısı olaraq sənaye faydası təmin edir.

C2C alış-veriş növü malların və ya xidmətlərin insanlar arasında onlayn paylaşılmasına kömək edir (Makelainen, 2006). Məsələn, eBay hərrac xidməti ilə

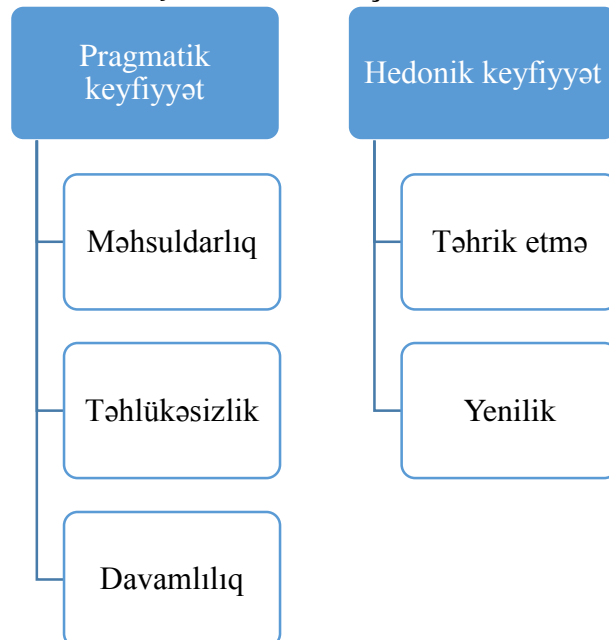
istifadəçilər məhsullarını və ya xidmətlərini hərrac metodu ilə satışa təqdim edə bilərlər. Azərbaycanda belə bir müəssisəyə nümunə olaraq tap.az, lalafo.az kimi platformaları misal göstərmək olar.

İnternet kontekstində istifadəçi təcrübəsi fərdi davranışı izah edən və iki fərqli internetdə dolaşma davranışı arasındakı fərqi səbəb olan əsas amillərdən biri hesab olunur. Bu fərqlər hədəfə istiqamətlənmə və kəşf etməkdir (Hoffman və Novak, 1996).

İstehlakçı təcrübəsi 6 fərqli motivasiya mənbəyilə izah olunur (Laugwitz, 2008).

1. Cəlbedicilik: Məhsul cəlbedici, zövqlü, isti və xoş görünür.
2. Effektivlik: Məhsulla əlaqəli vəzifələrimizi tez, səmərəli və praktik olaraq yerinə yetirə bilmək.
3. Dürüstlük: Məhsulu anlamaq, başa düşülən, sadə və öyrənmək asan olmalıdır.
4. Etibarlılıq: Məhsulla qarşılıqlı əlaqə proqnozlaşdırılan, təhlükəsizdir və gözləntilərimi qarşılıyır.
5. Stimulasiya: Məhsuldan istifadə maraqlıdır, motivasiya edicidir.
6. İnnovasiya: Məhsul yenilikçi, yaradıcı və yaradıcı şəkildə dizayn edilmişdir.

**Şəkil 1: İstifadəçi təcrübəsi faktorları**



**Mənbə:** Schrepp M., Hinderks A., və Thomaschewski J., 2014

### *Pragmatik keyfiyyət*

Ənənəvi metodlar ümumiyyətlə daha dar bir mənada istifadə meyarlarına diqqət yetirir, istifadə məqsədlərinə və ya pragmatik keyfiyyət anlayışlarına müraciət edir. Pragmatik keyfiyyət, müəyyən edilmiş hədəflərə çatmaq üçün bir məhsuldan nə qədər səmərəli istifadə edilə biləcəyini təyin edərək bir məhsulun istifadəsinə diqqət yetirir (Shneiderman və Plaisant, 2010). Bunu effektivlik və məmnunluq çərçivəsində araşdırma bilərik.

Praqmatik keyfiyyət məhsul diqqət cəmləməyi tələb edir (Carver və Scheier, 1989). Praqmatik keyfiyyət hədəflərin potensial yerinə yetirilməsini asanlaşdırır. Praqmatik keyfiyyət bunu yalnız dolayı yolla yerinə yetirməyi asanlaşdırır və daha çox mümkündür. Ancaq bunun öz-özlüyündə heç bir istifadə dəyəri vəd etmir. Mənalı hədəflərə çatmağı asanlaşdıraraq dəyərin əldə edir (Hassenzahl, 2008).

### *Hedonik keyfiyyət*

Hedonik keyfiyyətin məqsədi bir məhsulun qeyri-işgüzar keyfiyyət keyfiyyətlərinə əsaslanır. Misal üçün: İstifadəçi interfeysinə dizaynı və ya gözəlliyi təklif olunan məhsul və ya xidmət xaricində istifadəçiyə təsir edə biləcək amillərdən biridir. Buna görə, bir proqram təminatı məhsulunu qiymətləndirərkən insanların fərqli cəhətləri qəbul etdikləri güman edilir. Məhsulun qəbul edilən cəlbediciliyi, müəyyən bir istifadə ssenarisində müvafiq aspektlərlə əlaqəli qəbul edilən keyfiyyətindən ortalama bir əməliyyatın nəticəsidir (Laugwitz, 2008).

## **1.2. Elektron ticarətdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi**

Marketinqin ən çox göstərilən təriflərindən biri 1984-cü ildə Amerika Marketinq Birliyi tərəfindən verilmişdir. Bu tərifə görə marketinq: məhsulların, xidmətlərin və fikirlərin inkişafı, qiyməti, təşviqi və paylanması üçün planlaşdırma və tətbiqetmə prosesi adlandırılır. Müəssisələrə məxsus marketinq qaynaqlarının müxtəlifliyi və ölçüləri rəqabət üstünlüyü qazanmalarında müəyyənədicidir. Marketinq miks,

müəssisələrin məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə etdikləri marketing alətlərinin birləşməsidir.

Ənənəvi kanallarla satan şirkətlər internetdə tanıtım və reklam fəaliyyətlərini də həyata keçirənlər də, elektron ticarətin yayılması ilə paralel olaraq virtual marketing anlayışı inkişaf etmişdir. 21-ci əsrdə rabitə texnologiyalarındakı inkişaf və istehlakçı seçimləri və gözləntilərinin dəyişməsindən bəslənən elektron ticarət, sadəcə yeni bir satış kanalı və ya virtual bazar deyil. Elektron ticarətin əsas funksiyalarından başqa, İstehsal, satış, təchizat zənciri və nəqliyyat kimi ticari prosesləri iqtisadi cəhətdən təsir edən bir çox fürsət təqdim edir. Müəssisələr tərəfindən qiymətləndirilməli olan bu imkanlar həm də köklü bir dəyişiklik gətirir. İnternet üzərindən həyata keçirilən marketing, ənənəvi marketing metodları və strategiyalarından ayrı olaraq yenilikçi fikirlərin fərqli quruluş və reallaşdırılmasına ehtiyac olduğunu ortaya qoyur. Marketing infrastrukturunun hazırlanmasından hədəf auditoriyasının müəyyənləşdirilməsinə, strategiyaların yaradılması və həyata keçirilməsinə qədər olan dövrdə bu fərqlilikləri nəzərə almaq, elektron ticarətdən istədiyiniz səmərəliliyi əldə etmək, davamlılığı təmin etmək nöqtəsində çox vacibdir. Bütün bu ehtiyaclara cavab verən "virtual marketing", yeni mühit və WEB 2.0 konsepsiyalarına onlayn mühitlərdə müəyyən strategiyaların həyata keçirilməsindən kənar geniş bir yanaşma tələb edir. Əks təqdirdə, virtual marketingin dinamikasını təşkil edən dəyişikliklərin strukturunu qavramaq mümkün olmayacağından, virtual marketing strategiyası adı altında hazırlanmış metodlar yalnız kanal dəyişikliyi əhatə edəcəkdir.

İkitərəfli qarşılıqlı fəaliyyətə imkan yaradan və məkan və vaxt məhdudiyyətlərini aradan qaldıran internetin dinamik təbiəti, marketing fəaliyyətlərini onlayn olaraq həyata keçirən şirkətlərə 7/24 aktiv fəaliyyət göstərən, xərclərə qənaət edən, qısa müddətdə daha böyük auditoriyaya çatan bazarda rəqabət üstünlüyü gətirəcək təklif edir. Kommunikasiya, emal və paylama proseslərində aşkar olan bu üstünlüklər: bunlar, xərclərə, sürətə və səmərəliliyə təsir etdikləri qədər prosesin müvəffəqiyyətini də təyin edən amillər kimi görülür.

İnternet üzərindən marketinqin e-ticarət şirkətlərinə üstünlükləri, bu fərqliliyin açıq şəkildə müşahidə oluna biləcəyi marketinq prosesləri aşağıdakı kimi ifadə edilir:

1. Effektiv və sürətli Müştəri Tələb İdarəetməsi: İnternet üzərindən alış-veriş edərək müştərilərin üstünlük verdiklərini və meyllərini saxlayan bir məlumat bazası yaratmağa imkan verir. Bu verilənlər bazası vasitəsilə müştəri gözləntilərini də təhlil etmək mümkündür.

2. İnteraktiv Elektron Marketinq: müəssisələrə müştərilərlə interaktiv ünsiyyət qurmağı və səs və video kimi elementləri birlikdə istifadə edərək virtual mağazalar vasitəsi ilə məhsul və xidmətlərini tanıtmaya imkan yaradır.

3. İnteraktiv stok idarəetməsi: stok idarəetməsi müəssisələrin tədarükü idarəetməsində mühüm elementdir. Anbarda saxlanılacaq məhsulların miqdarı və stok müddətlərinin təyin edilməsi elektron qaydada aparılır ki, bu da müəssisələrə xeyli qənaət təmin edir.

Virtual mühitdəki rəqabətdə rəqiblərinə üstünlük qazanmaq üçün müəssisələr öz daxilində çevrilmə və hazırlıq prosesindən keçir. Texniki baxımdan bu hazırlıq prosesinin əsas mərhələləri bunlardır:

1. Lazımi avadanlıqların alınması
2. Proqram təminatı əldə edilir
3. Xidmət təminatçısının müəyyənləşdirilməsi
4. Veb saytın hazırlanması
5. E-poçt adresinin alınması.

Texniki infrastruktur və mühit hazırlandıqdan sonra hədəf auditoriyası və strategiyası müəyyənləşdirilməlidir. Uğurlu bir elektron strategiyanın xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Uyğunlaşma: Yaradılan strategiya media və marketinq kommunikasiya elementləri arasında ötürülə bilən olmalıdır. Televiziya üçün hazırlanmış mesaj, lazım olduqda, radio kino çap mətbuata da uyğunlaşdırılmalıdır. Sosial media marketinq

strategiyalarında, bu platformanın quruluşuna uyğun tamamilə müstəqil strategiyalar daha uğurludur.

2. Davamlılıq: hər şeyin tez istehlak olunduğu sosial media platformalarında zamana dözə bilən və göndərdiyi mesajın mənasını və yeniliyini itirmədiyi reklamlar və strategiyalar son dərəcə vacibdir.

3. İnnovasiya: marka dəyəri yaratmaq və məhsulu bazarda tanımaq üçün yenilikçi bir yanaşma qəbul etmək lazım idi.

4. Tək Mesaj: birdən çox mesajı ehtiva edən və bir çox məhsul və xidməti vurğulayan reklamlar istənilən effektivliyi təmin etmir.

5. Realizm: müştəriyə məhsul və xidmət vasitəsi ilə vəd olunan şey obyektiv əsasda təqdim olunmalı və problemlərin həlli nöqtəsində izahlı və aydın olmalıdır.

6. Yaddaqalanlıq: minlərlə, yüz minlərlə məhsuldan seçilmək üçün verilən mesaj asanlıqla xatırlanacaq və hədəf kütləsində iz qoyacaq bir quruluşda olmalıdır.

7. Anlaşılabilirlik (Sadəlik): mesajların məzmunu və ötürülməsində istifadə olunan metodlar sadə və aydın olmalıdır.

Məmnuniyyət anlayışı özünü təmin etmə anlayışını gücləndirir. Bunlar, məmnun olan bir şəxsin məhsul və ya xidmət üçün gözləntiləri ilə məhsulun qəbul edilən performans qiymətləndirmələri arasında edilən müqayisələrdir. Razılıq səviyyəsinə çatan müştərilər yenidən mal və xidmətlər ala bilərlər. Narazı müştərilər isə narazılığını məhsul və ya xidməti araşdırmayan, eyni zamanda rəqiblərin mal və ya xidmətlərindən satın almağa başlayan potensial istifadəçilərə deyirlər.

Elektron ağızdan ağıza marketinq(e-WOM) xüsusilə veb 2.0 inkişaf etdirildikdən sonra daha çox əhəmiyyət qazandı. Bu nöqtədə, E-WOM-un əhəmiyyəti və səbəbləri barədə danışmadan əvvəl tədqiqatın səlisliyi baxımından veb 2.0-a toxunmaq daha mənalı olacaqdır. 2004-cü ildə ilk dəfə O'Reilly Media tərəfindən təqdim olunan veb 2.0, ümumiyyətlə qəbul edilmiş bir terminologiyaya malik olmasa da, istifadəçilərin internet şəbəkəsi paylaşımı və ümumi platformalardan istifadə edərək yaratdıqları rabitə sistemi (Wikipedia, Web 2.0, 2018). Tim O'Reilly, O'Reilly Networks-un



həmtəsisçisi və veb 2.0 adını ilk istifadə edən şəxs, veb 2.0-dan bir inqilab olaraq bəhs etdi və bunu daha çox insanın şəbəkə effektlərindən faydalana bilməsi üçün proqramların qurulmasına əsaslanan bir quruluş olaraq təyin etdi.

Ağızdan ağıza marketinqin rəqəmsal dəyişməsi kimi təyin edilə bilən elektron word of mouth (e-WOM) bu terminlərdən biri kimi ədəbiyyatda yer almağa başladı.

Elektron ticarətin inkişafı ilə şirkətlər istehlakçılara daha çox məhsul variantları təklif etmək fürsəti tapdılar. Bununla birlikdə, bu da müəssisələrin nisbətən daha fərdiləşdirilmiş bir platformada tam olaraq hansı ehtiyacları qarşılıyaqlarını soruşmasına səbəb oldu. Bu dövrdə istehlakçıların ehtiyaclarının nə olduğunu və bu ehtiyacların necə qarşılanaçağını müəyyənləşdirmək üçün lazım olan məlumat miqdarı artmışdır. Bu məqamda Schafer təklif edici bir sistemdən istifadə edərək həddindən artıq məlumat yüklənməsi probleminə bir həll təklif etdi (Schafer, Konstan, və Riedl, 1999). İstehlakçıların əlaqə qurduqları saytdan məsləhət alsalar yenidən sayta qayıdacağını nəzərdə tutan bu anlayış elektron ticarət satışlarına üç fərqli şəkildə təsir edir:

*Alıcılar üçün rəhbərlik:* Ziyarətçilər ümumiyyətlə heç bir şey almadan veb səhifəyə baxırlar. Belə bir vəziyyətdə, təklif edici sistemlər istehlakçıya almaq istədikləri məhsulları tapmaqda kömək edə bilər.

*Çarpaz satış:* Təvsiyə edici sistemlər istehlakçıya satın almaq üçün əlavə məhsullar təvsiyə edə bilər. Bu təkliflər uğurlu olarsa, istehlakçı tərəfindən sifariş ediləcək məhsul miqdarı da buna uyğun olaraq artacaqdır. Bu funksiya, məsələn, istehlakçı ödəmə prosesinə keçdikdə səbətindəki məhsullara əsasən istifadə edilə bilər (məsələn, istifadəçi elektron ticarət saytı vasitəsilə saç boyaları almaq üçün səbətə əlavə etdiyi zaman istifadəçiyə boyalı saçlar üçün xüsusi olaraq istehsal olunan bir şampun təklif etmək kimi).

*Sadiqlik:* Əgər şirkətlər müştərilərinin onlardan üz çevirmə xərclərini dəqiq ölçə bilsəydilər, mütləq investisiyalarını müştərilərin saxlanmasına yönəldərdilər. Çünki müştəri yalnız davamlı olaraq deyil, uzunmüddətli perspektivdə də alış-veriş edir, Daha əvvəl tanıdığı bir məhsul və ya xidmət üçün daha çox pul ödəməyə meyllidir (Reichheld

və Sasser, 1990, s. 105). Sadıq müştəri profili yarada bilmək həm də müəssisələr üçün pulsuz reklam və tanıtım kanalı yaratmaq deməkdir. Müştərilər uzun müddət istifadə etdikləri bir məhsul və ya xidmət haqqında və yaxın ətrafları ilə daha çox danışaraq məlumat verməyə meyllidirlər (Reichheld və Sasser, 1990, s. 105). Schafer və digərlərinin fikrincə, Tövsiyə edən sistemlər veb saytla müştəri arasındakı əlaqəyə dəyər qataraq müştəri sadıqlığını artırır. Bu səbəbdən e-ticarət saytları, istifadəçilərinin davranış və alış-verişə olan münasibətlərini öyrənmək və beləliklə istifadəçi seçimlərinə və ehtiyaclarına ən uyğun gələn xüsusi interfeyslər təklif etmək üçün sərmayə qoyurlar (Schafer, Konstan, və Riedl, 1999: s.105). Bütün bunlara əlavə olaraq eyni alış-veriş platformasında müştərilər arasında müxtəlif əlaqələr yaratmaq istehlakçının bir veb sayt seçib yenidən ziyarət etməsi üçün əsaslı bir səbəb ola bilər (Reichheld və Sasser, 1990, s. 105). Əlbəttə ki, bütün bu vəziyyətlərin baş verməsi üçün istifadəçi həm xidmət təminatçısı olaraq elektron ticarət saytına, həm də bu xidmətdəki digər istifadəçilərin təkliflərinə və xüsusiyyətlərinə etibar etməlidir.

Güvən mövzusunda bir çox məqalənin müəllifi Diego Gambetta bir məqalədə ("Can we trust trust?" In Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, 1988, s. 217) Şotland filosof Adam Smith-dən (The Theory of Moral Sentiments, 1776, s. 86) bu sətirlərə yer vermişdir:

Bir cəmiyyət yalnız soyğunçulardan və qatillərdən ibarətdirsə, ən azından birlərini qarət etməkdən və öldürməkdən çəkinməlidirlər. Yəni fayda cəmiyyətimin mövcudluğu üçün tələb olunan ədalətdən daha az əhəmiyyətlidir. Fayda çatışmazlığı cəmiyyəti narahat edəcək, lakin ədalət çatışmazlığı cəmiyyəti tamamilə məhv edir.

Gambetta görə, bu vəziyyət əsasən iki vacib amilə istinad edir. Birincisi, ekosistemin həyatda qalması üçün fayda təmin edərsə, bu ekosistemin bütün üzvləri arasında əməkdaşlıq qaçılmaz olacaqdır. Digər bir vacib amil, İnsanın bu məsələdə çox istəyi olmasa da, münasibətləri inkişaf etdirmək əvəzinə tamamilə ortadan qaldırmaq istədiyi iş birliyinin ortaya çıxması ehtimalı. Bradach və Ecclesə görə güvən, Dəyişiklik partnyorunun fürsətçi bir hərəkətə keçməsi qorxusunu yüngülləşdirən bir ümid növüdür

(Bradach və Eccles, 1989, s. 104). Gambetta'nın müşahidə metodologiyasını və Bradach and Eccles'in e-ticarət sektorunun gələcəyi üçün güvən tərifini nəzərə aldıqda, gələcəkdə burada olmağı planlaşdıran bu platformadakı bütün oyunçuların bu çərçivədə hərəkət etməsi lazım olduğunu söyləmək səhv olmaz.

E-ticarətə olan inamın tərfi iki fərqli komponenti əks etdirir. Bunlardan birincisi, alıcının satıcının işi səmərəli və etibarlı bir şəkildə yerinə yetirmək üçün təcrübəyə sahib olduğuna inamı kimi müəyyən edilə bilən etibarlılıq. Digər bir komponent, Satıcının yeni şərtlər yarandıqda alıcıya fayda gətirəcək niyyət və motivlərə sahib olduğuna inamı kimi müəyyən edilə bilən xeyirxahlıq anlayışıdır. Qısaca, Alıcının satıcının təcrübəsinə və keyfiyyətlərinə, müxtəlif şərtlərdə ona fayda gətirəcəyinə inandığı münasibət və davranışlara inamı etibar anlayışının əsas hissələrini təşkil edir və uzun müddətdə istehlakçı sədaqətini yaradan amillərdən biri olur(Ganesana, 1994).

İstifadəçi şərtləri bir fərdin e-ticarət platformasında oxşar istək və ehtiyacları olan digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqədə olmağın ən vacib yoludur. İstifadəçi şərtləri, Elektron ticarət platformalarında satışa təqdim olunan bir məhsul və ya xidməti təcrübə etmək imkanı olan istehlakçıları müəyyənləşdirmək, bu təcrübəni potensial istifadəçilərlə hər cəhətdən bölüşmək mümkündür. Elektron ticarət sektorunda satıcılar arasında artan rəqabət səviyyəsi, istehlakçıların mallarını və xidmətlərini alacaqları markalarla bağlı daha seçici bir münasibət göstərmələrinə səbəb oldu.

Gözləntilərə və ehtiyaclara uyğun olduğu düşünülməyən bir məhsulun istehlakçıya sərfəli bir qiymətə təklif edilməsi istehlakçının bu məhsula üstünlük verməsi üçün yetərli bir səbəb deyil. Məhsulun üstünlükləri və funksiyaları haqqında daha çox məlumata sahib olmaq, rəqib markalar tərəfindən istehsal olunan eyni məhsulla əvəzədiciləri arasındakı fərqləri müəyyənləşdirmək və daha əvvəl məhsul alan istehlakçıların düşüncə və təəssüratlarından xəbərdar olmaq kimi amillər bu mərhələdə əhəmiyyət qazanmağa başladı. İstifadəçi şərtləri, e-ticarət platformalarında bu amillərə cavab vermək üçün yeni bir funksiyanın yaradılmasına və alış prosesi zamanı və

sonrasında baş verə biləcək potensial risk algısını minimuma endirərək istehlakçıların gözləntilərinə uyğun məhsul və xidmətlər seçilməsinə imkan verdi.

Rəqəmsal platformalardakı onlayn istifadəçi şərtlərinin effektivliyinə gəldikdə, Çində əldə edilən məlumatlar olduqca diqqətəlayiqdir. China Internet Watch məlumatlarına görə, Çin e-ticarət bazarı, bu gün ümumi bazar həcmi 333 milyard dollar və 22.9 faiz ilə dünyanın ən böyük e-ticarət bazarıdır (Team, 2019). Jiaojiao Fan-ın 2019-cu ildəki konfrans açıqlamasından 2017-cu il hesabatına əsaslandığı statistik məlumatlara görə, Çində istifadəçilərin 41 faizi-i hər bir məhsul və ya xidməti onlayn satın almadan əvvəl istifadəçi şərtlərini oxuyur. Lakin, istifadəçilərin 26 faizi əhəmiyyətli bir məhsul və ya xidmət alışı üçün istifadəçi şərtlərinə müraciət edir. 17.9 faiz istifadəçi şərtlərini ümumiyyətlə nəzərə almır.

İstehlak faydası, digər icma üzvlərinin iştirakı ilə birbaşa istehlak yolu ilə dəyər qazanan istehlakçıları ifadə edir (Balasubramanian və Mahajan, 2001, s. 125). Burada verilən fayda, məhsulun və ya xidmətin pozitiv və ya mənfi təcrübələrinin, funksiyalarının, cəmiyyətdə yaşanan faydaların və zərərlərin araşdırılması və qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Potensial müştərilər onlayn platformalarda istifadəçi şərtlərini araşdıraraq qərar qəbul etmə və satın alma davranışı barədə daha aydın bir fikir sahibi ola bilərlər.

Veb saytına giriş əsasən istehlakçının ehtiyacı olduqda sayta və ya sayt administratorlarına çatma qabiliyyətini ifadə edir (Erk, 2009). Xidmətin keyfiyyəti baxımından giriş istehlakçının veb sayt haqqında qiymətləndirəcəyi məqamlardan biridir. İstehlakçının bu sahədə yaşadığı hər hansı bir mənfilik digər addımlara keçməyi çətinləşdirəcəkdir (Özer, 2011). İstehlakçının bir e-xidmət nöqtəyi-nəzərdən keyfiyyətli bir veb sayta girmə gözləntisi baxımından ən çox istifadə edilən axtarış mühərrikləri sayəsində müvafiq sayt asanlıqla əldə edilə bilməli, istehlakçı gündən və zamandan asılı olmayaraq istədiyi cihazla saytdan istifadə edə bilməlidir (telefon, planşet, kompüter və s.)(Başaran və Çelik, 2008).

İnternetin bütün dünyada olduğu kimi, ölkəmizdə də sürətlə yayılması nəticəsində istehlakçıların məlumat ehtiyacları da sürətlə artdı və bu məlumatlara giriş sürəti və

asanlığı eyni dərəcədə artdı. Ünsiyyət üçün istifadə edilən köhnə metodları sürətlə əvəz edən İnternet sayəsində insanların bir-birlərinə çatması xərcləri də azaldı. Bu əlaqəni qurmaq üçün dövlətin, müəssisələrin və istehlakçıların infrastruktur sistemləri müasir texnologiyaya uyğun olmalıdır. Bu giriş sayəsində internetdə satış və marketing fəaliyyətləri artır.

Veb saytlarına giriş yalnız istifadəçilərin ehtiyac duyduğu məlumatlara daxil olmaq qabiliyyətini nəzərdə tutmur, həm də əlaqə sürəti və yükləmə asanlığı ilə əlaqələndirilir. Əlçatan bir veb sayt olmaq, e-ticarət şirkətlərinin ən əsas xüsusiyyətidir. Bu xüsusiyyət yalnız saytın özü ilə əlaqələndirilmir, eyni zamanda fərqli reklam saytlarından ziyarətçilərin alış prosesini asanlaşdırmaq üçün sürətli və asan olmalıdır. Elektron ticarət sistemi səbrsiz internet istehlakçıların gözləntilərini beş ilə otuz saniyə arasında başa düşməlidir. Göstərilən müddət uzanarsa, istehlakçının alış davranışı mənfi təsir göstərir. Bu baxımdan saytın texniki səriştəsi kimi sistem tutumu, şəbəkə, aparat təminatı və proqram təminatı bütövlüyü, saytın əlçatanlığı, saytın texniki xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsində vacib amillərdir (Jeon, 2009).

İstehlakçıya təklif olunan bu xidmətlər həmişə müsbət nəticə verə bilməz. İstehlakçıların yüksək səviyyədə məlumatlı və əlçatan veb saytlarına verdiyi üstünlüklərə uyğun olaraq istehlakçının daha çox məlumatlı olur və qiymət və keyfiyyət kimi amillərin rəqiblərlə müqayisə olunmasına kömək olunur. İstehlakçı bu qabiliyyətə sahibdirsə, rəqib müəssisələrin qiymət təklifləri barədə bir fikri var və müştəriləri sədaqət prosesindən uzaqlaşdırır (Ponnayolu, 2000).

Girişin əhəmiyyəti təkcə istehlakçı üçün deyil, həm də müəssisələr üçündür. İstehlakçıların müəssisə ilə paylaşdığı ünvan, telefon, e-poçt ünvanı kimi məlumatlar sayəsində müəssisə, istehlakçıları haqqında daha çox məlumat əldə etmə qabiliyyətinə sahibdir və bu məlumatlar əsasında satış və marketing fəaliyyətlərini inkişaf etdirir. Bu məlumatlar işığında şirkət, fərqli alış davranışı olan müştərilərə fərqli təkliflər təqdim edərək alış davranışını dəyişdirə bilər (Adıgüzel, 2010). Reklam vasitəsilə istehlakçılara müraciət etmək e-ticarət saytı rəhbərliklərindən gələn elektron poçtlar, veb saytın

tətbiqinə göndərilən sms və ya məcburi mesajlar və fərqli saytlara ziyarətçiləri cəlb etmək üçün verilən reklam linkləri olaraq tanımlanır (Haseki və Yaş, 2010).

İnternet reklam məhsul obyektlərini reklam etmək üçün birbaşa internet kanalının istifadəsidir. İnternet reklamı, reklam banner növlərindən tutmuş sponsor tipli reklamlara qədər, internetdə və ya elektron poçtla rəqəmsal formada hər cür reklam üçün marketing metodu olaraq təyin olunur.

Texnoloji inkişafın şirkət strukturlarına təsiri nəticəsində, internetin şirkətlərin məhsullarını, xidmətlərini və özlərini hədəf auditoriyasına tanıtməsi və təqdim etdikləri məhsulları və ya xidmətləri satması üçün marketing və reklam sahəsi olaraq istifadə edildiyi görülür. İnternet gündən-günə daha da vacib hala gələn və güclənən bir reklam vasitəsidir. Bir çox insanın maraqlandıqları və ya aldıkları məhsullar haqqında məlumat almaq üçün internetdən məlumat və əyləncə məqsədi ilə istifadə etdikləri və internet və internet reklamlarına müraciət etdikləri diqqət çəkir. Reklam verənlər baxımından, hədəf auditoriyası günün çox hissəsini internetdə keçirdiyinə görə internet, özünü və məhsullarını(xidmətlərini) tanıtmaq üçün yeni, sürətli və interaktiv bir reklam mühiti kimi əhəmiyyət qazanır.

Qəzetlər, televiziya və radio kimi ənənəvi mediaya nisbətən ölçülənliyi və daha az xərclə daha çox kütləyə çatma qabiliyyəti ilə əhəmiyyətli bir üstünlük təmin edir. İnternetin son illərdə qazandığı sürətlənmə ilə dünyadakı hər hansı bir məlumata qısa müddətdə çatmağı təmin edən bir kütləvi rabitə vasitəsi olduğunu nəzərə alsaq, "İnternet Reklamı" məhsul və xidmətlərin hədəf auditoriyaya təqdim edilməsinin ən təsirli yolunu təqdim edə bilən reklam növüdür ([www.internetreklamrehberi.com](http://www.internetreklamrehberi.com), 2014).

İnternet reklamları reklamı görənlər və vuran istifadəçiyə məhsul, xidmət və ya qurumu reklam edərkən məhsul və ya qurum haqqında ətraflı məlumat verən bir sayta yönəldərək daha ətraflı məlumat əldə etməyə imkan verir. İstifadəçi aldığı məlumatlardan razıdırsa, internetdən məhsul və ya xidmətlər ala bilər.

## II FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

### 2.1. Azərbaycanca ticarət sferasının inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili

Azərbaycan Respublikası müstəqilliyini əldə etdikdən sonra öz iqtisadiyyatını liberallaşma yolunda inkişaf etdirməyə başladı. Təbii resursların bolluğuna görə xarici sərmayə ölkəmizə üz tutmağa başladı. Azərbaycan ixracatının 90%-ni neft sektoru təşkil edirdi və bu da əlbəttə ki, inkişaf etmək istəyən bir ölkə üçün qəbul edilməz bir göstəriciydi. Neft qiymətlərinin azalması, tələbatların dəyişilməsi, xüsusilə də müasirləşmə yolunda digər ölkələrlə gedən rəqabət sayəsində bir çox qeyri-neft sektorunun inkişafına yönəlik qanunlar qəbul edildi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə “Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” yaradıldı. Beləliklə, ölkəmizdə vergi ödəyicisi olan şəxslərlə onların xarici partnyorları arasında gedən sənədləşmə prosesləri, müqavilələrin bağlanması və digər transsərhəd elektron xidmətlər bu platforma sayəsində asanlıqla idarə oluna bildi. 2005-ci il 10 may tarixində "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilib. Bu qanunla da Azərbaycanda elektron ticarətin hüquqi yolla fəaliyyətinin tənzimləndiyini görmək olar.

2020-ci ilin mart ayında ölkəmizdə elektron ticarət dövriyyəsi 305 mln. manat həcmində və digər aylarla müqayisədə 10% çoxdur, illik müqayisə etsək artımın 63% olduğunu görürük. 2019-cu il BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransının B2C elektron ticarət indeksinə görə Azərbaycan 152 ölkə arasında 62-ci yerdə olmuşdur. Azərbaycanın yerləşdiyi əlverişli coğrafi-strateji mövqeyin beynəlxalq elektron ticarət məhsullarının poçt vasitəsilə daşınma və çatdırılması baxımından Azərbaycan poçtu ölkələrarası elektron ticarətin həyata keçirilməsi üçün regionun tranzit poçt mərkəzi kimi fəaliyyət göstərir.

Elektron ticarət - elektron platformalar, elektron ödəniş sistemləri və logistika kimi 3 vacib meyar ilə birlikdə inkişaf edir və yaranan problemlər də əsasən elektron

ödəniş sistemləri ilə bağlıdır. Son illərdə bu istiqamətdə çoxsaylı işlər görülməkdədir. 26 sentyabr 2018-ci ildə, 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı Prezident tərəfindən qəbul olundu.

Virtual dünyada biznesin inkişaf etdiyi bir zamanda Azərbaycan sahibkarının həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricində öz məhsullarını istehlakçılara təqdim etmək, rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi, resurslara qənaət olunması, bazarın əhatə dairəsinin genişləndirilməsi baxımından elektron ticarətin təkmilləşdirilməsi hökumət tərəfindən bir çox islahatların aparılması və tənzimlənməsi vacib məsələlərdəndir. Çünki elektron ticarətin inkişafı sahibkarlığın inkişafına dəstək göstərməklə bərabər, sonda ölkəmizin iqtisadiyyatının davamlı yüksəlişinə öz töhfəsini verəcəkdir. E-ticarətin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri, problemlərin daha az olduğu bir iqtisadi fəaliyyət növünü yaratmasıdır. Bu təsir, əsasən, sürətlə inkişaf edən İKT texnologiyalarının səbəb olduğu nəticədir.

Firmalar yönündən faydaları: internetin yaratdığı imkanlar sayəsində firmalar öz müştərilərinə dünyanın hər bir yerində 7 gün, 24 saat xidmət edə bilirlər. İnternetdə virtual mağaza açmağın xərci real bir mağaza açmağın xərcindən olduqca aşağıdır. Daha sürətli məhsul istehsal edilməsi, testləşdirilməsi və müştəri tələblərinin müəyyən edilməsi mümkün olduğundan müştərilərin tələbləri daha tez təmin olunur. Səmərəli məhsul tanıtımı, məhdudiyyətsiz əlaqə imkanları sayəsində, qlobal istehlakçı şəbəkəsilə firmalar yüksək səviyyədə satış həyata keçirə bilirlər.

Azərbaycanda pərakəndə elektron ticarət dövriyyəsinin son 2016-2018-ci illər arası statistikasını bu vəziyyətdədir:

**Cədvəl 1: Əvvəlki illər üzrə pərakəndə ticarət və elektron ticarətin dövriyyəsinin müqayisəsi.**

İllər	Pərakəndə ticarət dövriyyəsi(milyard manat)	Elektron ticarət dövriyyəsi(milyon manat)
2016	30.2	25.6
2017	35.3	46.3
2018	37.1	40

**Mənbə:** Statistika komitəsi, ticarət dövriyyəsi, <https://www.stat.gov.az/source/trade/>



Yuxarıda cədvəldən görüldüyü kimi, elektron pərakəndə ticarətin illik həcmi pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcminə nisbəti heç 1%-ə yaxınlaşmır. Amma elektron ticarət dövriyyəsinin artması, son illərdə əsas diqqət mərkəzində olan, Azərbaycanın qeyri-neft ixracını artırmaqla bərabər, plastik kartla ödənişlərin də payını artıracaq, beləliklə, bu da bizə “kölgə iqtisadiyyatından” müəyyən qədər uzaqlaşmağa imkan verəcək və müasir sistemlərə inteqrasiyamızı sürətləndirəcək.

Bu araşdırmada, elektron ticarətin inkişafının zəif irəliləməsinin iqtisadi yox, hüquqi problemlərini də qeyd etmək istəyirəm:

1) Elektron ticarətlə bağlı qanunvericiliyin çox qarışıq olması, yuxarıda da qeyd etdiyim kimi, e-ticarət münasibətləri Mülki Məcəllədə və həmçinin iki ayrı qanunvericilik aktı ilə tənzimlənir ki, elektron imza və elektron sənəd haqqında qanunla, elektron ticarət əməliyyatları zamanı müqavilələr “elektron sənəd” adını alaraq problemlə yanaşma ortaya qoyulmuşdur. Məsələn, Almaniyanın elektron ticarət münasibətləri zamanı elektron müqavilələrə tərəflərin münasibətləri və onların məsuliyyəti məsələləri, Almaniyanın buna uyğun Mülki Məcəlləsi hesab edilən Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)-da ayrıca bir fəsildə Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr (Elektron ticarət müqavilələri) müəyyən olunmuşdur.

2) Elektron ticarət əməliyyatlarında, müqavilə tərəflərinin məsuliyyətləri, hüquqları və vəzifələri ilə bağlı olan məsələlərinin çox səriştəsiz tənzimlənməsi elektron kommərsiya qanununda bu qanunun pozulmasına görə məsuliyyətin yalnızca ümumiləşdirilmiş əsasları göstərilmişdir, beləliklə, bu ümumi normalarda elektron kommərsiya əməliyyatları zamanı müqavilə tərəflərinin məsuliyyət məsələləri toxunulmazdır. Elektron imza və elektron sənəd haqqında qanunda bu qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət sadəcə 3 qayda ilə müəyyən olunur ki, bu qaydaların xüsusiyyətlərinə diqqət yetirdikdə görmək olar ki, daha çox elə qanunun adlandırdığı kimi, “elektron sənədlərə” dair məsuliyyət məsələlərini tənzimləyir. Müqayisə olaraq yuxarıda adını çəkdiyimiz Almaniya Mülki Məcəlləsini də misal gətirmək olar. Bu fəsildə elektron müqavilələrə dair həm ümumi əsaslarla, həm də cinayətkarlıqla

mübarizəyə əsaslanmış xüsusi vəzifələr (“besondere pflichten” – burada məsuliyyət) nəzərdə tutulmuşdur.

Elektron ticarət üzrə istehlak malları satışının 79,9%-ni hüquqi şəxslər, 20,1%-ni isə fiziki şəxslər həyata keçirmişdir. Elektron ticarətin dövriyyəsinin 93,3%-ni qeyri-ərzaq malları təşkil etmişdir.

Azərbaycanda “Elektron ticarət haqqında” qanun 2005-ci ildə qəbul olunmuşdur. 2008-ci il 2 dekabrında “SilverKey Azərbaycan” şirkəti Azərbaycanda birinci dəfə olaraq “GoldenPay” adlı onlayn ödəmə sistemini bazara təqdim etmişdir([http://www.taxes.gov.az/uploads/beynelxalq/2015/\\_b3.pdf](http://www.taxes.gov.az/uploads/beynelxalq/2015/_b3.pdf), 2015).

Azərbaycanda elektron ticarət əməliyyatları ənənəvi ticarət əməliyyatlarının 4%-ni təşkil edir. Bu göstərici Amerika Birləşmiş Ştatlarında 80%, Avropa ölkələrində isə 60% təşkil etmişdir. Azərbaycanda elektron ticarət vasitəsilə insanlar əsas olaraq restoranlardan yemək, marketlərdən ərzaq, parfümeriya məhsulları və müxtəlif növ elektron cihazlar sifariş edirlər. Bununla bərabər, Azərbaycanın hazırki iri pərakəndə satış şəbəkələri mağazaya gəlmədən evdə kredit xidmətləri təklif edir və öz onlayn mağazalarından çatdırılma xidmətləri təşkil edirlər. Bu sahədə yavaş-yavaş rəqabətin gücləndiyini müşahidə etmək olar. Respublikamızdan ixrac edilən neft və neft məhsullarının dünya bazarında birjalarda reallaşdırılması, banklararası yerinə yetirilən əməliyyatlar, bir çox malların, yəni, aviabiletlərin, qiymətli kağızlarla əməliyyatların, bəzi xidmətlərin: otel nömrələrinin bron edilməsi və başqa xidmətlərin də xüsusi proqram təminatlarından istifadə olunmaqla elektron ticarətinin həyata keçirilməkdədir([http://www.taxes.gov.az/uploads/beynelxalq/2015/\\_b3.pdf](http://www.taxes.gov.az/uploads/beynelxalq/2015/_b3.pdf), 2015).

E-ticarətin inkişaf tempinin aşağı olmasının əsas səbəbi onun bahalı olması ilə də bağlıdır. Bundan əlavə, onlayn ödəniş sistemlərinin və digər avadanlıqların alınması əlavə xərc yaratdığı üçün sahibkarlar elektron ticarətdən uzaq durmağa sövq edir.

Azərbaycandakı elektron ticarət əməliyyatlarını vergitutma baxımından bu qruplar üzrə göstərmək olar:

**Elektron ticarətdə mal idxalı.** Gömrük qanunvericiliyinə görə, məhsullar Azərbaycanın gömrük ərazisinə daxil olduqdan sonra gömrük rəsmiləşdirilməsi yerinə yetirilməlidir. Bu anda dolayı vergilər olaraq malın təyinatına uyğun olaraq aksiz vergisi, ƏDV hesablanaraq büdcəyə ödənilir.

**Elektron ticarətdə xidmətlərin idxalı.** Elektron ticarət zamanı xidmətlərin idxalı üzrə vergitutma predmeti, bu xidmətlərin əldə edilməsi və həmçinin onun dəyərinin ödənilməsi zamanı Vergi Məcəlləsinin 125-ci maddəsinə, əsasən, ödəmə mənbəyində vergi tutulur.

**Elektron ticarətdə xidmətlərin ixracı.** Elektron ticarətdə xidmətlərin ixracı halında vergi münasibətləri xidmətin ixracının faktiki vəziyyətinə görə və yaxud bu xidmətin təqdim olunmasından əldə edilən maliyyə vəsaitinin daxil olması zamanı həyata keçirilir.

Müasir təhlillər göstərir ki, Azərbaycanda elektron ticarət münasibətlərində xaricdən idxal əməliyyatları üstünlük təşkil etmişdir. Dünyanın nəhəng elektron ticarət portalları [“www.e-bay.com”](http://www.e-bay.com), [“www.amazon.com”](http://www.amazon.com), [“www.shopping.com”](http://www.shopping.com), trendyol.com.tr, aliexpress.com-un xidmətlərindən geniş istifadə olunmuşdur. Bundan əlavə sosial şəbəkələrdə yayılmış, çox reklam olunan vasitəçi şəxslər ABŞ, Türkiyə, Rusiya, BƏƏ və Avropa ölkələrindən məhsulların çatdırılması xidmətləri göstərirlər.

#### ***Wolt*** yemək çatdırılma platforması

Bu gün, dəyişən iş şəraiti, qadınların iqtisadi fəaliyyətdə getdikcə artan iştirakı və ictimai quruluşdakı dəyişikliklər səbəbiylə evdəki fəaliyyətlər nəticəsində qidaya olan ehtiyacını ödəmək vərdişi dəyişdi. İnkişaf edən texnologiya və artan internet istifadəsi və işin əvvəlki hissələrində ifadə edildiyi kimi fərdlərin ictimai həyatlarında və gündəlik vərdişlərində yaratdığı fərqlər bu dəyişikliyə əlavə olundu və yemək və içki tələblərinə cavab verən fərqli xidmət növləri ortaya çıxdı.

Hal-hazırda ölkəmizdə ən populyar olan platformalardan biri də məhz Wolt-dur. Xüsusilə Bakı şəhəri daxilində insanların həm iş həyatı, həm də evdən çıxmadan

restoran yeməkləri yeməsi istəyi ölkəmizdə və bir çox digər ölkələrdə də belə bir sahəyə olan tələbatı artırdı.

Wolt platforması üzvlük sistemi ilə işləyir. Veb sayt və ya mobil tətbiqetmə vasitəsi ilə sistemin üzvü olan istifadəçilər, ünvan məlumatlarını daxil etdikdən sonra bölgələrində xidmət göstərən restoranlara tək bir səhifədə baxmaq və restoranların müxtəlif bal sıralaması, minimum qiymət kimi variantlara görə filtr imkanı əldə edirlər. Müştərilər sifarişin çatdırılması üçün çox kiçik məbləğlər ödəyir. Sifariş işləndikdən sonra, sifarişin çatdırılma prosesi və daha sonra müştərilərin yaşaya biləcəkləri problemlər üçün 24/7 onlayn müştəri xidməti təqdim olunur.

Wolt tərəfindən istifadəçilər və üzv müəssisələrlə əlaqədar həyata keçirilən əsas fəaliyyətlər belə ifadə edilə bilər:

1) İnternet istifadəçilərinə onlayn istədikləri restoranların menyusunu araşdırmaq və pulsuz sifariş vermək imkanı təklif olunur.

2) Wolt mövcud texnoloji infrastrukturuna qatılaraq internetdən sifariş almaq istəyən bütün restoranlara təqdim edərək geniş müştərilərə çatmaq imkanı verir.

3) İstifadəçilərin üzv səhifələrini tez-tez sifariş verdikləri restoranlara baxaraq fərdiləşdirilir və bu restoranların menyularındakı dəyişikliklər barədə istifadəçilərə məlumat verirlər.

4) Verilən sifarişlə bağlı hər hansı bir problem olduqda, sifarişin qaytarılması və dəyişdirilməsini təmin edir.

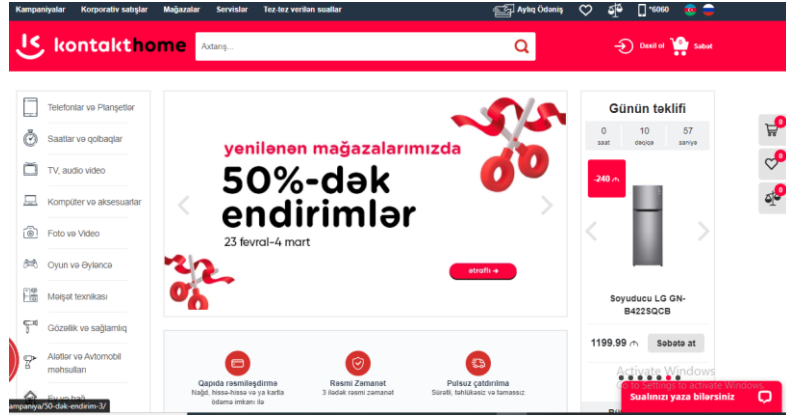
5) İstifadəçilərin restoranlara verdiyi balları mütəmadi olaraq yoxlamaqla, sürət/xidmət/ləzzət baxımından aşağı göstəricilərə və müştəri narazılığına səbəb olan restoranların üzvlüyünə xitam verilir.

6) Onlayn kredit kartı ilə ödəmə seçimi təklif olunur və istifadəçilərin onlayn ödəmə məlumatları sayt tərəfindən etibarlı şəkildə saxlanılır və beləliklə ödəmə əməliyyatları ilə itirilən vaxtın qarşısı alınır.

Bundan əlavə fərqli və daha geniş fəaliyyət sahəsi ilə məşğul olan elektron ticarət platformaları da ölkəmizdə fəaliyyət göstərir. Kontakt Home, Maxi.az, Megamart kimi

platformaları bunlara misal göstərmək olar. Bu kimi şirkətlər adətən geniş məhsul nomenklaturasına malik olurlar. Xüsusilə elektronik ev əşyası, mebel, telefon və s. satışı ilə məşğul olan daha bir çox misal çəkmək olar. 5-6 il əvvələ qədər bu şirkətlər elektron ticarətlə məşğul olmur, bəzilərinin isə veb saytı belə yox idi. Lakin qloballaşan dünya, hazırki texnologiyanın inkişaf səviyyəsi ilə əlaqədar olaraq Azərbaycanda hazırda demək olar ki əksər şirkətlər elektron ticarət sahəsinə atılıblar.

**Şəkil 2: Kontakt Home veb-saytının interfeysi.**



**Mənbə:** kontakt home veb saytı, <https://kontakt.az/>

Kontakt Home, Maxi.az, Baku electronics kimi şirkətlərin əsas məhsul çeşidlərinə yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi elektronik məhsullar daxildir. İşləmə mexanizmləri isə çox da qəliz deyildir:

- 1) Müştəri veb-sayta daxil olur
- 2) Saytın xüsusi filtr bölməsindən istifadə edərək istədiyi kateqoriyadan olan məhsulu tapır
- 3) Digər rəqib məhsullarla müqayisələr aparır
- 4) Məhsulunu sifariş vermək üçün şəxsi məlumatlar daxil edilir
- 5) Ödəniş məlumatları və ünvan daxil edilir və son olaraq məhsul çatdırılır
- 6) Məhsul və yaxud çatdırılma xidmətilə bağlı yaranan problemlər, suallar, şikayətləri canlı çat funksiyası ilə mağaza əməkdaşına çatdırıb problemi həll edə bilər.

Kontakt.az saytı vasitəsilə mağazada olan bütün məhsullara bir yerdən baxmaq, xüsusiyyətlərini və qiymətlərini müqayisə edərək büdcəyə və zövqə uyğun olan məhsulu almaq olur. Bütün bu prosesləri evdə oturaraq etmək olar. Elektron ticarətin müştərilərə verdiyi rahatlıq əsas olaraq bundan ibarətdir.

Kontakt.az və digər bu kimi elektron ticarət portallarının hər nə qədər müsbət yönələri olsa da, bir o qədər mənfi yönələri də var.

- Sayt vasitəsilə məhsulla fiziki şəkildə qarşılıqlı əlaqədə oluna bilmədiyi üçün bəzən müştərilərdə tərəddüd yarana bilər
- Məhsulu yoxlamadan almaq istəməyən müştərilər saytdan alış-veriş etməyə bilər
- Çatdırılma bəzən çox vaxt apara bilər. Səbrsiz müştərilər bununla bağlı problem yarada bilərlər.
- Saytda bəzi hallarda anbarda olmayan məhsullar hələ də aktiv qaldığı üçün müştəri mövcud olmayan məhsula ödəniş edə bilər. Belə olan halda pulun qaytarılması prosesi də uzun çəkə bilər.
- Saytların yükləmə vaxtı gec ola bilər. Bu da müştərilərin saytdan istifadəsində diskomforta gətirib çıxardır.
- Bəzi müştərilərin internetə çıxışı məhdud olduğu üçün saytın nemətlərindən tam faydalana bilmirlər, yaxud ümumiyyətlə istifadə etmirlər.

## **2.2. Elektron ticarətdə marketinqin tətbiqinin müasir vəziyyəti**

İnternetin yarandığı andan bəri gətirdiyi bir çox rahatlıq, innovasiyalar, müasir texnologiyalar və s. hər kəsə məlumdur. Məlumat əldə etmək, qarşılıqlı təsir sayəsində dünyanın fərqli nöqtələrinə əlçatanlığı təmin etmək və limitsiz sayda foto və video paylaşma internet sayəsində asanlaşdı. İnternetin ikitərəfli rabitə sistemi digər ənənəvi birtərəfli rabitə vasitələrindən (televiziya, radio, qəzet və s.) üstün bir mövqeyə sahibdir.

Bu dəyişikliklərə uyğun olaraq müəssisələr ənənəvi marketing yanaşmasından elektron marketingə keçdilər. Bununla yanaşı, elektron marketingdə ənənəvi marketingdən fərqli rabitə vasitələri və avadanlıqlarından istifadə olunur. Bu keçid dövründə avadanlıqlarda olduğu kimi iş modellərində də dəyişiklik məcburi idi. Bu dəyişikliyi müəssisələr baxımından göstərmək üçün, İngiltərə və ABŞ-da, çox baha olan və çox sayda işçi tələb edən şirkət mərkəzləri əvəzinə virtual ofislər açıldı. Virtual ofislər az xərclərlə idarə oluna bildikləri, məlumat mübadiləsini asanlaşdırdıqları, günün bütün saatlarında xidmət göstərdikləri və uzaq ofisləri bir-birinə bağlaya bildikləri üçün avantajlıdır (Kırçova, 2005, s.28).

**Cədvəl 2: İnternet Marketingi və Ənənəvi Marketingin müqayisəsi**

<b>Marketing Fəaliyyəti</b>	<b>Ənənəvi Marketing</b>	<b>İnternet Marketingi</b>
<b>Reklam</b>	Tək yönlü ənənəvi media vasitələri çap, video və ya səsyzma edərək istifadə olunur. Ümumiyyətlə, məhdud məlumatlar ötürülə bilər.	Hərtərəfli məlumat veb saytlarda və müəssisələrin marketing strategiyalarında dizayn olunur və istifadə olunur.
<b>Müştəri Xidməti</b>	Hədəf auditoriyası ilə üz-üzə görüşmələr, telefon danışığı və anketlərdən istifadə edilməkdədir.	7 gün, 24 saat xidmət konsepsiyası tətbiq olunur. Onlayn dialoq istədiyiniz həllər, telefon və ya elektron poçt göndərilməklə davam etdirilir.
<b>Satış</b>	Satışlar mövcud və potensial müştərilərlə həyata keçirilir. Məhsul fiziki olaraq reklam olunur.	Xəbər qrupları ilə müsahibələr aparılır və elektron poçt anketlərindən istifadə olunur.
<b>Marketing Araşdırması</b>	Xidmət iş vaxtı telefonda və ya mağazada göstərilir.	Məhsullar kompüter mühitində təqdim olunur.
<b>Seqmentləşdirmə</b>	Bazarlar demoqrafik xüsusiyyətlərdən istifadə edilərək təsnif edilir.	istehlakçı davranışı münasibətləri vurğulanır
<b>Stimullaşdırma</b>	Kütləyə özəl	Şəxsə özəl
<b>Yeni məhsul</b>	Məhdud	Müştərini hədəf alan
<b>Qiymətqoyma</b>	Firma tərəfindən	Müştəri tərəfindən
<b>Bölüşdürmə kanalları</b>	Dolayı	Birbaşa

Mənbə: Marketing, Çağlar İ. və Kılıç S., (2005).

Bu gün dünyada 100 milyondan çox insan internetə qoşula bilər. İnternetdə 1,5 milyondan çox domen adı qeydiyyatdan keçib. Trafikin yüz gündə bir və ya iki dəfə artdığı təxmin edilir. Rəqəmsal inqilab yeni başlayanlar və “Niş” (dar mövqe) şirkətlərinin az kapital ilə dünya bazarlarına çıxmasına yol açdı. Marketoloqlar, müştəri dəyərini necə təyin etdiklərini, necə təqdim etdiklərini və necə çatdırdıqlarını yenidən nəzərdən keçirməlidirlər. Hər bir müştərini və müttəfiqlərini idarə etmək üçün istifadə etdikləri bacarıqları daha da inkişaf etdirməlidirlər. İstədikləri məhsulları birlikdə dizayn etmək üçün müştərilərinin töhfələrinə ehtiyac duyurlar.

Reklam inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasına gəldikdə ağıla gələn ən çox istifadə olunan ünsiyyət üsullarından biridir. Bu gün sürətlə dəyişən bazar şərtləri və artan rəqabət səbəbindən oxşar istehlak malları istehsal edən şirkətlərin müvəffəqiyyəti əsasən marketinq kommunikasiya elementlərindən nə qədər peşəkar istifadə etdiklərindən asılıdır.

Məhsul tanıtımı üçün həyata keçirilən fəaliyyətlər arasında internetdəki reklam fərqlənir. İnternetdə reklamın inkişafında iki əsas amil var. Bunlardan biri reklam vasitəsi olaraq elektron poçt mesajlarından istifadə, digəri veb səhifələrin marketinq və satış kanalı deyil, tanıtım vasitəsi kimi istifadə edilməsidir. Xüsusilə, internet ilk dəfə ortaya çıxanda təhlükəsizlik, ödəmə və giriş kimi problemlər səbəbilə internet satışı olmadığı zaman veb saytlar tanıtım məqsədilə hazırlanırdı. Broşüra və kataloqlar kimi ənənəvi tanıtım vasitələrinin səs, şəkil və müxtəlif animasiyalarla dinamik bir mühitdə zənginləşdirilməsi veb saytların populyarlığını artırdı.

Rəqəmsal dövrdə ticarət forması olaraq bilinən elektron ticarət sistemi, dünyada və ölkəmizdə ən çox seçilən alış-veriş üsulu halına gəlməyə sürətlə davam edir. Müştərilərinə ən yaxşı xidməti təqdim etmək üçün bir-biri ilə rəqabət edən onlayn ticarət saytları, müştərilərinin rəyləri və şərhləri nəzərə alınaraq yollarına davam edir. Onlayn ticarət saytlarını tanımaq üçün reklama ehtiyac var. İnternetdə minlərlə elektron ticarət saytının olduğunu nəzərə alsaq, bu izdihamdan seçilib, diqqət çəkmək



üçün mütəmadi reklamlar etmək lazımdır. Reklam, şirkətin potensial müştərilərinə çatmasına və beləliklə şirkətin satışlarının artırmasına səbəb olacaqdır.

İnternetdə fəaliyyət göstərən bir e-ticarət təşkilatınız varsa, internetdə reklam verməklə başlaya bilərsiniz. İnternet reklamları daha az büdcə ilə daha çox insana çatdığından, e-ticarət üçün yeni başlayan şirkətlər üçün xüsusilə faydalıdır. İnternet reklamlarını digər reklam kanallarından fərqləndirən ən vacib fərq hədəf auditoriya seçimidir. Satışa çıxardığınız məhsulların hansı yaş qrupunu və ya cinsini müəyyənləşdirə bilərsiniz və bu hədəf kütlə üçün reklamlar edilə bilər.

Reklam verə biləcəyiniz yeganə sahə internet reklamlarıdır, bu səbəbdən də internet reklamları e-ticarət fəaliyyətlərində mühüm bir yerə sahibdir. Satış qrafikinizi artırmaq və rəqiblərinizdən fərqlənmək və diqqət çəkmək üçün ilk reklam verəcəyiniz kanal internet olmalıdır.

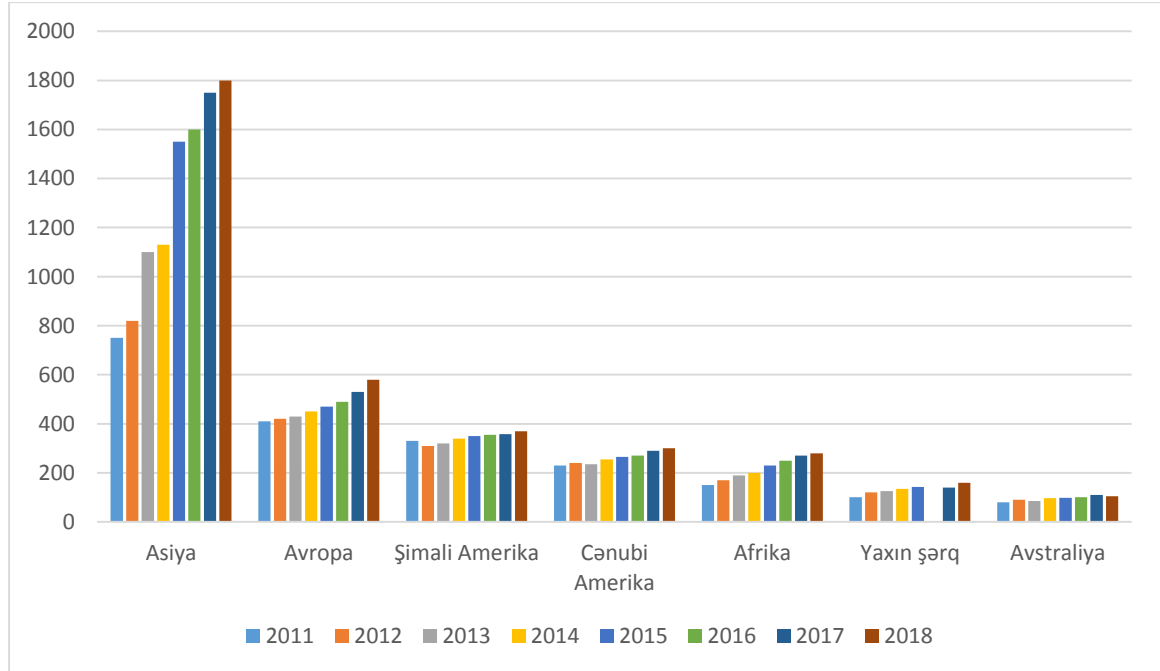
Veb saytında elektron reklam almaq əsas reklam tətbiqetmələrindən biridir. Bir çox veb sayt müştərilərinin demoqrafik xüsusiyyətlərini öyrənmək üçün saytlarını ziyarət edənləri diqqətlə izləyir.

İnternetdə fəaliyyət göstərən firmalar məhsullarından, xidmətlərindən və markalarından istifadə edərək onları bazara çıxarmaq üçün reklamlara diqqət yetirdilər. Tanıtım fəaliyyətləri baxımından elektron reklam ən böyük payı alır. Şirkətlərin elektron və ya ənənəvi bir mühitdə fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, ticarət həyatlarını davam etdirmək üçün reklam büdcəsinə əhəmiyyət verməlidirlər. Müəssisələr reklam büdcəsi ilə hədəf auditoriyalarına özlərini tanıtmaları düz nisbətə dəyişməlidir. Elektron reklamlara baxarkən ən əsas xüsusiyyətin onların interaktiv xüsusiyyətə sahib olmasıdır. Elektron ticarət şirkətlərinin reklam menecerləri e-poçtlarına reklam qoyaraq müştərilərinin rəy bildirməsini təmin edə bilərlər. Elektron mühitdə reklamların ucuz olmasına baxmayaraq, effektivliyi asanlıqla ölçülür. Elektron reklamlar bu mühitdə bütün müəssisələr üçün cəlbedici olur, çünki reklamın ötürülməsi prosesinə nəzarət də şirkətdədir. Elektron ticarət şirkətləri az büdcə ilə geniş müştəri kütləsinə çata bilər.

Elektron ticarətin əhatə etdiyi sahələr və çevrildiği sektorlarla yanaşı, dünya miqyasında elektron ticarət həcmində böyük artımlar müşahidə olunur. Amerika, Çin, Yaponiya, İngiltərə və Almaniya kimi inkişaf etmiş Avropa ölkələrində ənənəvi sektorlarda elektron çevrilmələr, sürətlə artan internet təşəbbüsləri və elektron ticarətə qanuni və praktik olaraq dəstək verən dövlət siyasətinin mövcudluğu bu artımda böyük rol oynayır. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları sahəsindəki inkişaf, istehlakçıların virtual alış-verişə olan marağının artması, kənd yerlərində və cəmiyyətin imkansız təbəqələrində internetdən istifadənin artması kimi amillər. Bunlar artımın yüksələn bir sürətlə davam edəcəyinə dair proqnozları ortaya qoyur.

Qrafik 1-də 2009-cu ildən bu yana internet istifadəçisi sayında olan artımlar göstərilmişdir. Cədvəldən görüldüyü kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrin əsas yerləşdiyi Asiya və Afrika bölgələrində internet istifadəsi ümidverici bir şəkildə artmaqdadır:

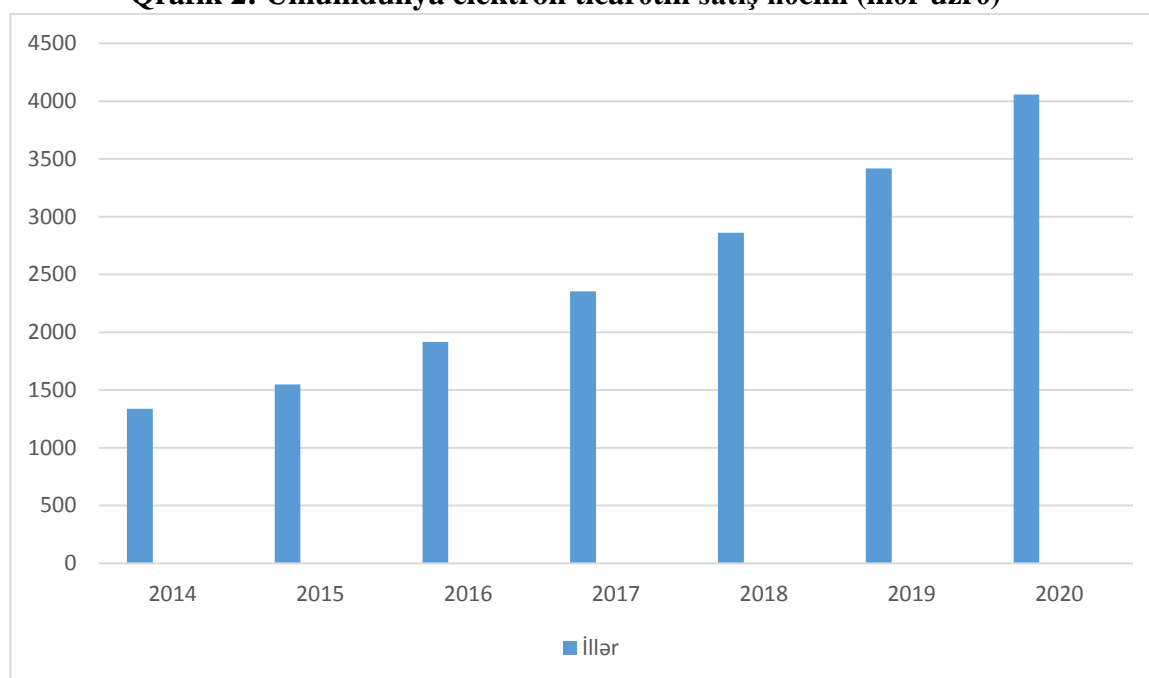
**Qrafik 1: Bölgələrə görə internet istifadəçisi sayı**



**Mənbə:** Statista “Number of Worldwide Internet Users by Region” (<https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>)

İnternet istifadəçilərinin sayının artması, elektron ticarət satışlarına və istehlakçıların həm dünya miqyasında, həm də regional səviyyədə onlayn alış-veriş verdişləri qazanmasına töhfə verməklə elektron ticarət ekosisteminin inkişafına yol açdı. 2015-ci ilədək dünyada 12 milyondan çox virtual mağaza var idi. E-marketerin yayımladığı hesabatla görə, 2015-ci ildə dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışlarının həcmi 1,548 trilyon dollar olub. Qrafik 1-də görüldüyü kimi, bu rəqəmin 2021-ci ildə təxminən üç dəfəyə çatacağı gözlənilir.

**Qrafik 2: Ümumdünya elektron ticarətin satış həcmi (illər üzrə)**



**Mənbə:** Statista “E-Commerce Share of Retail Sales Worldwide” (<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>)

Eyni hesabatla görə, Elektron ticarət satışlarının ümumi pərakəndə satışlara nisbəti 7.4%-dir. 2022-ci ilə qədər bu sürətlə artacaq və artan e-ticarət həcmi ilə 14,6% -ə çatacaq. Yenə də 2019-cu il məlumatlarına görə, qlobal e-ticarət sektorunun 2 trilyon dollar həcminə çatdığı və bu nisbətə əvvəlki ilə nisbətən 10% artımla reallaşdırıldığı ifadə edildi.

Elektron ticarət, qloballaşmanın yaratdığı fürsətlərdən qidalansa da, iqtisadiyyat və mədəniyyət sahəsində bazarlararası qarşılıqlı əlaqə dünya ticarətinin həcmi artırır.

Elektron ticarətin qloballaşmaya verdiyi digər töhfə istehlak mədəniyyəti sahəsində baş verir. Elektron ticarətdə istifadə olunan marketing strategiyaları, fiziki məhdudiyyətlərdən asılı olmayaraq dünyanın hər bölgəsində istənilən bölgədən onlayn alış-veriş etmək imkanı, istehlak mədəniyyətinin artmasına səbəb oldu. Bənzər tendensiyalar çərçivəsində istehlak mədəniyyətinin artırılması və oxşar məhsul və xidmətlərə çatma fürsəti mövcud qloballaşmanı başqa bir ölçüyə qaldırdı.

Misal üçün, Amerikada yerləşən bir media şirkəti olan Netflix e-ticarət sayəsində fərqli qitələrdə yaşayan, fərqli mədəniyyətlərə və sosial-iqtisadi səviyyələrə sahib insanlara eyni mədəni məhsulları satmağı bacarır. Elektron ticarətlə mümkün olan bu vəziyyət, normal olaraq uzun illər çəkə bilən mədəni inteqrasiyanın qısa müddətdə reallaşmasına imkan verir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatı, "Beynəlxalq Ticarət Hüquq Komissiyası" (UNCITRAL) vasitəsi ilə elektron ticarət və elektron ticarət üçün hüquqi baza yaradan elektron müqavilələri əhatə edən hüquqi mətnlər hazırlamışdır. 1985-ci ildə hazırlanan "Kompüter qeydlərinin hüquqi dəyəri ilə bağlı tövsiyə", 1996-cı ildə qəbul edilmiş "Elektron Ticarət Model Qanunu", 2001-ci ildə qəbul edilmiş "Elektron İmza Model Qanunu" və "Beynəlxalq Elektron Rabitə istifadəsinə dair Birləşmiş Millətlər Konvensiyası Müqavilələri" 2005-ci ildə qəbul edildi. Bunlar ən vacib sənədlərdir və elektron ticarət üçün qanuni bir çərçivə çəkməklə yanaşı, daha az inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə telekommunikasiya infrastrukturunun və informasiya texnologiyalarının istifadəsini genişləndirmək və dəstəkləmək üçün müxtəlif tədqiqatlar aparır.

1995-ci ildə Tariflər və Ticarət üzrə Baş Sazişin (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade) varisi kimi yaradılmış beynəlxalq təşkilat. ÜTT dünyada ticarətin global qanunlarını müəyyənləşdirən tək beynəlxalq təşkilatdır. Onun əsas vəzifəsi ticarətin balanslı, məhdudiyyətsiz, ehtimal edilən şəkildə və azad aparılmasını təmin

etməkdir. Əsas məqsəd üzv ölkələrin əhalisinin həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaqdan ibarətdir. ÜTT çoxtərəfli ticarət müqavilələri əsasında beynəlxalq ticarət əlaqələrinin tənzimlənməsini həyata keçirir.

Keçən 50 il ərzində dünya ticarətində yüksək artım müşahidə olunur. Əmtəə ixracı orta hesabla ildə 6% artır. GATT və ÜTT iqtisadi artıma təkan verən güclü və perspektivli ticarət sisteminin yaradılmasına köməklik göstərmişlər.

ÜTT-nin dünya ticarətinin 97%-dən artığını əhatə edən 160 üzvü var, müşahidəçi ölkələrin sayı 24-dür. Vatikan istisna olmaqla qalan 23 ölkə ilə üzvlük barədə danışıqlar davam etdirilir. Qərarlar bütün üzvlərin razılığı ilə qəbul olunur. Bu adətən konsensus əsasında baş verir. Səslərin əksəriyyəti ilə də qərar qəbulu mümkündür, lakin bu ÜTT-də indiyədək heç vaxt baş verməyib, ÜTT-nin sələfi olan GATT-da isə çox nadir hallarda baş verib. ÜTT-nin qərarları bütün üzv ölkələrdə ölkə parlamentləri tərəfindən ratifikasiya olunur.

UNCTAD, elektron ticarətin istifadəsi üçün beynəlxalq bir çərçivə yaratmaq üçün müxtəlif tədqiqatlar aparır. 2005-ci ildə başladılan işlər ilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin e-ticarətə uyğunlaşmasını təmin etmək, beləliklə e-ticarətin regional olaraq deyil, ümumdünya miqyasında geniş yayılması hədəflənir.

### **2.3. Elektron marketinqdə meydana çıxan problemlər**

Elektron ticarətin əsas üstünlüyü, vaxtdan və məkandan asılı olmayaraq dünyanın hansısa bir yerindən və hansısa saatda müştərilərə alış-veriş etmək imkanı yaratması, istehlakçıların məhsul ilə xidmətlər barədə olduqca asan və sürətli informasiya əldə edilməsini təmin etməkdir. Bundan əlavə olaraq da müəssisə xərclərini endirə bilər, sahibkarlara real həyatda edə bilməyəcəklərini etmə şəraitini təmin edir.

Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı 8 mln-a çatsa da onların böyük hissəsi şəhər əhalisinin, yəni, Bakı, Sumqayıt, Xırdalan şəhərlərində yaşayan vətəndaşların payına düşür. Bu statistika isə bunu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə internet istifadəçilərinin şəhər ilə kənd əhalisi kimi paylanmağında nisbət pozulması vardır.

Bölgələrdə aktiv internet istifadəsinə ehtiyac olur. İnternet istifadəçiləri ən çox gənclərdir və əlbəttə ki, onlar alış və satış proseslərinin aktiv istifadəçi kütləsi sayılır. Lakin elektron ticarət birbaşa olaraq internetə bağlı olduğu üçün bölgələrimizdə internetə olan marağın az olması həmin sahənin inkişafına mənfi təsir etmişdir. Hazırda mobil telefon vasitəsilə internetə çıxışın olması sayəsində internet istifadəçilərinin əsas hissəsini mobil telefon istifadəçiləri təşkil edir. Bu isə indi də e-ticarətə meyl yaradan səbəb sayılır.

Başqa bir səbəb isə insanlarda elektron ticarət vərdişinin olmamasıdır. İnsanlarda bu meylin yaradılması məqsədilə elektron ticarətə bir sıra güzəştlər edilməli və bu vəziyyətin uzun müddət davam etməsi lazımdır. Mütləq görülməli tədbirlərdən biri e-ticarətdə məhsul qiymətlərinin ənənəvi ticarətə nisbətən daha münasib olmalıdır ki, alıcılarda elektron ticarət tərəfindən alış-veriş etmək üçün maraq əmələ gəlsin. Azərbaycanda da elektron ticarətin inkişafının gecikməsinin əsas göstəricilərindən biri ölkə əhalisinin az hissəsində plastik kartların olmasıdır . Plastik kartların bir hissəsi, təxminən 80%-i maaş ilə pensiyaların ödənilməsi üçün vətəndaşlara verilən kartlardır. Başqa bir yöndən əhali plastik kartlardan bir çox hallarda bankomatlardan nağd pulun götürülməsi üçün istifadə edir. Buna səbəb isə plastik kartlardan istifadə edilməsi qaydalarının çox az qavranılması və bilgiləndirmə işlərinin aparılmamasıdır. Məhz plastik kartlar hazırki dövrdə nağd pul dövriyyəsinin məhdudlaşdırılması ilə e-ticarət sferasına inteqrasiya vasitəsi olaraq tanınır. Bu səbəbdən də bu yöndən yanaşdıqda an e-ticarətin inkişaf etməsi və ümumi ticarətdə xüsusi payının artması bu sahədə ediləcək maarifləndirmə işləri ilə əlaqəli olacaq.

Bu gün sadə istehsallar belə texnologiya dəstəklə olmağa başladı. Dəyişməz hədəflər müştərini məmnun etmək, keyfiyyəti və səmərəliliyi artırmaq, xərcləri azaltmaq və sürətli olmaqdır. Bu hədəflərə çatmaq üçün dəyişikliklərdən uzaq durmamaq lazımdır. Müəssisələr elektron biznesə çevrilərkən elektron biznesin inkişafını və təşkilati strukturlara, tərəfdaşlara və müştərilərə təsirlərini nəzərə almalıdırlar. Bəzi müəssisələr yalnız vebdə iştirak etməyi kifayət hesab edərsə də, bir

çoxu tədarük zənciri inteqrasiyası, sənayedə dəyişiklik və ya sahələr arasında yaxınlaşma yaradaraq elektron bir işə çevrilməkdə fəal rol oynayır.

Elektron işin tətbiqi yalnız müəssisəni və işçilərini deyil, həm də qarşılıqlı əlaqə qurduqları digər sahələrdən olan müştəriləri və digər iş ortaqlarını, təchizatçıları və digər müəssisələrə də təsir edir. Bu təsir yeni yanaşmalarda problemlərə səbəb olacaqdır. O problemlər, elektron müəssisəyə çevrilmə mərhələləri, iş funksiyaları, iş mənbələri, proses dizayn məsələləri nəzərə alınaraq bunlar aşağıdakı kimi izah olunur.

Yenidən dizayn edilərək iş proseslərinin elektronlaşdırılması lazımdır. Görülən işə, müştərilərə və texnologiyalara uyğun iş prosesləri inkişaf etdirilməlidir. İş proseslərini müəssisə prosesləri və idarəetmə və dəstək prosesləri kimi təsnif edə bilərik. Təşkilati strukturdakı çevikliyə və iyerarxik dəyişikliyə görə işlərin tərzini və işi görünənlər fərqlənəcəkdir. Bu vəziyyətdə, müəssisə funksiyalarının səmərəli işləməsi üçün vacib olan proses anlayışında mürəkkəbliklər ola bilər. Çünki yeni quruluşa və texnologiyaya görə işçilərin səlahiyyət və məsuliyyət sahələri dəyişdi. İş proseslərinin dizaynı üçün dəyişdirmə mühəndisliyi metodundan istifadə olunur.

İnternet sayəsində bütün əməliyyatlarda fəal iştirak edən və istədikləri zaman imtina edə bilən yeni bir müştəri profili yarandı. Müəssisələr müştərilərinin elektron alış-verişə nə qədər meyilli olduqlarını bilməlidirlər. Bu nöqtədə Müştəri Əlaqələri İdarəetməsi (CRM) və müştəri profili haqqında məlumat verən Data Mining texnikasından istifadə edilməlidir. Əlavə olaraq məhsulların uyğunluğu internetdən istifadə edən potensial müştərilər baxımından da müəyyən edilməlidir. Hələ internetə çıxışı olmayan və ya müxtəlif səbəblərdən bunu istəməyən müştərilər üçün, onları internet istifadəçisi edəcək planlar əvvəlcədən hazırlanmalıdır. İnkişaf etməkdə olan sistemlər sayəsində dəyişən müştəri profilinin rəqib müəssisələrdən təsirlənməsi daha asan olmuşdur. Bu da, digər müəssisələrin elektronlaşmasından yaranan riskidir.

İşçilərin e-biznes konsepsiyasına və mühitinə uyğunlaşma prosesinin necə baş verəcəyini müəyyənləşdirmək lazımdır. Müəssisədəki bu tətbiqetmədə iştirak edəcək işçilərə yeni təlimlər verilməsi və yeni işçilərin işə götürülməsinə ehtiyac ola bilər.

Digər tərəfdən, elektron mühitə ötürülən bəzi proseslər işçilərin işdən çıxarılmasına və ya bəzi şöbələrin funksiyalarının dəyişməsinə və tamamilə bağlanmasına səbəb ola bilər. Təşkilati strukturda baş verə biləcək hər hansı bir dəyişiklik əvvəlcədən müəyyənləşdirilməli və bunun şirkətə gətirəcəyi müsbət və mənfi cəhətlər tam məlum olduqdan sonra tədbir görülməlidir.

Xüsusilə B2B tətbiqetmələri üçün, iş səbəbi ilə digər müəssisələrin internet mühitinə keçidinin necə və nə vaxt ola biləcəyi bilinməlidir. Xarici mənbələrdən əldə olunan proseslərlə, təchizatçılarla və ya iş ortaqları ilə aparılan proseslərə uyğunluğu nəzərə almadan e-ticarət, e-iş və e-müəssisə tətbiqetmələrinə keçid edilsə, bütün proseslər kollektiv olaraq çökəcək.

Elektron müəssisələrin ən böyük ehtiyaclarından biri, sahib olduqları məlumatları saxlaya biləcəkləri sistemlərə ehtiyacdır. Kompüter istehsalçıları bu tələbi ödəmək üçün fiziki olaraq çox yer tutmayan, lakin gicqabaytlarla məlumatların saxlanması biləcəyi cihazlar hazırladılar. Elektron müəssisələr məlumatlarını qorumaq üçün bu vasitələri təmin etməlidirlər. Tam bir e-biznes quruluşuna sahib şirkətlərin öz serverlərinə və 24 saat ərzində bu serverləri dəstəkləyən qurğulara və internet əlaqələrinə ehtiyacları var.



# III FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

## 3.1. Elektron bazarların marketing tədqiqi

1-ci fəsildə də qeyd etdiyimiz kimi, müəssisələrə məxsus marketing qaynaqlarının müxtəlifliyi və ölçüləri rəqabət üstünlüyü qazanmalarında müəyyənədicidir. Marketing miks, müəssisələrin məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə etdikləri marketing alətlərinin birləşməsidir.

İlk dəfə Neil Borden tərəfindən istifadə edilən bu təsnifat, Kotler tərəfindən yeni elementlər əlavə edilərək Şəkil 3-də olduğu kimi təsnif edilmişdir.

**Şəkil 3: Marketing miks elementləri**

məhsul (product)	qiymət (price)	bölüşdürmə (place)	təşviqat (promotion)
<ul style="list-style-type: none"><li>• məhsul çeşidi</li><li>• keyfiyyət</li><li>• dizayn</li><li>• marka adı</li><li>• servis xidməti</li><li>• qərantiya</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nominal qiyməti</li><li>• endirimlər</li><li>• ödəniş üsulları və müddəti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kanallar</li><li>• daşınması</li><li>• sinifləndirmə</li><li>• satış sahəsi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• reklam</li><li>• PR</li><li>• marka loyallığı</li><li>• şəxsi satış</li></ul>

**Mənbə:** Kotler P., 1999

Bugünkü bazar mühiti həm istehlakçılar, həm də istehsalçılar və satıcılar üçün hər keçən gün daha da mürəkkəbləşir. Rabitə texnologiyalarının təqdim etdiyi yeni imkanlar, beləliklə bazara girən oyunçuların artması, reklam və marketing xərclərində müşahidə olunan azalma bu qarışıqlığın səbəblərindəndir. Mövcud bazar şəraitində marketing prosesini uğurla həyata keçirmək üçün əvvəlcə bəzi əsas anlayışları dərk etmək və bu istiqamətdə həll yolları və strategiyaları axtarmaq lazımdır:

- Bazar və istehlakçı quruluşu daima dəyişir və ənənəvi təriflərdən kənar qalır. Dünya global bazar məkanına çevrilir, lakin bu həqiqət fərqli coğrafi

və mədəni xüsusiyyətləri olan istehlakçıların oxşar gözləntiləri olan oxşar istehlak vərdişləri göstərdikləri anlamına gəlmir.

- Dəyişən bazar mühitində müştəriyə yönəlmək və dəyişən gözləntilərə sürətli və yenilikçi bir şəkildə cavab vermək hər zamankindən daha vacib oldu.
- Firmalar ən optimal bazarı axtarmalıdırlar.
- İstehlakçıların segmentləşdirilməsi və məhsul/marka mövqeləşdirilməsi bazarda uğur qazanmağın açarıdır. İstehlakçını və ehtiyaclarını bilmədən təsirli bir strategiya formalaşdırmaq və idarə etmək qeyri-mümkün olmuşdur.
- Marketing proseslərinin bir-biri ilə inteqrasiyası tamamlanmalıdır.

Hooley'in vurğuladığı müasir marketing tələblərini yerinə yetirmək, sərt rəqabətin xaotik bazar mühitində getdikcə çətinləşir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən yeni iqtisadiyyatın səbəb olduğu bazarın və müştərilərin strukturundakı dəyişikliklər mövcud marketing metodlarında dəyişikliklər və yeni internet əsaslı strategiyaların hazırlanmasını tələb edir.

Bu fenomen nəticəsində internet üzərindən həyata keçirilən virtual marketing fəaliyyətləri, müəssisələrin hədəf auditoriyalarına daha asan çatmalarını, müştəri münasibətlərini interaktiv şəkildə idarə etmələrini və təbliğat və paylama proseslərini sərt rəqabət mühitində fərqləndirərək pula və vaxta qənaət etmələrini təmin edir. Bəzi müəssisələr virtual mühitlərdən yalnız reklam və tanıtım üçün istifadə etdikləri halda, bəzi müəssisələr üçün virtual mühit hər cür marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün misilsiz bir fürsətdir.

Elektron ticarət müəssisələri marketing strategiyalarını hazırlayarkən marketing miksini dinamikasını diqqətlə nəzərdən keçirməlidirlər. Virtual marketing fəaliyyəti üçün yaradılacaq virtual marketing miks ənənəvi marketing miksdən bir çox cəhətdən fərqlənir. Birincisi, Efthymios Constantinides tərəfindən ifadə edilən 4S modeli: əhatə dairəsi(scope), veb sayt(site), sistem(system) və birlikdəlik(sinergy) elementlərini bir

araya gətirərək virtual marketingin dinamikasını ənənəvi marketingdən ayırdı. Bu yanaşmaya görə, virtual marketing miksi əhatə dairəsi, sayt, birlik və sistemdən ibarətdir. Virtual marketing miksinin bu quruluşu məhsul, qiymət, promosyon və paylama fəaliyyətlərini aşağıdakı kimi şərh edir:

#### *Məhsul*

İnternetdə satışa çıxarılaçaq məhsullar ucuz, müxtəlif çeşidli və istehlakçılar üçün sürətli əlçatan olmalıdır.

#### *Qiymət*

Qiymət faktoru, virtual marketing fəaliyyətində fərq yaradan ən vacib amillərdən biri kimi önə çıxır. İnternetdə alış-verişin çoxalması ilə istehlakçıların qiymət həssaslığı artmışdır. Oxşar məhsulların bir çox mənbədən istehlakçılara təqdim edilməsi və qiymət məlumatlarının müqayisə edilməsi qiymət siyasətində fərqlənməyə səbəb oldu. Nəticədə fərdiləşdirilmiş qiymətqoyma, psixoloji qiymət və endirimli qiymət kimi müxtəlif qiymət strategiyaları formalaşmışdır.

#### *Təşviqat*

Virtual marketingdə istifadə olunan internet texnologiyaları sayəsində müəssisə ilə istehlakçı arasında çox ölçülü və interaktiv ünsiyyət təmin olunur. Bununla birlikdə, bu qarşılıqlı əlaqənin davam etdiriləcəyi kütlələrə çatmağın ilk şərti, qiymət siyasətindəki kimi reklam və təşviqat fəaliyyətində də fərqlilik göstərməkdir. Təşviqat mərhələsinin virtual marketing proseslərindəki müvəffəqiyyəti birdən çox dinamikaya bağlı olduğundan marketing kommunikasiya miksi adlanan prosesdən istifadə olunur. Marketing kommunikasiya miksi: təşkilatların bazar hədəflərinə çatmaq üçün reklam, tanıtım, ictimaiyyətlə əlaqələr, nüfuz idarəçiliyi və nəşrlərdəndən vahid şəkildə istifadə etmələrini nəzərdə tutur.

#### *Bölüşdürmə*

Fərqli paylanma kanallarından səmərəli istifadə, paylama əməliyyatlarının birbaşa həyata keçirilməsi, bu mərhələdə texnologiyanın istifadəsinə üstünlük verməkdir.

Elektron ticarət müəssisələrinin məhsuldarlığını və qənaətini və müştərilərdən aldığı müsbət rəyləri artırır və bununla da üstünlüklərini artırır.

Müasir şirkətlərin elektron bazarlarda marketing fəaliyyətlərinin təhlili:

*Amazon*

Amazon bu gün ən uğurlu e-ticarət nəhənglərindən biridir və e-ticarət şirkətləri Amazon'un uğurundan çox şey öyrənə bilirlər. Əlbəttə ki, Amazon bu gün böyük bir maliyyə gücünə sahib olduğu üçün bir çox yenilik inkişaf etdirir və istehlakçılara daha yaxşı bir xidmət təqdim edə bilər. Bununla birlikdə, Amazon'u indiki vəziyyətinə gətirən keçmişdə atdığı doğru addımlar oldu. Bu səbəblə, yeni bir müəssisə olmağınız və ya böyük bir kapitalla sahib olmağınız Amazondan bəzi dərslər ala bilməyəcəyiniz anlamına gəlmir.

Elektron ticarət şirkətləri Amazondan hansı dərsləri ala bilirlər?

Elektron ticarətdəki problemlə sahələri həll edin.

İstehlakçılar onlayn alış-verişi rahat və asan hesab etsələr də, elektron ticarətin problemlə sahələri də var. Əsas problem sahələrini aşağıdakı kimi göstərmək olar:

- Çatdırılma qiymətləri
- Məhsulların göndərilmə müddətləri
- Ödəniş metodları və müddətləri
- Qaytarılma prosesinin uzun və problemlə olması

Bunlar istehlakçıların e-ticarətdə ən çox narahat olduğu məsələlər arasındadır. Elektron ticarət şirkətləri də bu məsələlərə diqqət yetirməli və istehlakçı təcrübəsini artırmaq üçün çalışmalıdırlar.

Bu nöqtədə Amazon ilk iki məsələyə ciddi əhəmiyyət verir. İstifadəçilərə sürətli və pulsuz göndərmə variantları təqdim edərək, problemlə hesab etdikləri sahələrdə onlar üçün həll yolları təqdim edir. Elektron ticarət şirkətləri də bu mövzuda addımlar ata bilər və istehlakçıların problemlə gördükləri sahələri ortadan qaldırır.

Elektron ticarət saytınızda pulsuz göndərmə seçimləri təklif edə bilərsiniz. Bu nöqtədə, müəyyən bir sərbət ortalaması üçün pulsuz göndərmə alternativləri və bütün

alışlar üçün keçərli olacaq endirimlər təklif edə bilərsiniz. Bundan əlavə, müəyyən bir vaxta qədər edilən satınalmalar üçün eyni gün yük göndərmək yükün çatdırılma müddətini qısaltacaq və sürətli məhsul çatdırılmasını təmin etdiyiniz üçün müştəri məmnuniyyətiniz artacaqdır.

Digər problemlə sahələrdə ödəniş proseslərini asanlaşdırmaq üçün ödəmə səhifələrinizdə istifadəçi təcrübəsini artırma bilərsiniz. Lazımsız əşyaları səhifədən silə, əməliyyatları addım-addım göstərərək daha asan başa düşə və addımların sayını daha az saxlayaraq istifadəçilərin ödəmə əməliyyatlarını tez bir zamanda tamamlamalarını təmin edə bilərsiniz.

Gəlirlərə gəldikdə, istehlakçılar üçün bunu asanlaşdırmalı və bir geri dönüş strategiyası hazırlamalısınız. İstehlakçılar bəzi vəziyyətlərdə məhsulları geri qaytarmaq istəyə bilərlər. Bu vəziyyətdə, prosesin necə işlədiyini, hansı şərtlərdə geri dönüş ola biləcəyini və istehlakçının nə etməsi lazım olduğunu da göstərməlisiniz.

Sahib olduğunuz məlumatları fərdiləşdirmə üçün istifadə edin. Amazonun istehlakçılara təqdim etdiyi xidmətlərdən biri də onlara fərdi e-ticarət xidməti təqdim etməkdir. Keçmiş alış-verişləri, saytdakı hərəkətləri, profillərində paylaşdıqları məlumatlar, alış-veriş tezliyi və orta xərcləmə miqdarları kimi məlumatlar vasitəsilə istehlakçılara daha fərdi bir onlayn alış-veriş təcrübəsi təqdim edir. Bu, istehlakçılara öz istədikləri ilə məhsulları görmək imkanı verir.

Elektron ticarət şirkətləri Amazon qədər məlumat tuta bilməz: Bununla birlikdə, fərdi e-ticarət təcrübəsi üçün ən kiçik məlumatlardan da istifadə edə bilər. Giriş etmiş istifadəçilərin alış-veriş tarixi, istək siyahılarına əlavə etdikləri məhsullar, xüsusi günlərdə etdikləri alış-veriş və sifariş qeydləri fərdiləşdirmə üçün istifadə edilə bilər.

Məhsul tövsiyələri edin. Elektron ticarət şirkətləri də gəlirlərini və orta səbəb xərclərini artırmaq üçün məhsul tövsiyələrindən faydalanmalıdırlar. Amazonun uğurlu işlərindən biri də istehlakçılara bir çox fərqli məhsul təqdim etməsidir. Məhsulla əlaqəli digər məhsulların məhsul səhifələrinə daxil edilməsi, paketlər təklif edilməsi, məhsulun

üst modellərini və ya aksesuarlarını satmaq və qarşılıqlı satış üçün göstərmək kimi seçimlər istehlakçıların düşünməsi üçün fərqli alternativlər təklif etməyə imkan verir.

Məhsulla əlaqəli fərqli məhsullara əlavə olaraq saytın ana səhifəsində bu insanlara fərdi məhsullar təqdim etmək, istifadəçilərdən topladıqları məlumatlar sayəsində orta səbət məbləğini artırmağa və müəssisənin gəlirlərini artırmağa kömək edəcəkdir.

İstəklər siyahısını və ya favorit məhsullar xüsusiyyətini istifadə etmək. Elektron ticarət şirkətləri veb saytlarında istəklər siyahısını və ya sevilən məhsullar xüsusiyyətini istifadə etməlidirlər. Bunun bir neçə fərqli səbəbi var. Əvvəlcə istehlakçılar haqqında daha çox məlumat toplaya bilərsiniz. İstehlakçıların istək siyahısına hansı məhsulları əlavə etdiyini analiz edərək, maraqları barədə məlumat toplaya bilərsiniz.

Əlavə olaraq, istehlakçılara "qiymət düşəndə xəbər ver" və ya "stok bitdikdə bildir" kimi bildirişlər təqdim edə bilərsiniz. İstehlakçılar stokda olmayan bir məhsuldan və ya məhsulun qiymətinin düşdüyündən xəbərdar olmaq istəyə bilərlər. Bu səbəbdən e-ticarət şirkətləri istək siyahılarına diqqət yetirməlidirlər.

İstifadəçi şərhələrinə diqqət yetirin. İstifadəçi şərhələri e-ticarətdə çox gücə malikdir. Bu nöqtədə Amazon istifadəçi şərhələrinə ciddi yanaşır. İstehlakçıların məhsula dair fikirlərini əks etdirmələri, sosial bir sübut olduğu üçün digər istehlakçıların satınalma qərarlarına da təsir edir. Bu səbəbdən məhsul səhifələrinizdəki istifadəçi şərhələrinə əhəmiyyət verməlisiniz.

İstifadəçi rəylərinə əlavə olaraq məhsul üçün qiymətləndirmə sistemlərindən istifadə edərək (Məsələn, 1-5 ulduz), məhsul haqqında ümumi şərhələrin ilk baxışdan necə olduğunu başa düşə bilərsiniz. İstehlakçılar şirkətin reklamlarından daha çox digər istehlakçıların məhsul haqqında düşüncələrini qiymətləndirirlər, bu da məhsulu almaqdan istifadəyə qədər olan təcrübələrini əks etdirməsi ilə vacibdir.

### **3.2. Elektron marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması**

Məzmun marketingi: Orijinal, faydalı, maraqlı və davamlı, müəyyən bir dəyəri olan məzmunun yaradılması və paylanması ilə hədəf auditoriyanın diqqətini çəkərək

yeni müştərilər qazanmağı hədəfləyən marketing strategiyasıdır. Məzmun marketingində ən vacib məqsəd: istehlakçıların alış vərdişlərini dəyişdirmək və arxa planda satılan məhsula qarşı almaq istəyi yaratmaq. Bu tərifə əsasən, məzmun marketingi, hər hansı bir satış prosesi olmadan müştərilər və potensial müştərilərlə ünsiyyət prosesi kimi də müəyyən edilə bilər. Məzmun marketingini ən çox seçilən elektron ticarət strategiyalarından birinə çevirən səbəblərdən biri, bu gün müəssisələrin məhsullarını yalnızca müxtəlif kanallarda tanıtmasının kifayət etməməsidir. İndi istehlakçılar birbaşa marketing məzmununa olan marağını itirirlər, hətta reklamlara qarşı bir müqavimət mexanizmi inkişaf etdirdilər.

Məsafələri məhv etməklə zaman anlayışından asılı olmayaraq, sonsuz ünsiyyət fərsəti ilə həyatımıza daxil olan sosial media vasitələrinin, istifadəçilərin asudə vaxt keçirmək, əylənmək, məzmun paylaşmaq və məlumat əldə etmək istədikləri platformaya çevrildiyinin şahidi oluruq.

**Coca Cola- Journey** - Coca Cola, Məzmun Marketingi dedikdə ağla gələn ən uğurlu markalardan biridir. Hər təbəqədən olan insanlara, hər yaş qrupuna xitab edən və geniş hədəf auditoriyasına baxmayaraq, Coca Cola ən yaxşılarından biridir.

**Şəkil 4. Coca Cola-nın məzmun marketingi “Coca Cola Journey”**



**Mənbə:** Coca Cola journey veb saytı, <https://www.coca-colajourney.co.nz/>

Coca Cola, markaya çevrilən məzmun yaratmaqda lider markalardan biri halına gəldi. Onlayn jurnal olan Coca-Cola Journey ilə bunu daha da yüksək səviyyəyə çatdırdılar.

- Məqalələr, videolar və musiqi saytda bir mərkəzdə toplanmışdır,

- Məzmun istifadəçinin öz marağına və məzmun kateqoriyasına (mövzu, növ, marka) uyğun olaraq təşkil edilir,

-Məşhur və tövsiyə olunan məzmun daha da əlçatan oldu,

-Saytda İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun sayəsində ikitərəfli bir əlaqə qurulur.

**Four Seasons Otellər Şəbəkəsi** - Four Seasons Magazine - Məzmun marketinqində Four Seasons Hotels-in hədəf auditoriyasını bilməklə, lüks istifadəçilər üçün dizaynlar hazırladı. Bundan əlavə, kurortdan yeməklərə qədər müştərilərin diqqətini cəlb edə biləcək hər detal haqqında sadə, praktik və uğurlu məzmunlar yaratmışdır.

**The Red Bulletin** - Marketinq mütəxəssisləri Red Bull-un uğuruna həsəd aparırlar. Məzmunun hədəf auditoriyası arasında olmasanız da, yanaşmanı yüksək qiymətləndirirsiniz. Marka üzbəüz tədbirlərdən və təşkilatlardan daha çox fayda götürsə də, rəqəmsal məzmunu da eyni dərəcədə həyəcanlandırır. Məzmun marketinqi haqqında məlumatlarını Qırmızı Bülleten adlı mikrosaytda nümayiş etdirirlər.

-Sayt dizaynı müasir marka mədəniyyətlərini gücləndirir,

- Redaksiya məzmununun kateqoriyalaşdırılması yaxşı təşkil edilmişdir,

-Oxucuların həqiqətən maraqlandığı mövzulara dair bütün məzmunu toxunur

**Think With Google** - Əslində bir müddət öncədən özünü göstərsə də, son bir neçə ildə marketoloqların diqqətini araşdırma obyektinə çevrilmişdi.

-Saytda paylaşılan araşdırmalar orijinal və maraqlı mövzularda və asan başa düşülən formatda dərc olunur.

- İnsanları saytda saxlaya biləcək bir dizaynı var,

- İnteraktiv alətləri məzmununa inteqrasiya edərək, o məzmunu həyat verirlər.

Elektron poçt marketinqi, uzun müddətdir istifadə olunan və hələ də internetdə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətlərində istifadə olunan elektron ticarətdə ən çox istifadə olunan strategiyalardan biridir. Elektron poçt marketinqində, məhsul, xidmət



və ya marka haqqında məlumatları, xəbərləri və ya stimullaşdırmanı birbaşa kütlələrə çatdırmaqla, ünsiyyət, tanıtım və satış fəaliyyətləri həyata keçirilir.

Bu gün bir e-poçt hesabınızın olması, iş həyatından təhsilə qədər bir çox sahədə digər insanlarla ünsiyyət qurmağınız, məlumat və sənədlər paylaşmağın zəruriliyi halına gəldi. Azərbaycandakı internet istifadəçilərini 44%-in elektron poçt portalları ilə mütəmadi ziyarət etdiyi, Norveç, Polşa kimi Avropa ölkələrində və elektron poçt portalları olan İnternet istifadəçilərinin nüfuz nisbətinin 70%-i keçdiyi təxmin edilir. Çox aşağı xərclərlə potensial müştərilərə və müştərilərə çatmaq bacarığı, həmçinin geniş istifadə dərəcəsi, infrastruktur, dizayn və strategiya baxımından asan tətbiq e-poçt marketinqinin digər üstünlükləridir.

Göndərilən elektron poçtun məzmununa, düzgün vaxta və stimullaşdırma tədbirlərinin təqdimatına əlavə olaraq, bu metodu seçən müəssisələrin diqqət yetirməsi lazım olan ən vacib məqamın "icazə" olduğu ifadə edilir. 1999-cu ildə Seth Godin tərəfindən tanındılmış "icazə marketinqi" konsepsiyası, xüsusən e-poçt marketinqinə gəldikdə geniş müzakirə olunur. İcazəli marketinq: istehlakçıların şəxsi məlumatlarını firma ilə könüllü olaraq bölüşdükləri və şirkətlərin istehlakçılarla ehtiyaclarına və maraqlarına uyğun olaraq ünsiyyət qurduqları marketinq fəaliyyətlərindən bəhs olunur. Bu şəkildə razılıq və könüllülük əsasında reallaşmayan e-poçt marketinqi markanın imicinə xələl gətirə və müştərinin itirilməsinə səbəb ola bilər. Göndərilən mesajların istehlakçı tərəfindən SPAM olaraq qiymətləndirilməməsi və məqsədlərinə etik bir şəkildə çatması üçün e-poçt marketinqində nəzərə alınacaq məqamlar aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər:

1. Marketinq strategiyasında könüllü iştirakına görə istehlakçıya mükafat vəd olunur.
2. İstehlakçı maraq göstərsə, xidmətlər və məhsullar haqqında ətraflı məlumat çatdırılır, yəni istehlakçı öyrədilir.
3. Mükafat sistemi istehlakçının verdiyi razılığı daha yüksək səviyyəyə qaldırmaq üçün gücləndirilir.

4. İstehlakçıdan daha çox məlumat almaq üçün əlavə mükafatlar təklif olunur.
5. Zamanla, istehlakçının razılığı ilə, alış davranışının mənfəətə çevrilməsi üçün tədbirlər görülür.

Elektron poçt marketinqini ən effektiv istifadə edən markalardan biri də Bolt taksidir. Aşağıdakı nümunədə də görüldüyü kimi sadə dizaynlardan istifadə edərək istifadəçiləri sıxmamaq üçün mövcud kampaniyalar barədə müəyyən vaxt aralığında e-poçt göndərən şirkət, mesajın və kampaniyanın məzmununu istifadəçilərinə aydın və səlis şəkildə çatdırmaq məqsədi daşıyır.

İnternetdə mövcud olan məlumatları sorğu-sual etməyə və saniyələr içində istədiyiniz məlumatlara çatmağa imkan verən axtarış mühərrikləri: veb robot, axtarış indeksi və istifadəçi interfeysindən ibarətdir. Axtarış mühərriklərinin önə çıxan funksiyaları aşağıdakı kimi ifadə olunur.

- İstifadəçilərin internetdə mövcud olan məlumatları və sənədləri əldə edə bilməsi üçün mövcud veb səhifələri müəyyən bir qaydada toplamaq
- Bu birləşdirilmiş məzmunu müəyyən bir qaydada istifadəçiyə təqdim etmək
- İstifadəçiləri axtardıqları məlumatlara uyğun olaraq ən yaxın nəticəyə çatdırmaq üçün alqoritmlərin araşdırılması.

Bu üç əsas funksiyası ilə internet istifadəçiləri üçün əvəzolunmaz bir vasitə olan axtarış motorları, mövcud funksiyalarına zamanla yeni bir ölçü əlavə edərək şirkətləri hədəf aldığı müştəri kütlələri ilə bir araya gətirən bir quruluş halına gəldi. Şirkətlərin bu sahədəki marketinq potensialını ən təsirli şəkildə qiymətləndirmək, rəqiblərindən fərqlənmək və görünürlüyünü artırmaq istəmələri, axtarış motoru optimallaşdırması və SEO (Search Engine Optimization) anlayışını bir araya gətirdi. Saytları və səhifələri axtarış motorları tərəfindən daha asan tapmaq və indeksləşdirmək və ən yüksək sıralara göstərmək üçün ediləcək prosedurları ifadə edən SEO, potensial alıcılara internetdə çatmağın ən sürətli, qənaətli və təsirli üsulu olaraq görülür.

Dünyanın ən çox istifadə olunan axtarış motoru olan Google-un dünya üzrə reklam gəlirlərinin üçdə birinə sahib olması, SEO-nun e-ticarət marketinqində ən çox seçilən metodlardan biri olduğunu təsdiqləyir. Bir sıra əməliyyatlardan ibarət SEO işi ümumi olaraq:

- Veb saytların axtarış motorlarının quruluşu ilə uyğunlaşdırılması
- Birbaşa istehlakçılara çatmaq üçün məzmunu açar sözlərin daxil edilməsi
- Axtarış motorlarına müəyyən sözlər üzərində bir reklam haqqı ödəmək və nəticədə söz əsaslı axtarış nəticələrində ön sıralarda olmaq
- Veb sayt məzmununun orijinallığını artıraraq, axtarış motorları tərəfindən daha sürətli indeksləşdirilməsini və axtarış nəticələrində ön sıralarda olmağı təmin etmək kimi ifadə edilə bilər.

SEO marketinqinin elektron ticarətə gətirdiyi ən böyük yenilik, aşağı büdcələrlə hədəflənmiş müştəri kütləsinə birbaşa çatmağı bacarmaq, eyni zamanda reklam haqqı ödəmədən veb saytın quruluşunu optimallaşdıraraq marka görünürlüyünü və dolayısı ilə satışları artırmaqdır. Axtarış motorları tərəfindən təqdim olunan müxtəlif vasitələr və metodlar vasitəsilə əldə olunan auditoriyanı ölçmək və analiz etmək və mövcud strategiyayı geribildirim istiqamətində dəyişdirmək üçün çevikliyi, SEO-nu sadəcə bir reklam metodu olmaqdan çıxarıb daha əhatəli bir marketinq metodu etdi.

Yeni kommunikasiya mühitlərinin inkişafı ilə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına marağın artması, fərdlər və kütlələr arasında ünsiyyət televiziya, qəzet, jurnal, telefon və radio kimi ənənəvi ünsiyyət vasitələri əvəzinə şəbəkələr üzərindən həyata keçirilməyə başladı.

WEB 2.0 texnologiyası ilə internetin tək yönlü kommunikasiya üzərində quruluşu dəyişdi, fərdlərin daha aktiv olduqları və müdaxilə edib öz məzmunlarını yarada biləcəkləri yeni bir ekosistem ortaya çıxdı. Bu ekosistemin vacib bir hissəsi olan sosial media, ünsiyyət anlayışına yeni bir ölçü əlavə etdi. Fərdlərin sosiallaşdıqları, öz məzmunlarını yaratdıqları və fikirlərini bölüşdükləri virtual platformalar şirkətlər və marketinq fəaliyyətləri üçün vacib bir sahəni təmsil edir.

İstehlakçıların gündəlik həyatlarının bir hissəsi kimi istifadə etdikləri müxtəlif alətlərin və platformaların sayı artmaqdadır və nəticədə internetdə satılan bir məhsula və ya xidmətə əlçatanlıq müxtəliflik göstərir. Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçıların yarısından çoxu bir məhsulu onlayn və ya fiziki mağazalardan satın almadan əvvəl internetdə bir qiymət axtarır və satın alma qərarı verməzdən əvvəl fərqli kanallardan istifadə edərək dərin bir fikir sahibi olmaq istəyirlər.

Müştəri davranışında müşahidə edilən bu aktivlik elektron ticarət marketinqində istifadə olunan əsas strategiyaların birlikdə istifadəsi zərurətini yaratdı. Marketing prosesində bu strategiyaların birlikdə istifadəsinə işarə edən "onlayn çox kanallı marketing" şirkətlərin ən çox investisiya qoyduğu strategiyalardan biri halına gəldi.

Müştərilərə istiqamətlənən çox kanallı marketingin hədəfi iki mərhələdən ibarətdir. Bunlardan birincisi, müştərilərə marka və məhsula çatmaq üçün daha çox seçim təqdim edərək qərar qəbul etmə mərhələsindən alış mərhələsinə qədər müştərinin alış-veriş təcrübəsini asanlaşdırmaq, digəri isə müştəri davranışını istiqamətləndirmək və ölçmək kimi təyin edilə bilər.

Çox kanallı marketingdə: Sosial media marketingi, SEO, e-mail marketingi ilə yanaşı televiziya, radio və qəzet kimi ənənəvi media platformaları da istifadə olunur. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi nəticəsində istehlakçının markaya çatma potensialı əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edir. Məsələn: istehlakçı məhsul və ya xidmətə elektron poçt vasitəsi ilə çatır. Daha sonra, axtarış motorlarını istifadə edərək şirkətin veb saytına daxil ola, daha sonra markanı və məhsulunu/xidmətini sosial media platformalarında araşdıraraq satın alma qərarı verə bilərlər. Ümumiyyətlə, şirkətlər üçün elektron ticarətdə tətbiq olunan virtual marketing strategiyalarının yaratdığı ən böyük problem, fərqli kanallar üçün fərqli strategiyaların hazırlanması fikridir. Çoxkanallı marketing isə eyni strategiyanın fərqli kanallarda bu yanaşmadan tamamilə fərqli bir şəkildə ahəngdar istifadəsi deməkdir. Çox kanallı marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün şirkətlər əvvəlcə hədəf auditoriyasını və əldə edə biləcəkləri platformaları və vasitələri tanımalıdırlar. İstehlakçının harada olduğunu bilən şirkətlər, mövcud

marketing strategiyalarını çoxsaylı marketing strategiyaları yerinə, hərtərəfli və bütün kanallara uyğunlaşdıraraq mühüm üstünlüklər əldə edirlər. İstədiyiniz məhsuldarlığı əldə etmək bu nöqtədə tətbiq ediləcək strategiyanın əhatə dairəsindən və digər marketing metodları ilə inteqrasiyasından asılıdır.

Bu strategiyayı istifadə edərək marketing baxımından əhəmiyyətli gəlir əldə edən şirkətlərin sayı gündən-günə artır. Çox kanallı marketing, xüsusən həm fiziki, həm də onlayn mağazaları olan şirkətlər üçün ən cəlbedici marketing variantı kimi önə çıxır.

Azərbaycanda çox kanallı marketingə böyük yatırımlar edən sahələrdən biri "bankçılıq və maliyyə"-dir. Bu strategiya ilə internet, telefon və bankomat kimi dağınıq quruluşları mərkəzi bir quruluşa çevirən banklar, fərqli platformalar və vasitələrdən standart bir strategiya ilə hədəf auditoriyalarına çatmağa, eyni zamanda mərkəzləşdirilmiş şəkildə fəaliyyət göstərən kanal idarəetmə strategiyası ilə xərclərini azaltmağa başladılar.

Marketing strategiyalarının hədəf auditoriyasını təşkil edən istehlakçılar, eyni zamanda digər istehlakçılarla şifahi və qeyri-rəsmi ünsiyyət şəbəkəsi yaradır və bu şəbəkə daxilində bir-birlərinin alış qərarlarına təsir edirlər. Word of mouth, başqa sözlə "ağızdan-ağıza" olaraq bilinən bu ünsiyyət növü fərdlərin fərqiyyətini, marka qavrayışını, münasibətini və davranışını formalaşdırmaq funksiyasına malikdir. Fərdlərin yalnız yaxın ətrafı ilə deyil, həm milli, həm də dünya sərhədləri daxilində minlərlə, hətta milyonlarla insanla ünsiyyət qurmasını təmin edən sosial media platformaları və digər internet texnologiyaları bu ünsiyyət metodunu şirkətlər tərəfindən ən çox istifadə olunan marketing strategiyalarından biri halına gətirdi. Viral marketing adlanan bu strategiya, internet istifadəçilərini könüllü olaraq bir marketing mesajını digər istifadəçilərə ötürməyə və bu şəkildə bir məhsul/xidmət reklamını həyata keçirməyə təşviq etməyi hədəfləyir. Təsiri virusun yayılmasına bənzədilən viral marketing strategiyasında məqsəd mesajı minlərlə insandan yüz minlərə, hətta milyonlarla insana sürətli və xərcsiz yaymaqdır.

Həm istehlakçıların, həm də satıcıların viral marketingə çox maraq göstərmələrinin bir çox səbəbi var. İstehlakçı nöqteyi-nəzərindən məhsul/xidmət və marka haqqında digər alıcıların üzvi təcrübələri və rəyləri qərar qəbul etmə müddətini etibarlı bir şəkildə bitirmələrini təmin edir.

Satıcı nöqteyi-nəzərindən, viral marketing, aşağı qiymətə təklif olunan məhsul və xidmətləri almaq potensialı olan istehlakçılara sürətli və təsirli bir marketing imkanı təqdim edir. Bu səbəbdən, viral marketing e-ticarətə fokuslanan şirkətlər üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Xərcinə və sürət üstünlüklərinə əlavə olaraq, rəy almaq nöqtəsində viral marketingin üstünlüyü, ölçüsündən və sektorundan asılı olmayaraq bütün müəssisələr üçün cəlbedici bir faktora çevrildi, beləliklə son illərdə viral marketing tətbiqləri sürətlə artdı və populyar bir strategiya halına gəldi. Viral marketing strategiyalarının intensiv istifadəsi istehlakçıların bu mesajları qəbul etməkdə və paylaşmaqda seçici olmasına səbəb oldu. Artan istehlakçıların seçiciliyinə uyğun olaraq hədəflənən nəticələri əldə edəcək uğurlu bir viral marketing strategiyasının xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi ifadə olunur:

1. Mesaj qısa, aydın və yadda qalan olmalıdır.
2. Mesajın stimullaşdırıcılığı yüksək olmalıdır, buna görə mesajı dəstəkləyəcək vizual və məzmunun seçilməsinə həssas davranmaq lazımdır.
3. Viral marketing strategiyaları tətbiq edilərkən spam mesajlarından istifadə edilməməlidir.
4. Mesajın hədəf auditoriyası yaxşı müəyyənləşdirilməli və məhsulun bazara uyğun olduğundan əmin olunmalıdır.

Yuxarıda göstərilən ticari mesajı istehlakçılara çatdırmaq üçün fərqli viral marketing metodlarından istifadə olunur. Bu metodlar arasında e-ticarətlə məşğul olan və virtual mühitlərdə tətbiq olunan şirkətlər tərəfindən ən çox seçilən tətbiqetmələr aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər:

*Promosyonlu məhsullar və xidmətlərdən istifadə* - Bu metod ümumiyyətlə iki fərqli şəkildə istifadə olunur. Mövcud və ya potensial istehlakçıların müvafiq məhsul və xidmətlərdən pulsuz istifadə edəcəyi, bununla da marka və məhsula maraq və rəğbət yaradacağı və nəticədə istehlakçıların öz təcrübələrini sosial media paylaşma platformalarında müsbət bir şəkildə əks etdirmələri gözlənilir. Başqa bir üsul: Sosial mediada çox sayda izləyiciyə sahib olan və müəyyən bir auditoriyanın diqqətini çəkən istifadəçilərə məhsul və xidmətlərə pulsuz giriş imkanı təqdim etmək və nəticədə məhsul/xidmət barədə ürəkaçan şərhlərini izləyicilərinə çatdırmaq.

*Məzmun marketinqindən istifadə etmək* - Brendin şəxsiyyətinin dəqiq vurğulanmadığı, reklam təsiri bağışlamayan, istifadəçilərin diqqətini cəlb edəcək fərqli formatlarda (video, mətn, foto və s.) məzmun yaratmaq mesajın öz-özünü paylaşmasına imkan verən başqa bir üsuldür. Türk Hava Yollarının 2011-ci ildə YouTube'da qurduğu viral marketinq strategiyası bu metodun tətbiq olunduğu ən uğurlu marketinq kampaniyalarından biri olmuşdur. "İnanılmaz evlilik təklifi" başlığı altında adi bir Youtube istifadəçisi tərəfindən yüklənən videoda bir gənc sevgilisinə evlilik təklifi etdi. Təxminən üç dəqiqə çəkən videoda, gənc dünyanın müxtəlif ölkələrini gəzir və burada çəkdiyi görüntülərlə evlilik təklifini reallaşdırır. Videoda qazandığı uçuş millərini xatırladan və açıq şəkildə Türk Hava Yollarına aid olan uçuş biletlərini göstərən istifadəçinin videosu qısa müddət ərzində yüz minlərlə insan tərəfindən paylaşıldı və sosial mediada böyük diqqət çəkdi. Videonun viral olub-olmaması ilə bağlı mübahisələr də kampaniyaya olan marağın artmasına səbəb oldu.

*Paylaşımı asanlaşdıracaq texnologiyalardan istifadə* - İstehlakçıların şərh və təkliflərini dərhal digər istifadəçilərlə bölüşə biləcəyi texnologiyalardan istifadə etmək viral marketinq strategiyalarında strateji əhəmiyyətə malikdir. Bu məqsədlə e-ticarət saytları sosial media paylaşma platformaları ilə birləşdirilməlidir.

*Ümumi motivlərdən və davranışlardan istifadə etmək* - Virtual bir mühitdə qurulacaq uğurlu bir viral marketinq strategiyasının, fərdlərin ümumi motivləri və davranışlarına əsaslanacağı və təsir edə biləcəyi gözlənilir. İstifadəçilərin onlara

çatdırılan bir kommersiya mesajını nəzərdən keçirməsi, mesajı üzərində fikir cəmləşdirməsi və bölüşmək arzusunu inkişaf etdirməsi ilk növbədə mesajın nə qədər maraqlı olmasından, insanın duyğularına, düşüncələrinə, gözləntilərinə və həyat tərzinə nə qədər təsir göstərə biləcəyindən asılıdır.

*Mövcud kommunikasiya şəbəkələrini tanımaq və onlardan faydalanmaq* - Viral marketing strategiyasının əsas məqsədi mesajı kütlə tərəfindən paylaşılması və çatdırılması olduğundan dizayn edilmiş mesajı doğru şəxsə çatdırmaq mesajı hədəf auditoriyaya çatdırmaq üçün ən vacib addımdır.

Müştərilərlə əlaqədə qalmaqla Müştəri Əlaqələri İdarəetmə (CRM) və ya CRM (Customer Relationship Management), müştərinin markaya sadıqlığını və məmnuniyyətini hədəf alan marketing strategiyası olaraq təyin edilir. Bu gün müştərilərlə qurulan münasibətlər və bu əlaqələrin strateji rəhbərliyi istehsal və xidmət mərhələlərinin müvəffəqiyyətini, həmçinin müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanılmasını şərtləndirən vacib amildir. CRM ümumiyyətlə müştərinin seçimi, qazanılması, loyallığının əldə edilməsi və əlaqələrin dərinləşməsindən ibarətdir .

İnternet istifadəsindəki artım və internet üzərindən həyata keçirilən e-ticarət fəaliyyətləri ilə birlikdə, müştərilərin ehtiyacları, istəkləri və gözləntiləri internetdə tam və ikitərəfli ünsiyyət sayəsində qarşılamağa başladı. Bu prosesin virtual olaraq aparılması elektron ticarətlə məşğul olan şirkətlər üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Elektron CRM alətləri:

E-CRM-in İnformasiya Texnologiyaları baxımından əsas vasitələri aşağıdakılardır:

- Axtarış mühərriki
- Canlı, anında müştəri dəstəyi
- E-mail idarəedilməsi
- Yeni məzmun yaradılması
- Çoxdilli müştəri dəstəyi



E-CRM-nin faydalarını müxtəlif tərəflərdən araşdırsaq: müştərilər üçün istənilən vaxt və asanlıqla e-xidmətlərə giriş, xidmət müddətinin qısaltılması, tələblərin daha sürətli qarşılınması, daha asan ünsiyyət və rəy, pulsuz və ya ucuz xidmətlər kimi üstünlüklər ortaya çıxacaq. Ticarət əməliyyatları baxımından 24 saat xidmət göstərmək, məlumat ötürmə texnologiyasının səmərəliliyini artırmaqla daha az xərc tələb edən kommunikasiya, avtomatlaşdırılmış satış sistemləri, bölmələr arasında daha sürətli və asan məlumat mübadiləsi və müştəri davranışlarını izləmək asanlıığı kimi faydaları olacaqdır.

CRM ilə marketing idarəetməsi arasında inteqrasiya əlaqəsini quran informasiya texnologiyaları alətləri aşağıdakılardır:

- İnternet: yeni müştəri tapmaq, müştərilərlə birbaşa ünsiyyət qurmaq və müştəri məlumatlarını toplamaq kimi üstünlükləri sayəsində CRM tətbiqetmələrində də istifadə edilən vacib bir vasitədir.
- Mobil Cihazlar: əl telefonu və ya laptop kimi hər hansı bir mobil cihazın CRM sistemi ilə birləşdirilməsi yeni satış nisbətlerini, xidmət keyfiyyətini və müştəri məmnuniyyətini artırır.
- Çağrı Mərkəzi: son illər ölkəmizdə geniş yayılmış çağrı mərkəzləri müştəri xidmətləri baxımından çox əhəmiyyətli bir mövqeyə sahibdir.

Xülasə olaraq "Elektron Müştəri Münasibətləri İdarəetməsi (E-CRM)" bir tətbiqdən çox, mürəkkəb və yüksək texnoloji bir prosesdir. Bu prosesin müvəffəq olmasında ən vacib amil, istifadə olunan bütün texnologiyaların bir-biri ilə uyğunluğu və E-MƏİ (E-CRM) -dən real fayda təmin edəcək bir inteqrasiyanın reallaşmasıdır. Bundan əlavə, prosesin müvəffəq olması üçün müştərini prioritet hesab edən düşüncə sisteminin qəbul edilməsinə ehtiyac var.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

20-ci əsrin sonlarından bəri, hər bir sahədə inkişaf və internetin geniş yayılması ənənəvi ticarət istiqamətini dəyişdirib, elektron ticarət inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə fəaliyyət göstərən bütün ölçülü şirkətlər üçün mühüm imkanlar gətirərək yeni iqtisadiyyatın əsas dinamiklərindən birinə çevrilmişdir. Bu fürsətlərdən istifadə etmək məqsədi ilə bazara yeni və dinamik iş modelləri təqdim edən internet müəssisələri saylarını gündən-günə artıraraq həm elektron ticarət mühitinə, həm də ölkələrin iqtisadiyyatlarına müsbət təsir göstərmiş və zəmin yaratmışdır. İstehsal faktorları, marketinq metodları, logistika fəaliyyətləri və sektorun dinamikasına əlavə olaraq, istehlakçıların gözləntilərinə və davranışlarına kökündən təsir edən və dəyişdirən elektron ticarət, ən çox milli iqtisadiyyatlara təsiri zaman, məkan və investisiyaya əsaslanan maneələr aradan qaldırıldıqda meydana gəlir.

Bu maneələrin aradan qaldırılması və informasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı köklü dəyişikliklər bu günə qədər elektron ticarətin ölçüsü və potensialında müəyyənəddici rol oynamışdır və bütün iqtisadi vahidlərin uyğunlaşması ilə iqtisadi quruluş dinamik və kompleks bir quruluşa çevrilmiş, çox qatlı və proqnozlaşdırılması çətin olmuşdur. Milli iqtisadiyyatlar baxımından, elektron ticarətdən əldə olunan səmərəlilik dərəcəsi, bu dəyişikliklərin ölkənin istehsal, istehlak və paylama amillərinə nə dərəcədə uyğunlaşdığına, başqa sözlə, ölkələrin öz dinamikaları, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının gətirdiyi yeniliklər və imkanlar ilə nə dərəcədə yaxınlaşdığına görə dəyişir.

Virtual marketinq strategiyalarının alışa təsir göstərməsində kritik rolunu həm müvafiq araşdırmalar, həm də elektron ticarət firmaları tərəfindən qəbul edilir. Bununla birlikdə, tədqiqat məlumatları, həmyaşlıd məsləhətlərinin onlayn alış qərarlarına da böyük təsir göstərdiyini ortaya qoyur. Digər tərəfdən, xüsusilə elektron poçt və sosial media marketinqinin istehlakçı seçimlərini əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi və onları elektron ticarətə təşviq etdiyi görünür. Digər tərəfdən, iştirakçıların çoxunun normal

olaraq fiziki mağazalardan alış-veriş etdiklərini və tanıdıqları şirkətlərə üstünlük verdiklərini söylədikləri əhəmiyyətli bir məlumatdır.

Elektron ticarət təşəbbüslərinin və virtual marketinq strategiyalarının müvəffəqiyyət potensialını və onların bazara və ölkə iqtisadiyyatına töhfələrini məhdudlaşdıran əsas maneələr, istehlakçıların qiymət həssaslığı, alış-verişdə ənənəvi rəhbər amillərin mövcudluğu, məsələn dost tövsiyələri və bəzi sektorların rəqəmsal çevrilmələrini kifayət qədər başa çatdırma bilməmələri və yeni alış-veriş modelləri təklif edə bilməmələri, onlayn alış-verişdə arxa planda olması və s. göstərə bilərik.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Ağakişiyev M.A., Məmmədrzayev M.M. (2018), “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili”, Bakı, “Elm”, 462 səh.
2. Abdullayev E. “Beynəlxalq ticarət əlaqələrinin hüquqi tənzimlənməsi və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq hüquqi təcrübəsi”, Bakı, 212 səh.
3. Azərbaycan Respublikasında rabitə və informasiya texnologiyalarının inkişafı üzrə 2005-2008-ci illər üçün Dövlət Proqramı (Elektron Azərbaycan).
4. Bayramov A. (2015), “Biznesin əsasları”, Bakı, “Elm”, 137 səh.
5. Elçin Süleymanov və Xəyalə İbrahimova, “Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri”, Bakı Mühəndislik Universiteti, 2018 səh. 12-35.
6. Əkbərov M. (2011), “Elektron kommersiya”, 212 səh.
7. F.Kotler, (2003), “Marketinqin əsasları”, Bakı, 243 səh.
8. Hacıyeva L.A. , (2015), Tətbiqi marketinq tədqiqatları, Bakı, İqtisad Universiteti, 356 səh.
9. Xeyirxəbərov.İ.M. (2015), “Marketinq tədqiqatları”. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 364 səh.
10. Quliyev E.N., İmanov T.İ. (2003), Marketinqin əsasları , Bakı, 264 səh.

## Türk dilində

1. Akar Erkan, “Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri”, İstanbul, 2011, s. 5-10.
2. Akbulut Metin, (2014), “E-Ticaret: Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler: Mağaza Uygulama”, İzmir, s. 12-18.
3. Bozkurt Aras, (2014), “Ağ Toplumu ve Bilgi”, 510-525 s.
4. Bozkurt İzzet, “İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak”, 2004, s. 13-23.

5. Marangoz Mehmet, (2014), “İnternette Pazarlama”, İstanbul, 345 s.
6. Koçyiğit Murat, “Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi”, 2015 s. 8-17.
7. Melih Torlak, (2010), “E-ticaretin El Kitabı”, İzmir, 245 s.
8. Özmen Şule, (2012), “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret”, İzmir, 238 s.
9. Taşkın Erdoğan, (2009), “Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları”, İstanbul, 408 s.
10. Yaşar Hoşcan, (2008), “Yönetim Bilgi Sistemi”, Eskişehir, 784 s.

### **İngilis dilində**

1. Al-Mashari Majed, (2002), “Electronic Business Networking”, Bradford, England: Emerald Group Publishing, 123 p.
2. Antonia Larissa, (2015), “Challenges Of The Knowledge Society”, EU Acquis on E-Commerce, Vol 5, Iss 1., 256 p.
3. Baxter Roger & Woodside Arch, “Deep Knowledge of B2B Relationships Within and Across Borders”, Bradford: Emerald Group Publishing, 2013, 238 p.
4. Castells Manuel, (2010), “The Rise of the Network Society”, Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 656 p.
5. Chaffey Dave & Mayer Richard & Johnston Kevin & Ellis-Chadwick Fiona, “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Second Edition”, Prentice-hall, London, 2003, p. 54-65.
6. Holroyd Carin & Coates Kenneth, (2015), “The Global Digital Economy : A Comparative Policy Analysis. Amherst”, New York: Cambria Press, 765 p.
7. Pierson Jo & Mante Meijer Enid & Loos Eugene, (2011), “New Media Technologies and User Empowerment”, Frankfurt am Main: Peter Lang AG, 643 p.
8. Rodgers Waymond, “E-Commerce Issues Addressed in a Throughput Model”, New York: Nova Science Publishers, Inc., 2010, p. 37-76.

## **İnternet resurslar**

1. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>
2. <https://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/xarici-ticaretin-veziyyeti-haqqinda/>
3. <http://www.e-qanun.az/framework/10406>
4. <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region>

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1:</b> Əvvəlki illər üzrə pərakəndə ticarət və elektron ticarətin dövriyyəsinin müqayisəsi. ....	32
<b>Cədvəl 2:</b> İnternet Marketinqi və Ənənəvi Marketinqin müqayisəsi .....	39

## **Şəkillərin siyahısı**

<b>Şəkil 1:</b> İstifadəçi təcrübəsi faktorları .....	20
<b>Şəkil 2:</b> Kontakt Home veb-saytının interfeysi.....	37
<b>Şəkil 3:</b> Marketinq miksində elementləri.....	49
<b>Şəkil 4:</b> Coca Cola-nın məzmun marketinqi “Coca Cola Journey” .....	55

## **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1:</b> Bölgələrə görə internet istifadəçisi sayı .....	42
<b>Qrafik 2:</b> Ümumdünya elektron ticarətin satış həcmi (illər üzrə) .....	43