

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda e-ticarət: müasir vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Qasımzadə Ramiz Sədrəddin

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**

**“Azərbaycanda e-ticarət: müasir
vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 – Kommersiya

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup:900

Magistrant

Qasımzadə Ramiz Sədrəddin oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər

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

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Qasımzadə Ramiz Sədrəddin and içirəm ki, “Azərbaycanda e-ticarət: müasir vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT: MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Mövzunun əhəmiyyəti əsasən elektron ticarət əlaqələrinin formalaşmasının nəzəri problemi və inkişaf mərhələləri və ölkəmizdə bu sahənin hələ ki, ciddi inkişaf etməməsi ilə, eyni zamanda bu sahənin yeni bir ticarət növü olması ilə bağlıdır.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya mövzusunun işlənməsinin məqsədi Azərbaycan Respublikasında elektron ticarət əlaqələrinin mövcud vəziyyətini araşdırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işi işlənərkən statistik analiz, tarixi yanaşma, sistematik yanaşma və digər tədqiqat metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın məlumat bazası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları və digər iqtisadi tədqiqat mərkəzlərinin məlumatlarından ibarətdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Magistr dissertasiyasının işlənməsi prosesində, xüsusilə Azərbaycanın elektron ticarətinin son bir neçə ilini əks etdirən və bütün sahələri əhatə etməyən statistik məlumatların olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Elektron kommertiya sferasında iqtisadi münasibətlərə müasir şərait nöqtəyi nəzərindən yanaşılmış; ölkədə elektron ticarətin əsas göstəricilərinin təhlili aparılmış və müvafiq nəticələr əldə edilmiş; elektron ticarətin qarşılaşdığı problemlər aparşdırılmış; elektron ticarət saytının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün müvafiq tövsiyələr verilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Magistr dissertasiya işinin elmi-praktik əhəmiyyəti və nəticəsi ilk növbədə bu dissertasiya işinin nəzəri qaynaq olaraq elektron ticarətin formalaşma tarixini təmin etməsi ilə müəyyən edilə bilər.

Açar sözlər: internet, ticarət, elektron, beynəlxalq, şəbəkə, biznes.

ELECTRONIC TRADE IN AZERBAIJAN: MODERN STATE AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

SUMMARY

The actuality of the subject: The importance of the topic is mainly related to the theoretical problem of the formation of e-trade relations and its development stages and due to the fact that this sector is still not developed seriously in our country and it is also a new type of trade

Purpose and tasks of the research: The purpose of processing the dissertation topics is to investigate the current state of electronic trade relations in the Republic of Azerbaijan.

Used research methods: During the processing dissertation work, statistical analysis, historical approach, systematic approach and other research methods were used.

The information base of the research: The information base of research consists of the State Statistical Committee data and data of other economic research centers.

Restrictions of research: In the process of processing master dissertation, in particular, lack of statistical data reflecting the last few years of Azerbaijan's electronic trade and not covering all fields.

The novelty and practical results of investigation: the analysis of the main indicators of electronic Commerce in the country and the outcome; a problem encountered by e-Commerce; appropriate recommendations for improvement of the website of e-Commerce.

Scientific-practical significance of results: The scientific-practical significance of the master's dissertation work and results first of all may be determined by the fact this dissertation work as theoretical source provides the history of the formation of electronic trade.

Key words: internet, trade, elektron, international, network, business.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ADSK	Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi
Azpromo	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
Mln.	Milyon
Mlrd.	Milyard
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
ÜDM	Ümumdaxili məhsul
B2C	Biznes – İstehlakçı(müştəri) (Business to Customer)
C2C	İstehlakçı-İstehlakçı(müştəri) (Customer to Customer)
C2B	İstehlakçı-Biznes (Customer to Business)
C2G	İstehlakçı-Hökumət (Customer to Government)
G2B	Hökumət - Biznes (Government to Business)
G2C	Hökumət - İstehlakçı(müştəri) (Government to Customer)
ETKK	Elektron Ticarət Əlaqələndirmə Təşkilatı
UNCTAD	BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransı
İKT	İnformasiya və kommunikasiya Texnologiyaları
İKT İİ	İKT-nin İnkişaf İndeksi (IDI)
İKT Bİ	İKT bacarığı indeksi” (ICT skills)

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	ELEKTRON TİCARƏTİN MAHIYYƏTİ VƏ DÜNYA İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFINDA ROLU.....	14
1.1.	Elektron ticarət anlayışı və yaranmasını şərtləndirən amillər.....	14
1.2.	Elektron ticarətin əsas formaları və onların əsas xüsusiyyətləri.....	23
1.3.	Dünya iqtisadiyyatının inkişafında elektron ticarətin rolu.....	29
II FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ.....	40
2.1.	Azərbaycanda elektron ticarətin əsas inkişaf göstəriciləri.....	40
2.2.	Elektron ticarətin inkişafının ləngiməsinə təsir göstərən əsas amillərin təhlili.....	51
III FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN TƏNZİMLƏNMƏSİ VƏ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ.....	59
3.1.	Elektron ticarətin tənzimlənməsinin hüquqi aspektləri.....	59
3.2.	Elektron ticarətə vergitutulmaların tətbiq edilməsi.....	69
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	77
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	80
	Əlavələr.....	84
	Cədvəl 1	84
	Cədvəl 2	85
	Cədvəllərin siyahısı	86
	Qrafiklərin siyahısı	86

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Mövzunun aktuallığı ilk əvvəl onunla əlaqədardır ki, dövlətimiz və cəmiyyətimizin yeni bir sistem olaraq qarşılaşdığı elektron ticarət münasibətlərinin inkişafı xüsusiyyətləri və tərəqqi yönləri elmi-nəzəri araşdırmaya çox ciddi şəkildə hələ də yetərinə cəlb edilməmişdir. Bu səbəb və bununla yanaşı yeni formalaşan iqtisadi fəaliyyət sahəsi olması mövzunun aktuallığını artırır.

Mövzunun əhəmiyyəti əsasən elektron ticarət əlaqələrinin formalaşmasının nəzəri problemi və inkişaf mərhələləri və ölkəmizdə bu sahənin hələ ki, ciddi inkişaf etməməsi ilə, eyni zamanda bu sahənin yeni bir ticarət növü olması ilə bağlıdır. Buna görə də, bir problem kimi elmi cəhətdən araşdırma aktuallığı kəsb edir. Dünyada qloballaşan iqtisadiyyat elektron ticarət əlaqələrini millətlər və dövlətlərlə birbaşa genişləndirməklə universal xarakterini artırır.

Məlumdur ki, qloballaşan elə bir universal prosesdir ki, bütün növ münasibətlərin, eyni zamanda dünya ticarət birbaşa xalqların və ayrı-ayrı cəmiyyətlərin elektron ticarət əlaqələrinin genişlənməsi özü ilə iqtisadi xüsusiyyətini dahada genişləndirir. Beynəlxalq bazarda gedən rəqabət beynəlxalq elektron ticarət əlaqələrinin artması və intensivləşməsi hesabına daha da güclənməkdədir. Bu onunla əlaqədardır ki, ayrı-ayrı ölkələr yeni növ məhsullarını təkcə daxili bazarlarda deyil, həm də xarici bazarlarda operativ surətdə satış üçün təqdim etməyi sürətli satış məlumatlarını çatdırma bilən elektron şəbəkə üzərindən yerinə yetirməyə çalışırlar.

Elektron ticarət əlaqələrinin intensivləşməsi və böyüməsi ilə rəqabət beynəlxalq bazarda güclü potensial qazanır və nəticədə elektron bazarlara hədəflənən marketing araşdırmaları da tətbiq edilir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Elektron ticarət məsələləri bütün dünyada son 20 ildə həmişə aktual olub, çünki informasiya və kommunikasiya vasitələrindən istifadənin adi hal aldığı modern dövrdə hər hansı cəmiyyət və ya ölkə satış əlaqələri və xüsusilə elektron ticarətdən istifadə edən

əlaqələrsiz mövcud ola bilməz. Azərbaycan Respublikasında yenidən inkişaf etməyə başlayan və sürətlə tərəqqi etməkdə olan elektron ticarət sahəsində araşdırılmasına ciddi ehtiyac olan elmi-nəzəri və praktiki problemlər çox olduğundan onların tədqiq edilməsi cəmiyyət qəşısında problem olaraq mövcuddur. Xüsusən elektron ticarətin sürətli inkişafı və daxili dinamizmi onun bir neçə yöndən dəyişikliyə uğraması adekvat yanaşma tələb edir. Bunlardan birincisi texnoloji yenilik və innovativ tətbiqlərin sürətli yenilənməsi səbəbi ilə dəyişən münasibətlərdir.

İkincisi bu dəyişən münasibətlərin keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin sürətinə müvafiq olaraq dəyişməli olan qanunvericilikdir.

Üçüncüsü və ən mühümü isə bütün bunlarla uzlaşmalı, onlarla ayaqlaşmalı olan cəmiyyətdir.

Dördüncüsü ənənəvi iqtidasi dəyərlərin və elementlərin bu dəyişikliklərə müvafiq olaraq yenilənməsidir. Elektron ticarət öz növbəsində elektron bankçılığı və onlayn ödəmələri zəruri olaraq tələb edir ki, nəticədə ənənəvi kağız hesab-faktura elektron imzalı mobil ödəmələrlə əvəzlənir.

Elektron ticarətin formalaşması xüsusiyyətləri və onların inkişaf istiqamətlərinin öyrənilməsi bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da elmi-nəzəri problem kimi alimlərin, elmi ictimayətin, xüsusilə iqtisadçıların və beynəlxalq elektron ticarət münasibətləri üzrə mütəxəssislərin tədqiq etdiyi məsələlərdən biridir. Dissertasiya mövzusunun işlənməsi zamanı Rusiya tədqiqatçılarından V.V. Şmidtə, A. N. Aqafonovaya, Türkiyə müəlliflərindən A. İbrahimə, C. Neslihanə, B. Ümitə, T. Melihə, S. Çelikə və digərlərinə, Azərbaycan müəlliflərindən M.Q.Ağamalıyevə, M.Q. Əkbərova, A. Şəkəraliyevə, İ.K.Musayevə, K. Cabbarovaya müraciət edilmişdir. Musayev İsa Kərim oğlu, Əlizadə Mətləb Nuruş oğlu, Mahmudov Akif Bilal oğlunun müəllifliyi ilə çapdan çıxmış “Elektron Biznes” əsəri, K. Cabbarovanın müəllifi olduğu “Beynəlxalq kommersion fəaliyyəti” kitabı timsalında müasir Azərbaycanın elmi biliklərinin işıqlandırılması reallığında elektron ticarət

haqqında yetərincə bilik əldə edə biləcəyimiz mənbələri görə bilərik. Bunlarla yanaşı onlarca başqalarının töhfəsini də qeyd etmək lazımdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya mövzunu işləməkdə məqsəd Azərbaycan Respublikasının elektron ticarət əlaqələrinin hazırkı vəziyyətinin öyrənilməsi, qiymətləndirilməsi, güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsidir. Eyni zamanda güclü tərəflərin təkmilləşdirilməsi, zəif tərəflərin isə aradan qaldırılması üçün təkliflərin verilməsidir.

Bu magistr dissertasiya işinin başlıca məqsədi müasir dövrdə Azərbaycan cəmiyyəti üçün yeni fəaliyyət sahəsi olan elektron ticarətin tədqiq edilməsidir. Eyni zamanda bu ümumi məqsədin tərkib hissəsi olaraq elektron ticarət əlaqələrinin mahiyyəti və dünya iqtisadiyyatının inkişafında rolu məsələlərinin işlənməsi problemlərinin tərkib hissəsi kimi elektron ticarət əlaqələrinin konseptual əsaslarının və elektron ticarət anlayışının yaranmasını şərtləndirən amillərin, onların təşəkkülünün əsas prinsiplərinin işlənməsi bu məqsədin əsas tərkib hissələrindən biridir.

Həmçinin elektron ticarətin əsas formaları, onların əsas xüsusiyyətləri və elektron ticarət əlaqələrinin müasir inkişaf meyillərinin aşkarlanması və təsvir edilməsi, dünya iqtisadiyyatının inkişafı kontekstində Azərbaycanın elektron ticarətinin müasir vəziyyətini xarakterizə edən əsas inkişaf göstəriciləri və onların tənzimlənməsi meyillərinin və Azərbaycanın elektron ticarət əlaqələrinin mövcud vəziyyəti, onun elektron ticarətin inkişafının ləngiməsinə təsir göstərən əsas amillərin təhlili, elektron ticarət əlaqələrinin səmərəliliyinin kompleks qiymətləndirilməsi və elektron ticarətin tənzimlənməsinin hüquqi aspektləri, elektron ticarətə vergitutulmaların tətbiq edilməsi metodlarının işlənməsi kimi məsələlər də əsas hədəflərdən biridir.

Onu da qeyd etməyi lazım bilir ki, bu mühüm anlayışları elektron ticarətin daha da inkişaf etdirilməsi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri kontekstindən araşdırmaq magistr dissertasiyasının məqsəd və vəzifələrinə daxildir.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın obyekt Azərbaycanın elektron

ticarətinin və onunla bağlı yaranan yeni iqtisadi münasibətlərin iqtisadi-ticari xüsusiyyətləridir. Tədqiqatın bilavasitə predmetini isə Azərbaycanda yerləşən, bu ölkədən iş statı götürərək elektron ticarətlə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslərin bilavasitə həyatına və mənafeyinə təsir edən münasibətlərin məcmusu kimi çıxış edən elektron ticarət sferasının formalaşması xüsusiyyətləri və onların hüquqi-iqtisadi tənzimlənmələri haqqında araşdırmalar və eyni zamanda bu sferada mövcud olan problemlərin tədqiq edilməsidir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin işlənməsi zamanı ilk metod kimi faktların toplanması və ümumiləşdirmə metodundan istifadə edilmişdir. Elektron ticarətin nəzəri təməllərini özündə birləşdirən əsas anlayışlar aşkara çıxarılmış, onların əmtəə mübadiləsində və bu mübadilənin qlobal səviyyədə reallaşdırılmasında oynadığı rol haqqında ayrı-ayrı müəlliflər tərəfindən irəli sürülmüş fikirlər müqayisə metodu tətbiq edilməklə izah edilmişdir.

Əldə edilmiş elmi-nəzəri məlumatlar daha sonra nəzərdə tutulan analiz metodunun tətbiq edilməsi ilə əlamət və funksiyalarına müvafiq olaraq qruplaşdırılmış fəsillər və onların paraqraflarında təsvir edilmişdir.

Onların qarşılıqlı təsirini ifadə edən elementlər və elektron ticarət əlaqələrinin formalaşması və inkişafı tarixi yanaşma metodu tətbiq edilərək ifadə edilmişdir. Sintez metodu vasitəsilə uyğun tərəflər birləşdirilmiş və əldə edilmiş məlumatlar işlənərək elektron ticarətin nəzəri baxımdan işlənməsi üçün dünyanın qlobal ticarət sistemi və elektron ticarət əlaqələrinin müasir inkişaf meyilləri baxımından sistemləşdirilməsi ilə aydın təsəvvür yaratmağa imkan verən təsvir və izah formalaşdırılmışdır. Sistemli yanaşma metodu tətbiq edilərək sistem-altisistem-element-funksiya modelində elektron ticarətlə bağlı iqtisadi münasibətlərin nəzəri və praktik tərəfləri qarşılıqlı formada təsvir edilmişdir.

Səbəb-nəticə kontekstindən baxış metodu tətbiq edilərək göstərilmişdir ki, elektron ticarətin əsas anlayışlarının başlıca mənası onunla izah edilir ki, burada məqsəd ölkələr arasında baş verən əmtəə və xidmət alış-satışlarının modern texnologiya tətbiq etməklə yerinə yetrilməsini və buna gətirib çıxaran səbəbləri

izah etməkdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları və digər iqtisadi araşdırma mərkəzlərinin məlumatları, eyni zamanda bu və buna oxşar mahiyyətli mövzular üzrə çap edilmiş elmi-nəzəri mənbələr və digər internet resursları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Magistr dissertasiyasının işlənməsi prosesində, xüsusən Azərbaycanın son bir neçə illik elektron ticarət əlaqələrini əks etdirən statistik məlumatların kasadlığı və bütün sahələri əhatə etməməsidir. 2018-ci ilin məlumatları internet resursları kimi çox azdır. Eyni zamanda mövzu üzrə verilmiş planın altbaşlıqlarına aid araşdırma materialları Azərbaycan dilində elmi ədəbiyyat olaraq demək olar ki, çox azdır. Çap olunmuş məqalə və kitablar əsasən 2017-ci ilə qədərki statistika əsaslanır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Informasiya iqtisadiyyatının tədqiqinə konseptual yanaşılmış və ümumiləşdirilmişdir; elektron kommərsiya sferasında iqtisadi münasibətlərə müasir şərait nöqtəyi nəzərindən yanaşılmış; ölkədə elektron ticarətin əsas göstəricilərinin təhlili aparılmış və müvafiq nəticələr əldə edilmiş; elektron ticarətin qarşılaşdığı problemlər və ləngiməsinə təsir göstərən amillər aparşdırılmış; saytın konsepsiyası onun üstün və çatışmayan cəhətlərinin təhlili aparılmış; saytın fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün müvafiq tövsiyələr verilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiya işinin və onun nəticələrinin elmi-praktik əhəmiyyəti hər şeydən əvvəl onunla müəyyən oluna bilər ki, bu magistr işi nəzəri mənbə olaraq elektron ticarətin bir qlobal ticarət əlaqələri kimi meydana gəlməsinin tarixini, inkişaf genezisini və xüsusiyyətlərini, qısa tarixi inkişaf dövründə əxz etdiyi faydalılıq prinsiplərini və həmin prinsiplərin tətbiqi texnologiyalarını əks etdirən anlayış və konsepsiyaları lakonik və müasir Azərbaycanın bu sahədə olan problemləri nöqtəyi-nəzərdən görməyə kömək edə bilər. Eyni zamanda əldə edilən nəzəri nəticələr elektron ticarət əlaqələrinin genişlənməsində və bu qlobal ticarətin modern tələblərə

müvafiq təşkilində istifadə edilə bilər. Gömrük işinin elektron ticarətə bilavasitə təsir edən amil olduğunu nəzərə alsaq, bu məsələ barədə dissertasiyada əks etdirilmiş və izah edilmiş, Azərbaycanda müxtəlif dövrlərdə qəbul edilmiş gömrük haqqında qanunların təkmilləşdirilməsi və islahatlara tabe tutularaq bu sferada hüquqi və kadr dəyişikləri vasitəsilə islahatları uğurla həyata keçirmək üçün möhtərəm cənab prezident İlham Əliyevin verdiyi fərman və sərəncamların mənimsənilməsi və gündəlik işdə tətbiq olunmasının nəzərə çatdırılması baxımından da praktik əhəmiyyətə malikdir.

I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTİN MAHIYYƏTİ VƏ DÜNYA İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFINDA ROLU

1.1. Elektron ticarət anlayışı və yaranmasını şərtləndirən amillər

Ticarət ən qədim tarixə malik iqtisadi-maliyyə fəaliyyəti sferalarından biridir. Son əsrlərdə və on illiklərdə bu sferada yeniliklərin aparıcı xətti yeni növ əmtəələrin satış dövriyyəsinə daxil edilməsilə və yeni satış texnologiyalarının tətbiqi ilə xarakterizə edilir. Bu isə innovativ amillərin toplu şəkildə ticarətə tətbiq olunmasıyla mümkün olmuşdur. Başqa sözlə elektron ticarəti şərtləndirən əsas amil innovativ yeniliklər olmuşdur. Ticarət prosesində son on illiklərdə tətbiq edilən yeni texnologiyalardan ən geniş yayılmışı elektron ticarətdir. Elektron ticarət termini universal və ümumi qaydada təsbit edilmiş tərifə malik olmayan anlayışdır. O anlayış olaraq “geniş mənada informasiya və telekommunikasiya texnologiyalarından istifadə etməklə, işgüzar aktivliyin elektron üsulla aparılmasını nəzərdə tutur” (Ağamaliyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010. s.379). Bu terminin ÜTT tərəfindən ən son verilmiş yozumuna əsasən (1988-ci il) rəqəmsal kommersiya və yaxud elektron ticarət ticarətin xüsusilə modern forması kimi, əmtəə və xidmətlərin mübadiləsinin - alışının, satışının və yaxud bölgüsünün tamamilə və ya bütünlüklə innovativ metodlarla yerinə yetirilməsi şərtilə “hazırda beynəlxalq miqyasda tanınmış çoxtərəfli ticarət qaydaları, o cümlədən xidmətlər ticarəti üzrə Baş sazişlə nizamlanır” (Əkbərov M.Q. 2011. s.10). Elektron ticarət məfhumu yeni olduğundan onun bir çox aspektlərdən izahı verilir. “Elektron ticarət nədir” sualına iqtisadi və elmi səviyyədə müxtəlif cavablar mövcuddur. Onlardan bəzilərinə diqqət yetirərkən görürük ki, mahiyyət etibarilə eyniyyət təşkil edirlər. “FOECD”-in verdiyi tərif belədir; elektron ticarət, ticarət sifarişlərin alınması və ya verilməsi məqsədiylə xüsusi olaraq hazırlanmış üsullar istifadə edərək, kompüter şəbəkələri üzərindən mübadilə edilən mal və yaxud xidmətlərin alış-satış əməliyyatıdır. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı tərəfindən müəyyən edilən

tərifə görə elektron ticarətin telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə malların və yaxud xidmətlərin istehsalı, reklamı, satışı və paylanmasıdır. Digər bir müəllifin tərifinə əsasən “elektron ticarət elektron mühitdə fiziki münasibətsiz hər cür iqtisadi və kommertiya fəaliyyətidir” (Samet Ç.2015.s. 6). Konsepsiyanın tam mənasını ifadə etmək və eyni yükü olan digər iqtisadi kateqoriyalara bənzər və fərqli xüsusiyyətlərə baxmaq üçün bir neçə digər yazarın fikirlərini nəzərdən keçirək. “Əksər hallarda elektron ticarət internetdən alış-veriş deməkdir, digər tərəfdən bir nöqtə var ki, hər hansı bir elektron şəbəkə üzərində alış-veriş əməliyyatları həyata keçirilir” (Cabbarova K. 2018. 201-202). Elektron ticarətin formalaşması müxtəlif mənbələrdə fərqli formada ifadə edilmişdir. Ticarət, xüsusilə ticarətin liberallaşma tendensiyası ilə, dünyada son illər ərzində kommunikasiyanı asanlaşdıran texnoloji inkişafın məhsulu kimi ortaya çıxmışdır. Məlum olduğu kimi, “ticarət” termininə nəzəri olaraq “əmtəə və xidmət satınalmaları” əməliyyatları daxildir. Bu prosesin rəqəmsal mühitdə, internet üzərindən yerinə yetirilməsi “elektron ticarət” prosesini ortaya çıxarmışdır. Elektron ticarət, əlverişli internetə çıxış, inkişafın rahatlığı, kredit kartı istifadəsinin artması və bank sistemindəki yeniliklər nəticəsində yüksələn xətlə inkişaf edir. “Elektron ticarət ilə əlaqədar icra edilən araşdırmalarda, önümüzdəki illərdə elektron ticarətin daha da artan təsirini göstərəcəyi ifadə edilir” (Melih T. 2010. s. 5). Elektron ticarət, elektron ticarətin ən mühüm hissələrindən biri olaraq və yaxud həm də nəzəri və yaxud praktik olaraq bu sahədə araşdırma aparən tədqiqatçılar tərəfindən “elektron kommertiya” ilə bərabərləşdirilir və sinonim hesab edilir.

Elektron ticarət termini EDI (elektron məlumat mübadiləsi), elektron poçt, internet, intranet (intranet mübadiləsi), extranet (xarici dünya ilə informasiya mübadiləsi) kimi müxtəlif texnologiyaları birləşdirir. Gördüyümüz kimi, bütün anlayışlar şəbəkələr vasitəsilə malların və xidmətlərin elektron mübadiləsinin ayrılmaz tərkibidir və bu xüsusiyyət elektron ticarət konsepsiyasının mühüm bir

hissəsidir. “ÜTT-nin tərifinə əsasən elektron ticarət, daha geniş bir mənanı əhatə edən ingilis dilindən “e-commerce” sözünün ingilis dilinə tərcüməsidir.

Elektron ticarət, bütün telekommunikasiya sistemləri vasitəsilə istehlakçı, satış, reklam və ya hər hansı bir məhsulun paylanmasıdır. Elektron ticarət və elektronik (informativ) məhsullar elektron ticarətin məhsuludur, elektron xidmətlər istehsalçı tərəfindən əldə edilə bilməyən digər xidmətlərdən bir qədər fərqlənir və qarşısı alınmazdır. Elektron ticarət həm də xidmətin elementləri və digər istiqamətlərini əhatə edən xüsusi maliyyə və iqtisadi əlaqələr formasıdır. Elektron ticarət 25 ildən artıq bir dövrü əhatə edən intensiv və ekstensiv inkişaf tempinə malikdir. Bu, aviabiletlərin, plastik kartların və əməliyyat ehtiyatlarının satışının avtomatlaşdırılması üçün avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin istifadəsi texnologiyaların yaradılmasından ibarətdir. Elektron ticarət dövrünün başlanğıcı 1960-cı ildə sayılır. O vaxtdan etibarən, Amerikan Hava yolları və IBM yarı-avtomatlaşdırılmış biznes tədqiqat mühiti, avtomatlaşdırılmış sifariş və biletlərin öncədən sifariş sistemi yaratmağa başladılar. 1964-cü ildə ilk dəfə bu sistem bir gün əvvəldən 26.000 sərnişinin bileti əldə edə bilməsinə nail oldu. Həmin dövrdə “Amerikan Hava yolları şirkətinin SABER telefon xəttinə qoşulduğu terminalları 150-dən çox şəhərdə fəaliyyət göstərirdi” (Əkbərov M.Q. 2011.s.5) Bu anlayışlar elektron ticarət və elektron komməriya söz birləşmələrində əsas sözlərin komməriya və ticarət anlayışları olduğunu göstərir. Ticarət və komməriya terminləri hər zaman onların komməriya xarakterinin hər iki aspektindən (həm müqavilə, həm də kontraktiv olmayan) yaranmış məsələlərlə bağlı təfsir edilməlidir. Elektron komməriya beynəlxalq xarakter daşıyır, Hələ ki, “o, daha çox tətbiqini ABŞ, Yaponiya və Avropa Birliyi arasında aparılan əməliyyatlarda tapmışdır”. (Əkbərov M.Q. 2011. s.10). Eyni zamanda əmtəə və maliyyə axınları mübadilə münasibətlərinin müasir, xüsusi mübadilə metodunun əmtəə vasitəsilə icra edilən “elektron ticarətin mahiyyəti internet şəbəkəsi vasitəsilə komməriya sövdələşməsinin baş tutmasından ibarətdir və bu sövdələşmə alqı-satqı predmeti olan obyektin bir mülkiyyətçidən

digərinə keçməsi ilə həyata keçiril”məsi (Cabbarova K. 2018. s.201-202) sövdələşmədə qarşılıqlı əminlik meydana gəldikdən sonra praktik olaraq baş tutur. Anlayışların maliyyə-iqtisadi münasibətlər sferasında yerinə yetirdiyi və ehtiva etdiyi funksiyaları əsas götürməklə və sistemli yanaşma metodu tətbiq etməklə elektron ticarət, elektron kommersiya məfhumlarını izah etmək olar. Onda ticarət və “commerce” (kommersiya) anlayışının bərabərliyini qeyd etməliyik. Həmçinin, elektron ticarət virtual proseslərlə birlikdə, malların maddi şəkildə çatdırılmasını xüsusiyyətini də ehtiva etdiyini söyləmək lazımdır. Elektron ticarət öz içində sadəcə kommersiya sövdələşməsini deyil, eyni zamanda “internet marketinqi, internet vasitəsilə malgöndərənlərlə əlaqələri, əmtəə satıldıqdan sonra da müştərilərə xidməti, ödəniş sistemini və müxtəlif üsullarla çatdırılma (onlayn və ya ənənəvi) və s. əməliyyatları özündə ehtiva edir” (Cabbarova K. 2018. s.201-202). Elektron ticarət, virtual valyuta mübadiləsi prosesində ilk addımdır. Ancaq elektron ticarət mallar, xidmətlər və məlumat alqı-satqısı internet vasitəsilə, sonra isə ənənəvi üsulla, çatdırma şəbəkəsindən istifadəylə mümkün olur. Elektron ticarətin infrastrukturu ilk dəfə telekommunikasiya vasitələrinin yardımı ilə bir çox kompyuterləri birləşdirən bir şəbəkə olaraq meydana çıxmışdır. Elektron ticarət infrastrukturunun elementləri “istifadəçilərə müxtəlif yerlərdə olan informasiyadan istifadə etmək və kompüterlərdən uzaqlaşmamaqla bir-biri ilə ünsiyyət yaratmaq imkanlarını” (Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. 2010. s. 379). mümkün edir. Digər bir müəllif Melih elektron ticarət anlayışını izah edərkən yazır ki, ilk olaraq elektron ticarətin nə olduğunu və bu gün mövcud olan elektron ticarət növlərini izah etməyə çalışacağıq. Ardınca isə internet üzərindən məhsul satışının şirkətə necə fayda təmin edəcəyi və şirkətin elektron ticarətdə müvəffəqiyyətli olması üçün lazım olanlar barədə məlumat verəcəyik. O, elektron ticarətin tərifini izah edərkən belə yazır: Elektron ticarətin bir çox tərfi verilir. Beynəlxalq təşkilatların və bu sahədə fəaliyyət göstərən bəzi beynəlxalq qurumların elektron ticarətə verdikləri tərif aşağıdakı kimidir: Elektron ticarət Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (WTO-World

Trade Organization) tərəfindən mal (əmtəə) yaxud xidmətlərin istehsal, reklam, satış və paylamalarının telekommunikasiya şəbəkələri üzərindən edilmə-sidir kimi izah edilir.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) tərəfindən isə sabitləşdirilmiş yazılı mətn, səs və görünüşün işlənməsi və çatdırılmasına söykənən fərdləri və təşkilatları maraqlandıran bütün kommersiya əməliyyatları elektron ticarət elementləri hesab edilir. Elektron ticarət mövzusunda ən məşhur ümumi qəbul olunmuş tərifi, OECD tərəfindən 1997 ildə verilmiş olanıdır. Bu qurum verdiyi tərifi isə elektron ticarət aşağıdakı addımların yerinə yetrilməsini ehtiva edən bir müddət olaraq başa düşülür:

- “firmaların elektron mühitdə görüşməsi, məlumatlanması və araşdırılması,
- ödəmə müddətinin və öhdəçiliyin yerinə yetirilməsi,
- mal və yaxud xidmətin müştəriyə təslimi,
- satış sonrası baxım, dəstək, xidmətlərin təmini (Melih T. 2010. s.4) və.s. əhatə edir. Qeyd etdiyimiz kimi, elektron ticarətə fərqli təşkilat və qurumlar tərəfindən müxtəlif şəkillərdə tərifi verilmişdir. Bu təriflərin hamısını burada vermək yerinə, həmin təriflərin ehtiva etdiyi xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi sadalasaq doğru olar;
- elektron ticarət açıq ya da bağlı şəbəkələr üzərindən icra edilir,
- elektron ticarətin tərəfləri fərd ya da təşkilatlardır. Bu əhatədə istehsalçılar, istehlakçılar, cəmiyyət və xüsusi sektor qurumları da elektron ticarətin tərəfləridir.
- elektron ticarət “elektron əməliyyatlar” müddəti sistemidir. Bu müddət içərisinə fərd ya da təşkilatların məlumatlanması və araşdırma aparması, mal və xidmətlərin sifarişi, müştəriyə təslim edilməsi, satış sonrası dəstək xidmətləri və.s. daxildir.

-elektron ticarət, yalnız alıcı ilə satıcı arasındakı əlaqələri təşkil etmir, bundan daha geniş və çox istiqamətli əlaqələri ehtiva edən bütün kommersiya əməliyyatların ya da kommersiya əməliyyatlara təsir edən və onları dəstəkləyən bütün fəaliyyətləri (təhsil, təqdimat, reklam, məlumat alışı-verməsinə və.s. ehtiva

edir.

Bu nöqteyi-nəzərdən çox geniş bir kütlə elektron ticarətdə iştirakçı tərəf kimi çıxış edə bilər. (Neslihan Coşkun. 2004. s.245). Məlum olduğu kimi, elektron vasitələrin tətbiqi ilə ticarət prosesində satışa çıxarılan əmtələrin yerli və ölkədaxili alıcılara çatdırılması prosesi bu vasitələrin tətbiqi,eyni zamanda, şəbəkələrin köməyi ilə keyfiyyətli beynəlxalq tərəfdaşlarla həyata keçirilir. Birjalar vasitəsilə öz ölkəsində yerləşməyən əmtəəni, həmin məhsulun yerləşdiyi ölkədəki alıcıya satmaq imkanı elektron kommersionun virtual mübadilədən sonrakı addımlarda icra olunmalı olan elementlərinin (daşıma və çatdırma) müddətini və xərcini minimuma endirir.

“Milli və beynəlxalq platformada icra edilən elektron ticarət işləri olaraq elektron ticarət, milli və beynəlxalq platformalarda gerçəkləşdirilir. Müəssisələrin bazar payı, xərclərin azaldılması, daimi təchizat zəncirinin yaxşılaşdırılması, müştəri xidmətinin inkişafı və bir çox digər vacib məsələlərdir. Bununla belə, bir əməliyyatın elektron ticarət mühitinə daxil olması üçün aşağıdakı xüsusiyyətlərə yaxud əlamətlərə malik olmalıdır:

- elektron ticarət elektron mühitdə həyata keçirilməlidir,
- iki və yaxud daha çox tərəf arasında xidmət olmalıdır,
- mətn və ya audio və video formatlarında rəqəmsal məlumatların emalı, ötürülməsi və saxlanılmasının əsaslarını əsaslanmalıdır.
- hər hansı bir dəyəri yaratmaq üçün ona istiqamətlənin,

Bu tip elektron əməliyyatlar “ticari xüsusiyyətə malik bir əməliyyat olmalı və ya ticari əməliyyatı dəstəkləməlidir” (Süleyman Y. 2009. s.3). Bütün elektron ticarət kateqoriyalar yaradıldığından bəri, yeni xüsusiyyətlərlə zənginləşdirilmiş və genişlənməmişdir, eyni zamanda hər yeni dövrün öyrənilməsi müxtəlif məntiqi metodların, yeni ölkənin və iqtisadi mühitin tətbiqi ilə araşdırılmalıdır. Elektron ticarət - malların və xidmətlərin istehsalı, təqdim edilməsi, satışı, sığortası, paylaşılması və ödənilməsi kompüter şəbəkələri üzərində əməliyyatlarla baş tutur. Elektron ticarət, doğru təchizatçı münasibətləri ilə başlayan, müştəri xidməti

təcrübəsi, fantaziya texnologiyası infrastrukturu, marka yerləşdirmə, yük və paylama nəzarətini tələb edən bir iş modelidir. Bir sözlə, elektron-ticarət, məhsul və xidmətlərin internetdən alınması və satışı kimi müəyyən edilə bilər. Qısaca desək “elektron ticarət, internet üzərindən məhsul və xidmətlərin alınıb satılması olaraq təyin oluna bilər” (Melih T. 2010. s.4). Elektron ticarət, qlobal iqtisadiyyatın formalaşmasında və beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafında, münaqişələrin hüquqi və sülh yolu ilə həllində, milli gəliri və adambaşına düşən gəlirlərin artmasında mühüm rol oynadığını vurğulamaq vacibdir. Elektron ticarət həm inkişaf etmiş, yaxud inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar üçün iqtisadi artımın yüksəlməsinin əsas amillərindən biridir. “Ucuz internet müqavilələri firmalara xaricdə satışlarını artırmaq və daxili ticarət yardımı ilə təchizatçıları tapmaq imkanı verir” (Cabbarova K. 2018.201-202). Elektron ticarət, istehsal, reklam, satış fiziki əlaqə, qərargah və ya birbaşa fiziki mübadilə vasitəsilə paylanmanı tələb etmir, telekommunikasiya şəbəkələrinin vasitəsilə mübadiləni təmin edir. Elektron ticarət, tərəflərin kompüter şəbəkələrindən istifadə edərək malların (əmtələrin) “təqdimatı, satışı və dağıdılması kimi bir ticarət fəaliyyətdir (Süleyman Y. 2009. s. 2). "Elektron ticarət, mal və xidmət (məlumat daxil olmaqla) kompüter şəbəkələrinin vasitəsilə” (Ağamalıyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010. s. 380-381) satın alınması və ya dəyişdirilməsi prosesini əks etdirən konsepsiyadır. Eyni zamanda, elektron üsulla ticarət, beynəlxalq səviyyəli ticarətdə vacib rol oynayır, yəni internet dünya ticarəti üçün effektiv olan bir vasitədir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) imkanları vasitəsilə bağlanan müqavilələrin dəyərinin aşağı olması istənilən “şirkətə xaricdə öz məhsullarının satış həcmi artırmağa və internet-kommersiyanın köməyi ilə təchizatçı tapmağa imkan yaradır” (Cabbarova K. 2018. s.201-202). Əmtələrin elektron vasitələrlə satılması metodu son on illiklərin iqtisadi həyatının tarixi nailiyyətlərindən biridir. Hal-hazırda, istənilən məhsul şəbəkə üzərindən əldə edilə bilər. Bu isə o demək olur ki, elektron ticarət elektron ötürülmə vasitəsi ilə bir çox iş prosesinin sürətləndirilməsi ilə reallaşır ki, bu da hər mərhələdə məlumatın çox saylı kağız

nüsxəsi yaradılmadan alıcıya ötürülə bilməsi ilə mümkündür. Elektron ticarət termini elektron məlumat-informasiya mübadiləsi (EDI-EMM), elektron poçt, internet, intranet (intranet mübadiləsi), extranet (xarici dünya ilə informasiya mübadiləsi) kimi müxtəlif texnologiyaları birləşdirir. Gördüyünüz kimi, bütün anlayışlar qlobal şəbəkələr vasitəsilə malların və xidmətlərin elektron mübadiləsinin ayrılmaz tərkibidir və bu xüsusiyyət elektron ticarət konsepsiyasının mühüm bir hissəsidir. Bu gün elektron kommersiya adıyla ilk növbədə malların (əmtələrin) və xidmətlərin geniş qloballaşmış məlumat-informasiya şəbəkəsinin köməyi ilə təqdim olunması başa düşülür. Elektron kommersiya da, biznesin internet və digər rəqəmsal vasitələr üzərindən aparılması kimi başa düşülə bilər. Elektron kommersiya yaxud ticarətlə məşğul olmağa görə təkə internetlə elektron ticarətə imkan verən internet-yönümlü sistemlər deyil və həm də BBS, VAN və digər ünsiyyət mühitləri də mövcuddur. Həmçinin “elektron mağazalar” adlandırılan bilən məkanlar, digər tərəfdən də, faks, telefon və s. vasitəsilə alınan məlumatlarla praktik alış-veriş icra edən, məlumat mübadiləsi istifadəsi də qismən elektron ticarət (kommersiya) sinfinə aid edilə bilər. İstifadə edilən satış əməliyyatları qismən elektron ticarət sinfinə yönəldilə bilər. Vurğulamaq və diqqət etmək lazımdır ki, WWW elektron ticarətin texnoloji əsaslarını tənzimləyir, baxmayaraq ki, bəzi digər sistemlər digər ünsiyyət imkanlarından istifadə edirlər. “Elektron kommersiya üçün lazım olan şərait, heç olmasa satış sistemində sifarişlərin avtomatik işləməsi təmin olunmasıdır” (Əkbərov M.Q. 2011. s.4). Elektron kommersiyanın və ticarətin inkişafı elektron mübadilənin daha geniş spektrini yaradıb, onların bəziləri bizim tərəfdən edilən təşəbbüslə birləşib biznesin meydana gəlməsinə zəmin yaratmışdır. Elektron ticarət bir anlayış olaraq bu səbəbdən də elektron bizneslə eyniləşdirilir. Böyük miqdarda istismara verilə biləcək elektron vasitələrin tətbiqi ilə ediləcək və bizi elektron iş anlayışı ilə təmin edəcək elektron biznes sisteminin xarakteri əslində “elektron kommersiyanın biznes sahəsində əməliyyatların avtomatlaşdırılmasına imkan verən texnologiya” (Ağamalıyev M.Q. Şükürov T.Ş. (2010). s. 380-381) kimi

tətbiqi ilə mövcuddur və elə bu üsulla da realizə edilir. Elektron biznes dedikdə ABŞ dövlət başçısı ofisinin xüsusi buraxılış sənədində “elektron biznes” deyilərkən sadəcə internetdən istifadəylə deyil, həm də istənilən kompüter şəbəkəsi vasitəsilə realizə edilən istənilən alış-satış əməliyyatı nəzərdə tutulur və demək olar ki, elə bunun nəticəsində də “mülkiyyət hüququ və mallardan və xidmətlərdən istifadə edilməsi hüququ bir şəxsdən digərinə keçir” (Əkbərov M.Q. 2011. s.3) mənasının ilk sırada olduğu diqqətdə saxlanılmalıdır. Elektron biznes ümumiyyətlə mənfəət əldə etmək üçün çalışan hüquqi yaxud fiziki şəxslərin dövlət və özəl (qeyri-hökumət) strukturları ilə bütün növ münasibətlərinin elektronlaşdırılmasını və avtomatlaşdırılmasını özündə birləşdirir. Elektron biznesə standart ümuməlçatan şəbəkələrdən istifadə etməklə xidmətlərin, məhsulların və informasiyanın alqı-satqısı sferasına informasiya texnologiyaları əlavəsi kimi baxmaq olar. Şəbəkələrin ümuməlçatanlığı - əvvəlki qapalı və ya ayrılmış şəbəkələrin əvəzinə gələn biznesin yeni aparılması formasının vacib cəhətidir. Elektron biznes əlavə dəyər istehsalı məhsuldarlığın artırılması və istehsalçı və onun məhsulunun istehlakçısı arasında münasibətlərin təkmilləşdirilməsi üçün elektron şəkildə təqdim edilən informasiyadan istifadə edir. Elektron biznes - strateji planlaşdırma və biznes proseslərdən ta partnyor və müştərilərlə münasibətlərin formalaşdırılmasınadək - istehsalın təşkilinin bütün aspektlərinə təsir göstərir. “Elektron biznes elmi anlayışlar siyahısına bir qədər əvvəl daxil edilmiş elektron kommertiya anlayışını genişləndirmişdir” (Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A. 2016.s. 8-9). Elektron biznes də öz növbəsində kommertiya qurumunun və yaxud təşkilatının internet və kompüter şəbəkəsi vasitələri ilə icra etdiyi yaxud həyata keçirdiyi proseslər ardıcılığı olaraq başa düşülür. XX əsrin 90-cı illərinin sonlarından başlayaraq bütün dünya üzrə onlayn ticarət sahəsində fəaliyyət növlərinin və onların sürətinin artması müşahidə olunmuşdur. “Böyük sayda kitab, kompakt-disk və videokaset, şərab-çaxır mağazaları meydana çıxdı” (Əkbərov M.Q. 2011. s.3). Əslində texnoloji inkişaf elə bir yol keçdi ki, kompüter cihazlarını istehsal edən iri şirkətlərin ardınca elektron sistem şəbəkələrinə bu

dövrə qədər satışda olan əmtələri satan ticarətçilər də qoşuldular. Bununla da internet biznes daha da genişləndi.

1.2. Elektron ticarətin əsas formaları və onların əsas xüsusiyyətləri

“Elektron kommersionın növlərindən bəhs edərkən qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət ənənəvi ticarətin mahiyyətə eyni amma baş verən münasibətin formasına görə müxtəlif olan yeni yaranmış növüdür. Bu ticarət növünün də özünəməxsus formaları və həmin formaların da müəyyən xüsusiyyətləri vardır. Bildiyimiz kimi ənənəvi ticarətin baş tutması üçün iki tərəf bir-biri ilə ticari əlaqəyə girir və ticarət prosesi baş verir. Yeni yaranmış ticarətin bu növündə də ticarət münasibətlərinin baş verməsi üçün iki qarşılıqlı tərəf olur və bu növ ticarətin formalarını elə bu tərəflərin kateqoriya müxtəlifliyi müəyyən edir. Bu müxtəliflik hər bir kateqoriyanın müəyyən olmuş sərhədlər çərçivəsində inkişafı ilə mümkün olur. Belə ki, “Beynəlxalq iqtisadiyyatda elektron ticarəti əsasən 3 kateqoriyaya ayırırlar:

- biznes-biznes (B2B),
- biznes -istehlakçı (B2C),

-istehlakçı-istehlakçı (C2C)”. Cədvəl 1-ə (bax. səh. 83) diqqət yetirsək bunu daha aydın görə bilərik. Amma “cədvəldə göstərilən modellərin müasir elmi ədəbiyyatda geniş təhlilinə baxmayaraq, heç də C2B (istehlakçı-biznes), C2G (istehlakçı-hökumət), G2B (hökumət-biznes) və G2C (hökumət- istehlakçı) sektorları tamlıqla öyrənilməmişdir. Eləcə də bu sektorlarda biznes proseslərin kommersion münasibətlərinin reallaşması kifayət qədər təhlil edilməmişdir. Elektron ticarətin əsas formaları və onların əsas xüsusiyyətlərini müəyyən əlamətlərə və xüsusiyyətlərə görə qruplaşdırmaq olar. İştirakçıların kateqoriyasından asılı olaraq elektron kommersionın növləri və onun iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə və münasibətlərin modeli i.ü.f.d K.Cabbaarovanın “Beynəlxalq kommersion fəaliyyəti” kitabına əsasən

İştirakçıların kateqoriyasından asılı olaraq elektron kommersiyanın aşağıdakı növləri vardır. (bax. səh. 83).

İndi isə bu elektron ticarətin formalarına daha geniş spektrdən diqqət yetirək. Elektron Ticarət Əlaqələndirmə Təşkilatı (ETKK) hüquq işlər qrupunun 8 may 1998-ci il tarixinə olan hesabatına əsasən elektron ticarət; “fiziki və hüquqi şəxslərin, internet və intranet vasitəsilə yazı, səs və təsvir şəklində rəqəmsal bilgilərin” (Cabbarova K. 2018. s. 203-207) vasitəsilə mal mübadiləsi kimi xarakterizə edilir. Oradakı izah informasiya daşıyıcısı olan məlumatların işlənməsi, ötürülməsi və saxlanmasına əsaslanır və “əlavə dəyər yaratmaq məqsədilə ticarət fəaliyyətlərini özündə əks etdirir” (Cabbarova K. 2018. s. 203-207). Şəklində göstərilmişdir. Ümumiyyətlə, internetdə satın alma qüvvəsi kimi müəyyən olunan elektron ticarət konsepsiyası iştirakçılara görə dörd qrupa ayrılır.

Elektron ticarətin forması bəzi mənbələrdə belə təsnif edilir. Əlavə olaraq, internetdə mal və xidmət satan şirkətlər elektron bazarda əsas məkan olaraq tanınan “B2B saytlarını, gerçək həyatdakı bazar sferası internetə köçürülmüş formaları olaraq düşünülə bilər” (Melih T. 2010.s. 9). Biznes-to-Business üsulu bu istehlakçıya istiqamətli olmadığı üçün bu tətbiqləri edən şirkətlər ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilə bilmir, çünki onlar istehlakçı deyil, lakin bu, B2B-nin zəif olduğunu bildirmir. Tam əksinə internet üzərindən yerinə yetirilən işlərin əksəriyyətini şirkətlər arası əməliyyatlar meydana gətirir desək daha doğru olar. (Süleyman Y. 2009.s. 3). Bu əməliyyatlar elektron ticarətlə mal və xidmətlərin satışına əhəmiyyətli üstünlüklər verir. Bir-biri ilə mal və rabitə mübadiləsi və maliyyə əməliyyatlarının reallaşdırılması kimi “bütün bu funksiyalar internet üzərindən həyata keçirildiyi üçün daha sürətli və daha effektiv şəkildə icra edilə bilər” (Melih T. 2010. s. 9). Buna görə B2B elektron ticarətdə bir çox üstünlüklər mövcuddur ki, bunlara da xərc və inventarın azaldılması, əməliyyat xərclərinin azalması, daha sürətli çatdırılma, müştəri xidmətinin yaxşı olması və.s. daxildir. Bu zaman yaranmış bir neçə nüans isə belə deməyə əsas verir ki, B2B elektron ticarət sferasının yaradılması elektron ticarətin bu formasının əsasını təkil edir.

Bu fəaliyyət sahələri ümumi üstünlükləri ilə ticarəti olduqca rahatlaşdırır. Belə ki, B2B fəaliyyət sahələri internetdəki ticarət müddətini qısaldır, alıcı və satıcıyı bir araya gətirir və beləliklə marketmeykerlik, (bazaryaratma) ya da “bazar quruculuğu” funksiyasını öhdələrinə götürürlər” (Melih T. 2010. s. 9). Bununla belə, B2B fəaliyyət sahələri vasitəsilə xərcləri azaltmaq üçün real yol məhsul və ya xidmətlərin təmin edilməsində elektron vasitələrdən istifadə etməkdir. Məhsulun və ya xidmətin bütün xüsusiyyətlərinə baxarkən ən aşağı qiymət təklif edən şirkətləri yoxlamaq tədarük zəncirinin xərcini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır. Əlavə olaraq, B2B ticarət forması idarəetmə sistemi, malların (əmtəələrin) çatdırılması sistemi, paylaşdırma idarəetməsi, müştərilərə məxsus sistemlər fəaliyyət göstərir, yəni əməliyyatlar prosesinin bütün hissələri ayrı-ayrılıqda idarə olunur.

İdarəedicilərlə istehlakçı arasında elektron ticarət (Business to Consumer: B-C): Bu cür biznes müəssisələri üçün potensial bazarı genişləndirmək və alış-veriş mərkəzinə yaxın olmayan və sahibkarlıq üçün əhəmiyyətli imkanlar təklif edən istehlakçılara rahatlıq gətirmək potensialına malikdir (Süleyman Y. 2009. s.3) elektron ticarəti deyildiyində çox insanın ağılına firmadan istehlakçıya satış gəlir. Business to Consumer (B2C) şirkətlər üçün potensial bazarın artırılması və alış-veriş mərkəzinə yaxın olmayan və sahibkarlıq üçün böyük imkanlar təklif edən istehlakçılara rahatlıq gətirəcək potensiala malikdir.

Evdəki kompüterinizdən bir veb saytı vasitəsilə kitab və ya CD satın almaq, tipik bir biznesdən istehlakçıya elektron ticarət nümunəsidir. Bununla birlikdə araşdırmalar, firmadan istehlakçıya satışların elektron ticarət cəmi gəlirlərinin yalnız 10%-ni meydana gətirdiyini göstərir. Firmalar arasında çox daha çox miqdarda məhsul və xidmət alveri edilir. Firma-istehlakçı arasında elektron ticarətin, “Pərakəndə satış, hərrac və məsləhətçilik mövzularında 3 əsas tətbiq sahəsi vardır. Hər üç sahənin də fərqli xüsusiyyətləri olmasına rəğmən inkişaflarında ortaq bir istiqamət vardır. Bu, istehlakçıların həyat tərzlərindəki məşğuliyyətlərin artdığı mənasına da gəlir. Belə ki, iş həyatı xüsusi həyata doğru

genişlənməkdə, zaman azalmaqda və onları doğuran zərurətlər artmaqdadır. Elektron ticarətlə məşğul olan firmalar ticarət əməliyyatını reallaşdırarkən hətta prosesin lap əvvəlində diqqət yetirməsi lazım olan bir xüsusiyyət də mövcuddur. Bu xüsusiyyət ümumiyyətlə ifadə etmək lazım olsa firmanın veb saytının hazırlanması, müştəridən sifarişlərin necə alınacağı, ödəmənin necə və nə şəkildə ediləcəyi, məhsul və xidmət təhvil-təslimi ilə bağlı müddətin müəyyən edilməsi və zəmanət və qaytarma şərtləri, “istehlakçı məlumatlarının gizliliyi daha əhəmiyyətli isə internet mühitində istehlakçı təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə bağlı nöqtələrdir” (Yeni Ekonomi. 2001. s.89) deyə bilərik. B2G (Business to Government) Firmadan (biznes subyektindən) Dövlətə. Elektron ticarət, elektron təhlükəsizlik, statistika və elektron monitorinqi əhatə edə bilən bu növdə firma ilə dövlət arasında elektron ticarət: Vergilər, sosial təhlükəsizlik, statistika məlumatlarının və icazələrin rəqəmsal üsulla izlənilməsi və yaxud təşkil edilməsi, sosial əhəmiyyətli tenderlərin elektron mühitdə təşkil edilməsi firma ilə dövlət arasındakı elektron ticarətə nümunə verilə bilər. Dünyada məşhur araşdırma təşkilatı olan “Gartner” qrupunun gəldiyi nəticələrinə görə, B2G endossamenti 2000-ci ildə 1,5 milyard dollar ikən, 2005-ci ildə 6,2 milyard dollara çatmışdır. B2G elektron hökumət (dövlət) olaraq da adlandırılır. B2G-də bir mövcud olan cəhət şirkət və dövlət idarəçiliyi arasında elektron ticarətin olduğu oyunçuların mövcudluğudur. C2G (Consumer/Citizen to Government) İstehlakçıdan/vətəndaşdan dövlətə “fərdlərlə dövlət arasında elektron ticarətin onlayn hökumət” anlayışı qanunları ilə təsbit edilmiş vəziyyəti ifadə edir. Proqnozlara görə gələcəkdə bütün dövlətlərdə C2G-nin reallaşması mümkün ola biləcək və bu halda, vətəndaşların dövlətlə olan əlaqələrinin elektron mühitdə yerinə yetirilməsi mümkün hala gələcəkdir. İstehlakçı ilə cəmiyyət və ya hökumət arasındakı elektron əməliyyatlar burada aparıcı xəttidir. İcra edilən əməliyyatlar arasında vergi ödəmək (gəlir vergisi və.s.), sağlamlıq talonu, idarəetmə lisenziyası və VÖEN almaq, əhali qeydiyyatı məlumatlarını dəyişdirmək, və.s. ola bilər. Bu elektron xidmətlər vətəndaşla dövlət arasında təmas qurulan bütün məsələlərdə

lazımlı olan məlumatı paylaşaraq elektron məlumatlandırmanın icra edilməsini təmin edir. Həmçinin bütün bu prosesləri detallı xarakterizə etmək üçün “elektron biznes” anlayışından istifadə edilir. Elektron biznes deyərkən bu və ya digər firmanın internet şəbəkəsində həyata keçirdiyi və ona mənfəət gətirən istənilən fəaliyyət növü başa düşülür. Elektron ticarət mahiyyət etibarilə elektron (kommersiya) biznesinin tərkib hissəsinə daxil olsa da daha genişdir. Məsələn, internetdə lazım olan pulsuz informasiyanı əldə etmək üçün axtarılan iş portallarında fəaliyyət elektron kommersiyaya aid edilmir, amma elektron biznes hesab edilir. “Eləcə də internet - mağazaların fəaliyyəti - kommersiya sövdələşməsini yerinə yetirdiyindən elektron ticarətə aiddir” (Cabbarova K. 2018. s. 201-202). Elektron ticarəti müxtəlif göstəricilərinə görə qruplaşdırıla bilər. O cümlədən iş modelinə görə belə təsnif edilə bilər.

İş Modelinə görə elektron ticarət formaları:

-Üfüqi Elektron ticarət: Fərqli kateqoriyalardakı məhsul yaxud xidmətləri satışı təqdim edən elektron ticarət modelidir. Üfüqi elektron ticarət saytları, geniş məhsul və ya xidmət sisteminə sahib olduqları üçün geniş kütlələrə xitab edə bilərlər.

- Şaquli Elektron ticarət: Müəyyən bir kateqoriyada məhsul və ya xidmət satışı edən modeldir. Şirkət, bu şaquli kateqoriyada geniş məhsul və xidmət sistemi təqdim edə bilər.

- Bazar Yeri: Fərdlərin, kiçik istehsalçıların və ya tədarükçülərin öz virtual mağazalarını meydana gətirib ticarət edə bildikləri modeldir.

-Xüsusi Alver: Müəyyən kateqoriyalardakı məhsul və xidmətləri, istehlakçılara xüsusi kampaniyalarla təqdim edən modeldir.

-Füsrət: Geniş məhsul və xidmət kateqoriyasında, məhdud davamlı və çox uyğun qiymətli təkliflər təqdim edib sürətli satma üzərinə qurulmuş təşkilati modeldir.

-Vasitəçilik: Müəyyən kateqoriyalarda məhsul və yaxud xidmət təqdim edən

şirkətlərin bir araya gəlib istehlakçılarla görüşdürən və satış müddətini asanlaşdıran modeldir. (Samet Ç. 2015. s. 44-45). Elektron ticarət həm də platformasına görə fərqlənir.

Elektron ticaretin platformaya görə formaları:

- Mobil Ticarət: Mobil ekranlar üzərindən, mobil tətbiq və ya mobil sayt üzərindən reallaşdırılan elektron ticarət modelidir.
- İctimai Ticarət: Müəyyən kateqoriyalardakı məhsul və xidmətləri; ictimai şəbəkə yanaşmasıyla qurulan elektron ticarət platformasında, ictimai şəbəkələrlə və istifadəçi hərəkətləriylə dəstəkləyərək təqdim edən modeldir. Hələ çox yeni və gerçək bir nümunəsi olmayan elektron ticarət növüdür.
- Strategiya və Müddət; Elektron ticarət strategiyası, bir çox mövzunu əhatə edir amma təməldə 3 ana xətt əhəmiyyətlidir: 1. Hədəf, 2. Müvəffəqiyyət, 3. Başlamaq üçün lazım olan vasitə və səlahiyyətlər. “Niyə bazar yanaşmanızda elektron ticarət iştirak etməlidir?”
- Müştəriləri izləmək çox lazımdır.
- Satışları artırmaq üçün yaxşı bir yoldur.
- Yerli rəqabəti aşmaq və yeni bazarlara çatmaq üçün lazımdır.
- Müştərilərə yeni, fərqli və əlavə dəyərlər təqdim edə bilmək üçün lazımdır.
- Aşağı xərcli olduğu və qazancı yüksəltdiyi üçün lazımdır.
- 7/24/365 iş yerinə yetirməyə imkan verdiyi üçün lazımdır” (Samet Ç. 2015. s. 44-45). Bu əməliyyatlar arasında; elektron verilənlər (məlumat) bazasının mübadiləsi (EDI), məhsula aid verilənlər (məlumat) bazasının mübadiləsi, məsləhətçilik üzrə verilənlər (məlumat) bazasının mübadiləsi, tələb üzərinə verilənlər (məlumat) bazasının mübadiləsi və.s. var. Elektron mühitin gətirdiyi üstünlüklərdən faydalanan B2B iqtisadiyyatında sürət, qlobal daxilolma, bilik üsulu, bəşəri sərmayə və birbaşa müştəriyə yönəlik satışa çıxarma anlayışı ön plana keçməkdədir. Elektron ticarət müxtəlif insan və qruplar arasında realizə edilə bilər. Elektron ticarətdə tərəfləri əsas götürən bir təsnifləndirmə tətbiq etsək, onda firmalar arası, firmalar və istehlakçılar arası, proseslərdə meydana çıxan fərqli

elektron ticarət növləri aşkarlaya bilirik. Bunlar; cəmiyyət arasındakı elektron ticarət, fərdlər və cəmiyyət təşkilatları arasındakı elektron ticarət, idarəetmədaxili elektron ticarətdir (Balevi E. 2004. s.54). Son 20 il müddətində elektron ticarət internet istifadəçilərinin həm qurğu həm də şəbəkədə işləmək üçün lazım olan texnologiya baxımından təminatlılığı hesabına daha da dinamik inkişaf edir. Öz-özlüyündə ticarət-kommersiya müvəffəqiyyətlərinin onlayn biznesdə zirvəsi hesab edilən ictimai axtarış sistemləri olan sosial şəbəkələr böyük populyarlıqla istifadə edilir (ШМИДТ В. В. 2011. s. 156). Elektron ticarətin forma və növləri haqqında söhbət gedən müxtəlif əsaslara görə təsnifata əsasən demək olar ki, elektron ticarətin və ya kommersiyanın çoxsaylı növləri mövcuddur və inkişaf prosesi onu göstərir ki, innovasiyaların intensiv bu imkanlar digər elektron ticarət alətlərdən daha sürətli olur.

1.3. Dünya iqtisadiyyatının inkişafında elektron ticarətin rolu

Ümumiyyətlə bütün dünya iqtisadiyyatının inkişafını şərtləndirən bir çox amillər vardır. Bu amillərdən əksəriyyəti ənənəvi amillər yerdə qalanı isə yeni son dövrlərdə yaranmış amillərdir. Ənənəvi amillərdən biri olan ticarətin yeni yaranmış forması olan elektron ticarətin dünya iqtisadiyyatı inkişafında danılmaz rolu vardır və yeni yaranmış bir təsiredici amil olsa da inkişaf qabiliyyəti göz qabağındadır. Belə ki, “elektron ticarətin iqtisadi faydası və məhdudiyətlərini belə xarakterizə etmək olar. Elektron ticarətdə iştirakın faydası ayrı-ayrı alıcıların, ticarət təşkilatlarının və ümumiyyətlə cəmiyyətin mövqeyindən fikir yürüdülməklə qiyətləndirilə bilər. Ona görə də, ayrı-ayrı ticarət təşkilatları baxımından elektron ticarətin iqtisadi faydası aşağıdakı tezislərlə belə ifadə edilə bilər:

- elektron ticarət ticarət məkanını milli məkandan və intermilli ölçülərə qədər genişləndirir. Belə ki, şirkət minimal kapital xərcləri ilə çoxlu sayda alıcıları asanlıqla və tez cəlb edə bilər;

- elektron ticarət mal və xidmətlərin işlənməsi, istehsalı, saxlanması və

yayılması dəyərini enir, eləcə də sənədlərin keçməsi prosesi sürətləndirir və sənəd dövriyyəsi ilə bağlı xərcləri azaldır;

- elektron ticarət metodları yüksək dərəcədə ixtisaslaşmış biznes sahəsinin inkişafına zəmin yaratmış olur.

- elektron ticarət sistemi istifadəsi yolu ilə inventarizasiya xərclərini və digər xərcləri azaltmağa imkan verir (Ağamalıyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010. s. 387). “Ekspertlərin qiymətləndirmələrinə görə elektron ticarətin həcmi 2010-cu ildə 8 milyard amerkan dolları təşkil etmişdir. İnternet vasitəsilə pərakəndə satış isə ümumi əmtəə dövriyyəsinin 1,2%-ni təşkil etmişdir. Analitiklərin proqnozlarına görə elektron ticarət bütün dünyada sürətlə artır. Məsələn 2010-cu ildə ABŞ-da 176 milyard dollar olan dövriyyə 2015-ci ildə 1,5 dəfə artaraq 279 milyard, Avropada isə 113 milyarddan 3,6% artaraq 249 milyarda olmuşdur. Nəhəng “Qoldman Saks” kommersiya bankının analitiklərinin rəyinə əsasən 2013-cü ildə 963 milyard dollar olan internet üzərindən satış illik, 19,4% artıma malikdir” (ШМИДТ В. В. 2011. s. 156). Beləliklə 2018-ci il üçün bu rəqəm təqribən 2 trilyon 457 milyard dollar təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılmışdır. Bu isə elektron ticarətin dünya iqtisadiyyatında mühüm rol oynadığını bir daha təsdiqləyir.

Dünya iqtisadiyyatı milli iqtisadiyyatların məcmusudur. Milli iqtisadiyyatların inkişafı birbaşa olaraq dünya iqtisadiyyatının inkişafı deməkdir. Belə ki, elektron ticarət birbaşa olaraq milli iqtisadiyyatların inkişafında mühüm rol oynayır. Elektron ticarət bir çox baxımdan dəyişikliklər yaratmaqdadır. Bunlardan ən əhəmiyyətli bazar və bazar sferası-məkanı anlayışında meydana gələn dəyişikliklərdir. İnternetin ticari istiqaməti mövzusunda önə çıxan ən əhəmiyyətli nöqtə, doğrudan marketing tətbiqlərinə gətirdiyi yeni dünyagörüşdür (Aydemir İ. 2004. s.28). Əlavə olaraq elektron ticarət milli iqtisadiyyatları həmçinin onların bazarlarını bir sistem halında toplayır. Yəni, internet özü dünya toru deməkdirsə elektron ticarət də milli iqtisadiyyatların bir növ tor vasitəsilə bağlılığını yaradır. Belə ki, “network”lərin və fərdi kompüterlərin bir-birinə bağlanması ilə yaranan elektron mühitin virtual bazar sferası (məkanı) olaraq

istifadə edilməsi böyük dünya şəbəkəsini ifadə edir. Bu anlayış, onlayn “network”lərin və virtual qarşılıqlı təsirdə olan mühitlərin gücünü istifadə edərək marketinq hədəflərinə çatmağı izah edir. Artıq internet məkanı iqtisadçılar tərəfindən sərbəst bazarın ən son nümunəsi olaraq qiymətləndirilir. Bazarın yerli səviyyədə daha global bir səviyyəyə doğru inkişafı, ənənəvi quruluş sferasında bazara girişdə müxtəlif çətinliklər yaşayan üçün bazara girişdə maneələrin azalması səbəbiylə yeni fərsətlər yaradır (Aydemir İ. 2004. s.28). Bundan başqa elektron ticarət başqa sahələrə də giriş edərək onların vasitəsilə dünya iqtisadiyyatının inkişafına dinamik formada təkan verməkdədir. Belə ki, “Bir başqa əhəmiyyətli dəyişmə məlumatın xüsusiyyəti və nəqliyyat şəklinin dəyişməsidir. Məlumat tək istiqamətli təqdim edilən bir anlayışdan daha çox qarşılıqlı təsirdə olan bir hala gəlməkdə, anında və davamlı olaraq çatdırıla bilməkdədir. Bu isə bazarda şəffaflığı təmin edən bir ünsür olmaqdadır. Bu mənada şirkətlər və beynəlxalq ticarət qurumları qiymət fərqliləşdirilməsi yoluyla getmək imkanlarına sahib ola bilər. Əlavə olaraq “xərc və qiymətləndirmədə də meydana gələn dəyişmələr firmalara dəyişik qiymətləndirmə alternativləri imkanı yaradır. Qiymət fərqliləşdirməsinin tətbiq oluna bilməsi üçün bazarın fərqli qiymət elastikliklərinə sahib alt bazarlara bölünməsi və ya mal və xidmətin aşağı və yüksək qiymətli bazarlar arasında təkrar satışının önlənə bilməsi üçün bazarlar yetərli qədər bir-birindən ayrılmış olmalıdır. Bu şərt istehlakçı tərəfindən birbaşa olaraq istehlak edilən və təkrar satışı mümkün olmayan mal və xidmətlərdə daha rahat tətbiq oluna bilər. Bütün bunlarla yanaşı, firmaların təşkilati quruluşunda dəyişmələrin ortaya çıxması və firmaların daha çox araşdıraraq inkişaf etmə fəaliyyətlərində olması müvəffəqiyyətlərini davam etdirə bilməsinin ilk şərti halına gəlmişdir (Aydemir İ. 2004. s.28). Ümumi olaraq belə nəticə çıxara bilərik ki, elektron ticarət internet vasitəsilə bütün sferalara giriş əldə edə bilər və bununla yetinməyərək birbaşa həmin sahədə innovativ dəyişiklikləri yarada bilər. Bütün bunlar da elə birbaşa olaraq dünya iqtisadiyyatının inkişafı deməkdir. Tədqiqatlar bütün dünyada elektron ticarətin inkişaf etdiyini sübut edir. Stabil müsbət

dinamika innovativ həllərə və biznesin yeni metodlarına istiqamətlənmiş yeni iştirakçıları bu sferaya daha çox cəlb edir. Məsələn 2013-cü ildə bu göstərici Asiya ölkələrində 70%-dən çox, Avropada isə 40% təşkil etmişdir” (Агафонова А. Н. 2015. с. 3). Elektron ticarətin daxil olduğu sahələr arasında tədarük sferası da vardır. Bu sferaya daxil olaraq burada telekommunikasiya sistemlərinə, satış prosesinə, investisiyalaşmaya birbaşa təsir etmişdir. Belə ki, tədarük sistemi elə təşkil olunub ki, proses alıcının sifarişinin rəsmiləşdirilməsindən başlayaraq bu sifariş əsasında malın hazırlanması ilə yekunlaşır;

- elektron ticarət telekommunikasiya dəyərini azaldır. İnternetin dəyəri adi əlavə kommunikasiya vasitələrinin dəyərindən xeyli aşağıdır;

- elektron ticarət satış proseslərinin, satıcıların fəaliyyət səmərəliliyinin dəyişdirilməsi, əmək ehtiyatlarının keyfiyyətinin artırılması və digər üsullarla reinjinirinq layihələrinə təkan verir;

- elektron ticarət investisiyaların yönəldilməsi və hazır məhsulun (mal və xidmətlərin) əldə olunması müddətinin qısaldılması sayəsində layihələrin maliyyələşdirilmə xərclərini xeyli azaldır. Elektron ticarətin belə inkişafetdirici olmasına əsas verən bir çox məqamlar vardır. Belə ki, ümumi çətinliklərin asanlıqla əvəz olunması, ənənəvi vasitələrin yeni innovativ vasitələrlə əvəz olunması, tükənən vasitələrin alternativ tükənməyən vasitələrlə əvəz olunması kimi müsbət tərəfləri vardır. Məsələn “imicin möhkəmləndirilməsi, alıcılara göstərilən xidmətin yaxşılaşdırılması, prosedur sadələşmələr, işgüzar əməkdaşlıq məkanının genişləndirilməsi, tədarük müddətinin azaldılması, məhsuldarlığın artırılması, prosesdən kağız dövryyəsinin çıxarılması, nəqliyyat xərclərinin azaldılması, informasiya əldə etmək prosedurunun sadələşdirilməsi, biznesin aparılmasında çevikliyin artırılması. Əlavə olaraq həmçinin elektron ticarətin alıcıların və cəmiyyətin mənafeyi baxımından da iqtisadi faydası vardır. Elektron ticarətin belə inkişafetdirici olmasına əsas verən bir çox məqamlar var.

Belə ki,

- elektron ticarət alıcılara dünyanın istənilən nöqtəsindən 24 saat ərzində alış-satış əməliyyatlarını və digər tranzaksiyaları həyata keçirməyə imkan verir;

- elektron ticarət, eyni zamanda alıcılara, ənənəvi biznesdən fərqli olaraq, daha geniş mal və satıcı seçimini təqdim edir: Belə ki, onlar müxtəlif satıcılar və mallar arasında seçim-axtarışı həyata keçirə bilirlər;

- elektron ticarət çox hallarda alıcılara daha ucuz mal və xidmətlər əldə etmək hüququnu verir və bununla da müxtəlif mağazaları tez nəzərdən keçirmək və müqayisə etmək imkanını təqdim edir;

- bəzi hallarda, xüsusilə də rəqəmsal məhsulun alışı zamanı, elektron ticarət məhsulun ani surətdə çatdırılmasını təmin edir;

- alıcılar saniyələr ərzində məhsul haqqında lazımı və ətraflı məlumatı əldə edə bilirlər;

- elektron ticarət alıcılara virtual auksionlarda iştirak etmək imkanını verir;

- elektron ticarət alıcılara elektron cəmiyyətlərdə bir-birləri ilə ünsiyyət qurmağa, ideya və təcrübə mübadiləsini aparmağa imkan verir;

- elektron ticarət biznesdə rəqabətini gücləndirir, bu da mütləq malın qiymətində ticarət geniş alıcı kütləsinə evdə işləyərək alış əməliyyatlarını həyata keçirməyə əsas verir ki, bu da nəqliyyatın özünü büruzə verir (real endirimlər şəklində).

- elektron yüklənməsini aradan qaldırır və avtomobil nəqliyyatından istifadə nəticəsində ətraf mühitin çirklənmə dərəcəsini xeyli azaldır;

- elektron ticarət vasitəsi ilə bəzi malları nisbətən ucuz qiymətlərlə əldə etmək olar ki, bu da həmin malları aztəminatlı əhali təbəqələri üçün əlverişli edir və beləliklə də əhəlinin ümumi yaşayış səviyyəsini artırır;

- elektron ticarət üçüncü dünya ölkələrindən və digər inkişaf etməmiş ölkələrdən olan alıcılara əldə edilməsi mümkün olmayan mal və xidmətləri, o cümlədən internet vasitələrinin köməyi ilə təhsil almaq və peşə əldə etmək imkanını təqdim edir;

- elektron ticarət təhsil, tibb xidməti, dövlət sosial proqramların inkişafı

kimi sahələrdə artıma səbəb olur, onların dəyərini azaldır və keyfiyyətini artırır.

Bütün bunlarla yanaşı elektron ticarət həm də özü də inkişaf yolu keçmiş və daim inkişaf etməkdədir. Daha aydın desək elektron ticarətin həm özü inkişaf edir, həm də dünya iqtisadiyyatını inkişaf etdirir. Bu bir növ qanunauyğunluqdur. Belə ki, kommersiyanın öz inkişafı onun təsir etdiyi sahələrin də inkişafı deməkdir.

Elektron kommersiyanın internet ticarət şəbəkəsində ilk və daha çox yayılmış əlavəsi internet-mağaza olmuşdur. Onlar özləri ilə heç bir yeni şey gətirmədilər, sadəcə olaraq Qərbdə (xüsusilə, ABŞ-da) geniş yayılmış malların (əmtələrin) poçtla və ya telefonla sifarişi sistemini Mail Order-Telephone Order və yaxud MoTo) virtual məkanda gerçəkləşdirdilər. Bu sistem üçün təfəsilatı ilə çoxdan işlənib hazırlanmış normativ baza mövcud idi. Bu sistem üçün uzun müddət əvvəl hazırlanmış bir tənzimləmə çərçivəsi mövcud idi. Bu sistem müəyyən bir xüsusiyyət olmadan internetə köçürülmüşdür (ilk veb-saytdakı sifariş formaları ənənəvi kanallarda istifadə olunan kağız formalarına tam oxşar olub). Malların təsdiqi və (əmtələrin) çatdırılması mövcud kanallar vasitəsilə həyata keçirilmişdir. “Sövdələşmələrin normativ bazasını telefon sifarişləri sistemindən götürmüşdülər” (Əkbərov M.Q. 2011. s.35). Başqa ifadəylə desək, birinci mərhələdə şəbəkə iqtisadiyyatı real iqtisadiyyata əks təsirə malik idi. Buna görə internetdə fərdlərə əsas ödəniş növü ödəniş kartı deyildi, çünki Qərbin alıcısı telefonla sifariş edilmiş məhsulla poçt və ya ödəniş kartı ilə ödəmə ehtimalı daha çox idi. Əgər çeklər ödənişlər üçün istifadə edilərdisə, internet üzərindən ödənişlər indi fərqli ola bilərdi.

Bununla belə, biznesin elektron üsulu qlobal bir fenomen kimi nəzərdən keçirilməlidir. Elektron ticarətin iqtisadiyyata təsiri artıq başlamış proses olduğuna görə “yaxın gələcəkdə bu təsir həm kommersiya şirkətlərinə, həm də bütövlükdə cəmiyyətə toxunmaqla hərtərəfli olacaqdır” (Əkbərov M.Q. 2011. s.35). Elektron ticarət, bütün təkrar istehsal dövriyyəsinin paylama-mübadilə mühitini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir. Buna ənənəvi nümunə kimi Enterprise

Resource Planning (ERP) proqramının tətbiq edilərək idarəetmə sistemlərinə uyğunlaşdırılmasını göstərə bilərik. Klassik ERP sistemi idarəetmə, satınalma, istehsal, satış, saxlama və əmək ehtiyatlarını əhatə edir. Hazırda bu maliyyə modulu sisteminin ən sadə hissələrindən biridir. ERP sistemi istehsal xətlərinin avtomatik yenilənməsini planlaşdırmağa imkan verir. Elektron ticarət vasitələrinin köməyi ilə avtomatlaşdırılmış texnologiyaları inteqrasiya edilə bilər ki, nəticədə biznes satışlarında əmək tutumluluğunu və əməliyyat xərclərini azalda bilsin. Belə bir iş qurmaqla, Dell kompaniyası qısa müddət ərzində fərdi kompüter satışlarında ön plana keçdi. Bunun sayəsində dünyanın qabaqcı avtomobil şirkətləri də öz sferalarında öncüllüyü qoruyub saxlayırlar.

Bundan başqa biz deyə bilərik ki, dünya iqtisadiyyatının inkişafı ticarətin inkişafı ilə çox bağlıdır. Qlobal ticarət təşkilatları da bunun bariz nümunəsidir. Belə ki, elektron kommersiya ənənəvi ticarətin inkişafına da hərtərəfli dəstək olur və topdan və pərakəndə “malgöndərənlərə və sifarişçilərə bərabər qaydada yeni sərfəli imkanlardan istifadə etməyə imkan verir.

Elektron alıcı qurğuları (Personal Shopping Assistannt, PSA) öz yaddaşlarında müştərilərin sonuncu alışları haqqında informasiyanı saxlayır, onları yeniləşdirir, oraya əlavələr edir, alış planına əsasən mağazada naviqasiyanı həyata keçirərək müştərini lazım olan malın yanına gətirir (Əkbərov M.Q. 2011. s.39). Elektron marketinq, bazarlamanın təməl məqsədlərinə çatmaq üçün bacarıqlar səviyyəsində bazarla ünsiyyət, paylaşdırma və iqtisadi əməliyyatlar səviyyədəki vəzifələrin, internet və məlumat texnologiyalarının istifadəsi ilə firmalarda mərhələli olaraq tətbiq olunduğu bir silsilə proqramdan ibarətdir.

Sosial paylaşma şəbəkələrinin təqdim etdiyi mətn, şəkil, video formalı paylaşma və digər tətbiqlər köməyiylə firmalarla və müxtəlif təşkilatlarla qarlılıqlı təsirə girən fərdlərin dəyişdirdiyi bir ünsiyyət və reklam mühitində olmağımız səbəbindən elektron ticarət prosesində vahid idarəetmə proqramına malik yeni növ tətbiqlərin istifadəsi zərurətə çevrilmişdir. (Zeynep İ. 2015. s. 17). Ən sadədən (internetdən təklif etmə və buna görə e-mail göndərmə) ən mürəkkəbinə (reklam

və marka asılılığı üçün oyun saytları qurmaq, mobil ünsiyyət ilə interneti birləşdirən kampaniyalar kimi) qədər elektron marketing tətbiqlərini hər səviyyədəki firmanın istifadə etmə imkanı vardır.

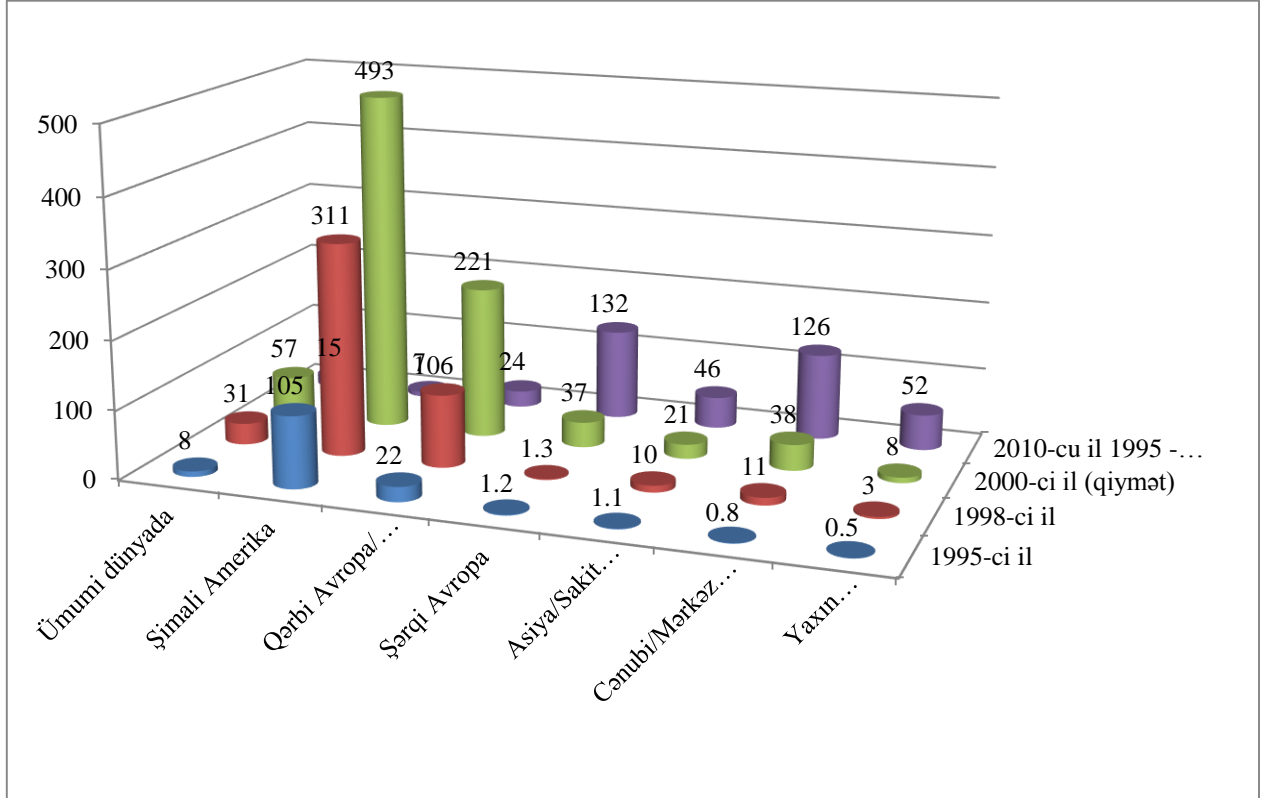
Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda yerli elektron ticarət resurslarının döviyyəsi potensial imkanlardan çox aşağıdır. Dünyada gedən proseslər göstərir ki, hal hazırda dünyada şirkətlər müştərilərlə əsasən internet vasitəsilə münasibətlərini qururlar. Təəssüf ki, Azərbaycanda hələ ki elektron xidmətlərin səviyyəsi belə deyil. Bəzi fikirlər var ki, ölkə vətəndaşlarında hələ ki, “elektron vərmişlər” yoxdur. Amma bu fikirlə razılaşımaq olmaz, belə ki, elektron xidmətlərdən istifadə vərmişləri olan təbəqəni yaratmaq lazımdır və bu, mümkündür. Bunda çıxış edərək deyə bilər ki, son illərdə ölkədə plastik kart istifadəçilərinin sayı xeyli artmışdır.

Bu, vahid idarəetmə orqanına malik olmayan və iki əsas element qismində - birincisi, yeni kommunikasiya vasitəsi, ikincisi isə heç bir ərazi və ya zaman məhdudiyətləri olmayan qlobal virtual elektron bazar kimi çıxış edən qeyri-mərkəzləşdirilmiş ierarxiya şəbəkəsidir olmayan qlobal virtual elektron bazar kimi çıxış edən qeyri-mərkəzləşdirilmiş ierarxiya şəbəkəsidir. İnternet auditoriyası daim genişlənilir. Dünyada gedən proseslər göstərir ki, hal hazırda dünyada şirkətlər müştərilərlə əsasən internet vasitəsilə münasibətlərini qururlar. Qrafik 1-də 1995-2010-cu illər ərzində regional internet istifadəçilərinin sayının dinamikası verilmişdir.

İnternetin Azərbaycana məxsus hissəsi qlobal şəbəkənin ən dinamik inkişaf edən seqmentlərindən biridir. Elektron ticarətin inkişafıyla bu alverin ticari ölçüsü də ortaya çıxmışdır

“Statistik göstəricilərə görə, 2006-cı ildə şəbəkədə aktiv istifadəçilərin sayı iki milyondan artıq olmuşdur. Bundan çıxış edərək deyə bilərik ki, son illərdə ölkədə plastik kart istifadəçilərinin sayı xeyli artmışdır.

Qrafik 1: Regional internet istifadəçilərinin sayının dinamikası 2010-cu ilə qədər (1000 nf-ə 1 nf)



Mənbə: Göstəricilər Ağamalyev M.Q. Şükürov T.Ş.2010. s. 384-dən götürülmüşdür.

Bu göstərici ABŞ və Avropa ölkələri ilə müqayisədə bu olduqca kiçik rəqəm idi, lakin internetdən ticarət məqsədləri üçün” (Ağamalyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010. s. 384) istifadədə həmin dövrə yəni 2010-cu ilə görə kifayət qədər normal idi.

2012-ci ilin sonuna əhalinin hər 100 nəfərinə düşən kompyuterin sayı 20 ədədə, internet istifadəçilərinin sayı isə 70 nəfərə çatmış və beləliklə son 9 ildə müvafiq olaraq 12,5 dəfə və 7,0 dəfə artmışdır. Azərbaycan internet istifadəçilərinin sıxlığına görə MDB ölkələri arasında birinci yerdədir və dünya orta göstəricilərini 2 dəfədən çox qabaqlayır (AR İİN. 2013.s.13).

Pərakəndə satış metodu son on illiklərin elektron ticarət dünyasında bütün istehlakçılar üçün bir azad və maneəsiz baxıla biləcək vitrin meydana gətirmişdir. Ancaq məhsul çeşid və növlərinin sürətlə artması və müxtəlifləşməsi səbəbindən hələ də bütün məhsul kateqoriyaları bu vitrində nəzərdən keçirilə bilmir. Coğrafi olaraq ayrılmış bazarları inteqrasiya etdirən və işlədən bu yeni kanalda, xüsusi mallar daha çox tələb olunan statusdadır. Bu kateqoriya üçün ən bariz nümunə, Amazon.com-dur. Hərracçılıq işi onlayn mühitdə gedərək yüksəlişə keçir. E-

bay.com, gittigidiyor.com kimi hərrac saytları, çox geniş müxtəliflikdə məhsullara nəqliyyat təmin etdədir. İnternet hər vaxt üçün insanların fikrən tapıldıqları və bir-birlərinə kömək etdikləri bir sahə olmuşdur. Elektron ticarətin inkişafıyla bu alverin ticari ölçüsü də ortaya çıxmışdır. İndiki vaxtda bu sahədə xidmət edən məsləhətçilik şirkətləri var. Sürət, qiymət və çatdırıla bilmək virtual məsləhətçiliyin üstünlük istiqamətləri olaraq ortaya çıxır. "Texniki mənada ilk onlayn ticarət sistemi 1979-cu ildə iqtisadi dövriyyəyə daxil olmuş olsa da bizim bildiyimiz mənada elektron ticarət 90-cı illərin ortalarına doğru meydana çıxmışdır. Elektron ticarətin qabaqcılları olan və bu gün də hələ lider mövqələrini qoruyan Amazon.com (1995) və e-Bay (1995) da o illərdə meydana çıxmışdır. Təqribən 20 illik tarixi olan elektron ticarətin B2C (Business to Consumer) satış həcmi bu gün qlobal olaraq 1,2 trilyon dollara qədər çatmışdır. Nizamlı olaraq böyümə göstərən B2C satış həcmi isə 2017-ci ildə 2,3 trilyon dollara çatmışdır. Qlobal elektron ticarət həcmnin ən əhəmiyyətli qismi Şimal Amerikada reallaşarkən, onu Asiya-Sakit okean hövzəsi ölkələri və Qərb Avropa izləməkdə idi. Asiya-Sakit okeanölkələrinin elektron ticarət həcmi sürətlə böyüməkdədir. Asiya-Sakit okean hövzəsi ölkələri elektron ticarətdə sürətlə artıma nail olaraq 2014-cü ilin sonunda Şimal Amerikanı ötüb keçməyə yaxınlaşmışdı. İnternet infrastrukturuları, informasiya texnologiyaları və təhlükəsizlik cəhətdən inkişaf etmiş olan bu bölgələrin elektron ticarət də inkişafı təbii bir nəticə olaraq görünə bilər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə hazırda mövcud olan sıx əhali, bu əhali içərisində orta sinifin yüksəlməsi və buna bağlı olaraq xərcləmə meyllərinin artmasıyla birlikdə bu ölkələrdə elektron ticarət həcmnin sürətlə artdığı və yüksək bir potensial olduğu görünməkdədir.

Elektron ticarət xərcləmələrində ABŞ, ölkələr əsasında lider vəziyyətdə və bir müddət daha bu mövqesini qorumağa davam edəcək kimi görünür. ABŞ əhalisinin 54%-i internet üzərindən alver edir və cəmi istehlakçı xərcləmələrinin 10%-i internet üzərindən reallaşır. Asiya-Sakit okean hövzəsi ölkələri bölgəsinin lideri mövqeyində olan Çin 2012-ci ildə 88%-lə sürətlə artan bir B2C elektron

ticarət bazarına sahib olmuşdur. Mövcud böyüməsini, 550 milyon internet istifadəçisi və 220 milyon onlayn ticarət istehlakçısına borclu olan “Çinin yaxın bir gələcəkdə yenə ABŞ-a elektron ticarət xərcləmələrində də güclü bir rəqib olması gözlənilir” (Büyükyıldırım Ümit. 2014. s. 6). Bəzi əmtəə kateqoriyaları üzrə əczaçılıq informasiya texnologiyası geniş istifadə olunan sahədir. Bu sahədə müəssisələrin 30% internetdən istifadə edir; 43% öz informasiya serverlərindən istifadə edir və ya özününkünü hazırlayır; 30% -i reklamları üçün e-poçt reklamdan istifadə edir; 43% bunu internetdə reklam etmək üçün istifadə edir.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1. Azərbaycan elektron ticarətin əsas inkişaf göstəriciləri

XIX əsrin axırını on ilində informasiya və telekommunikasiya texnologiyaları insanlara və elektron ticarətə güclü təsir edən baş amillərdən birinə çevrilmişdir. Müair Azərbaycan reallığında mövcud olan telekommunikasiya infrastruktur bazası, texniki-proqram təminatı vasitələri, informasiya ehtiyatları və xidmətləri, hüquqi-tənzimləyici çərçivə də daxil olmaqla, dövlətin elektron hazırlığının” təhlili üçün (Azərbaycan qəzeti. 18.02.2003.s.3-4) aşağıdakı faktorları əsas elementlər hesab etmək olar:

- əhalinin yüksək biliyi və təhsil səviyyəsi;
- dövlət səviyyəsində internetdən istifadə imkanı;
- milli özünəməxsus telekommunikasiya operatorlarının mövcudluğu və inkişafı;
- milli projelərdə İKT istifadəsi sahəsində böyük təcrübələr;
- “kabel xətlə telefon şəbəkəsinin müasirləşdirilməsi və genişləndirilməsi
- rəqəmli rabitə kanallarının istifadə edilməsi”(Azərbaycan qəzeti. 18.02.2003.s.3-4). Hal-hazırda informasiya cəmiyyətinə yönəlmənin bəşəriyyətin gələcəyinə gedən uğurlu yol olduğu daha heç kəsdə şübhə yaratmır. İnformasiya cəmiyyətinin başlıca xüsusiyyətləri isə aşağıdakı verilənlər kimi ümumiləşdirilə bilər:
- qlobal informasiya mühitinin təşkil edilməsi;
- informasiya və kommunikasiya avadanlıqlarının kollektiv istifadəsi, sosial-iqtisadi fəaliyyətin təzə formalarının yaradılması;
- məlumatların məhsullara çevrilməsi, informasiya və məlumat bazarının təşkil edilməsi və inkişafı;

Son illərdə Respublikamızda və cəmiyyətimizdə informasiya və kommunikasiya texnikasının istifadəsində bəzi işlər görülmüş, bu

texnologiyaların istifadəsində bəzi uğurlar qazanılmış və ümumiyyətlə bu məsələ , dövlət siyasətinin başlıca xətlərindən birinə çevrilmişdir. Bazar şəraitində ölkədə ticarət və iaşə müəssisələrinin genişlənməsi və kiçik sahibkarlığın inkişafı onun maddi və texniki bazasının möhkəmlənməsini zəruri edir. Ticarət və iaşə xidmətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi, ilk növbədə müasir kommunikasiya və elektron ticarətin təşkilindən xeyli dərəcədə asılıdır (Ağamalıyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010.s.308).

2004-cü ildə qəbul edilmiş “Elektron imza və elektron sənədlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun əsas məqsədi rəqəmsal (elektron) sənədlərdə elektron imzanın istifadə olunması qaydalarının hüquqi şərtlərini və əsaslarını. Başqa sözləorada ifadə edilən şərtlərə əməl olunması prosedurunda elektron sənəddəki rəqəmsal imzanın ələ yazıla kağız üzərində həkk edilən imzaya hüquqən bərabər tutulmasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Aşağıdakı anlayışlar vasitəsilə elektron imzanın məğzini başa düşmək daha da asanlaşır:

- müvafiq dövlət orqanı tərəfindən imza açarının sertifikatının verildiyi fiziki şəxs “-imza açarı sertifikatının sahibi” hesab edilir. O, qapalı elektron imza açarına malikdir və elektron imza vasitələri ilə elektron sənədlərdə özünün elektron imzasını istifadə edə bilər.

-səlahiyyətli şəxs olan imza sahibinin kağız daşıyıcısında olan sənəd və yaxud rəqəmli elektron imzası olan elektron sənəd“imza açarının sertifikatı” adlanır.

-yalnız imza açarı sertifikatının sahibi tərəfindən bilinən və elektron sənədlərdə elektron imzaların yaradılması üçün nəzərdə tutulan unikal (bənzərsiz) simvollar (rəmzlər) ardıcılığı “elektron imzanın bağlı açarı”dır.

- elektron sənədlərdə elektron imzaların təsdiq olunması lazım olan elektron imzanın bağlı açarına uyğun gələn unikal simvollar ardıcılığı isə “elektron imzanın açıq açarı”dır. (Əkbərov M.Q. 2011.s.194-197). Ölkədə elektron ticarətin inkişafında başlıca rol oynayacaq faktor kimi AzərbaycandaİKT-dən istifadə arzusu və ona xüsusi marağın göstərilməsi elektron ticarət sahəsində

proyektləri yerinə yetirmək üzrə imkanları nümayiş etdirir. Bu missiyaya müvafiq olaraq gömrük sistemində isəkeyfiyyətli idarəetmə və prosedurları mükəmməlləşdirmək üçün "Məlumat Transmissiya Şəbəkəsi ilə Avtomatik İdarəetmə Sistemi" yaradılmışdır;

- bir neçə dövlət və özəl idarələrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları sektorunda mühüm layihələr reallaşdırılmışdır. (Azərbaycan qəzeti. 18.02.2003..1-2). Qeyd etdiyimiz kimi, başlıca addımlardan biri də 2005 Elektron Ticarət Qanununun qüvvəyə minməsidir. Bu "qanun" istənilən iqtisadi-ticarət əlaqələrindən (həm razılaşma, həm də kontraktiv sayılmayan) yaranan məsələləri əhatə edir. Burada daxil edilən ticarət münasibətləri aşağıdakılardır:

- malların (əmtəələrin) və ya xidmətlərin göstərilməsi üçün hər hansı bir əməliyyat;

- distribyutor müqavilələri;

- sahibkarlıq və agentlik münasibətləri;

- faktoring;

- icarə;

- sənaye obyektlərinin tikintisi; məsləhət xidmətləri göstərmək;

- mühəndislik;

- lisenziyaların alınması / satılması;

- investisiya (investisiya);

- maliyyələşdirmə;

- bank xidmətləri;

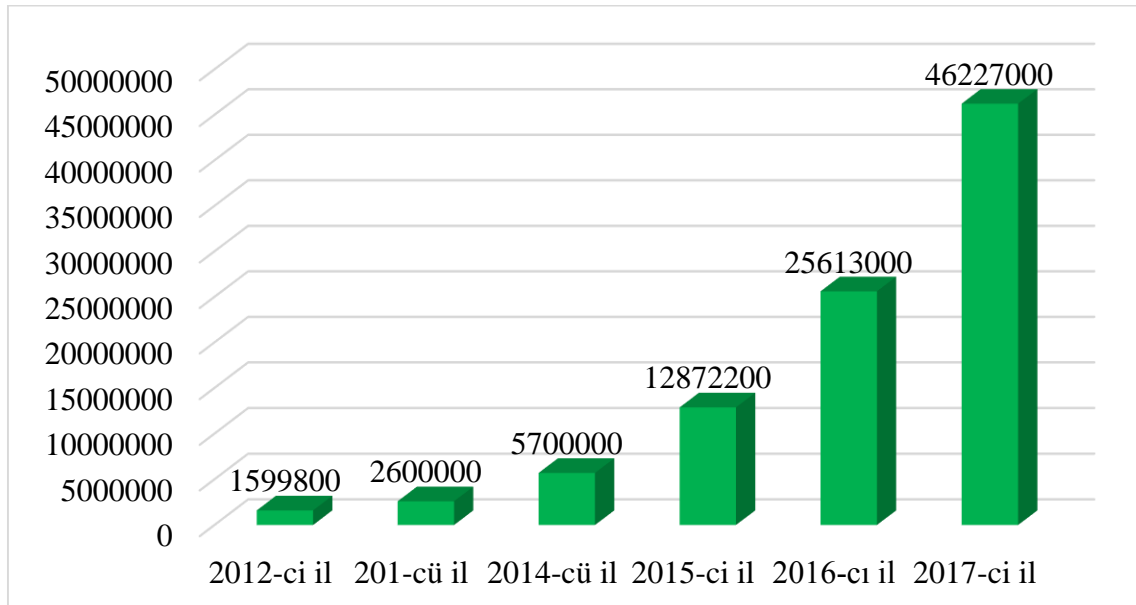
- sığorta;

- istismar və imtiyaz müqaviləsi;

- birgə müəssisələr yaxud digər sənaye və ya ticari əməkdaşlıq formaları; əmtəə və sərnişinlərin hava yolu, dəniz yolu və dəmir yolu və ya nəqliyyat vasitəsi ilə nəql edilməsi

- elektron ödənişlərin bütün sferalarda istifadəsi üçün əlverişli hüquqi və texniki şərait yaradılması, ticarətin daha şox elektron şəkildə həyata keçirilməsi;
 - informasiya mühitinin inkişafı üçün müvafiq şərait yaradılması;
 - İKT-nin iqtisadiyyatın dövlət və özəl sektorlarına geniş tətbiqinin maliyyələşdirilməsilə stimullaşdırılması;
 - İnformasiyaya əsaslanan iqtisadiyyata keçid üçün şəraitin yaradılması
- (Azərbaycan qəzeti. 18.02.2003.1-2). Şərtləri Azərbaycanda elektron ticarət sektorunda inkişafa nail olmağa kömək edən amil olaraq dəyərləndirilə bilər. Ümumilikdə 2012-ci ildə Respublikamızda 46 fiziki və hüquqi şəxs iqtisadi fəaliyyətində elektron ödəniş vasitələrindən yararlanaraq ticarət həyata keçirib. Dövlət Statistika Komitəsinin informasiyasına görə, “2012-ci ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsində elektron ticarət dövriyyəsinin həcmi 1 599,8 min manat olub” (<http://www.taxes.gov.az>). Müqayisə üçün qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə elektron dövriyyəsi 2017-ci ildə 46 milyon manatı ötmüşdür. İstehlak malalarının elektron ticarət üzrə satışının 79,9%-ni firma və şirkətlər, 20,1%-ni isə vətəndaşlar həyata keçirib.

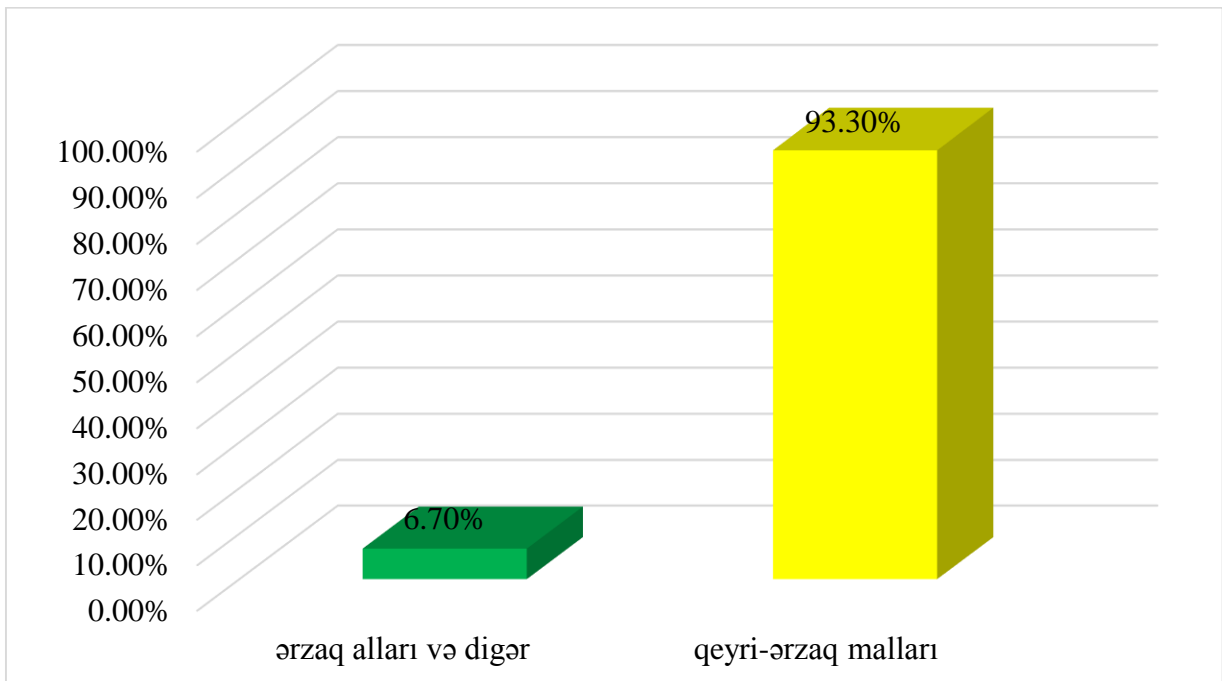
Qrafik 2: 2012-2017-ci illər ərzində Azərbaycanın elektron ticarət dövriyyəsinin artımı mln. AZN



Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (<http://mincom.gov.az/az/view/news/354/>).

Azərbaycanda formalaşan əlverişli iqtisadi mühit, həm də elektron ticarətin inkişafının sürətlənməsinə şərait yaratmışdır. Xüsusilə yeni növ iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi özəl sektorda elektron ticarət payı daha da üstünlük təşkil edir. Təsadüfi deyildir ki son 5 illikdə elektron ticarətdə daha çox pay özəl sektora düşür. 2016-cı il üçün Azərbaycanın pərakəndə elektron ticarəti dövriyyəsi təqribən 25,5 milyon manatdan bir qədər artıq olmuşdur. 2017-ci ildə isə təqribən 2 dəfə artaraq 46 227 000 manata çatmışdır. “2017-ci ildə BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransının (UNCTAD) B2C elektron kommersiya indeksində Azərbaycan 144 ölkə arasında 68-ci yerdə olub” (<http://mincom.gov.az/az/view/news/354/>). Bu və bunun kimi mühüm göstəricilər yenə sübut edir ki elektron ticarət həm də klassik liberal iqtisadiyyat anlayışlarının yenidən, modern yeni bir keyfiyyətdə reallaşdırılmasıdır və öz növbəsində dünya ölkələrinin hansında olmasından asılı olmayaraq fərdlərin daha azad surətdə əmtəə mübadiləsinə şərait yaradır.

Qrafik 3: 2012-2017-ci illər ərzində elektron ticarət vasitəsilə idxal edilmiş əmtəələrin ərzaq və qeyri-ərzaq olmaqla nisbəti %-lə

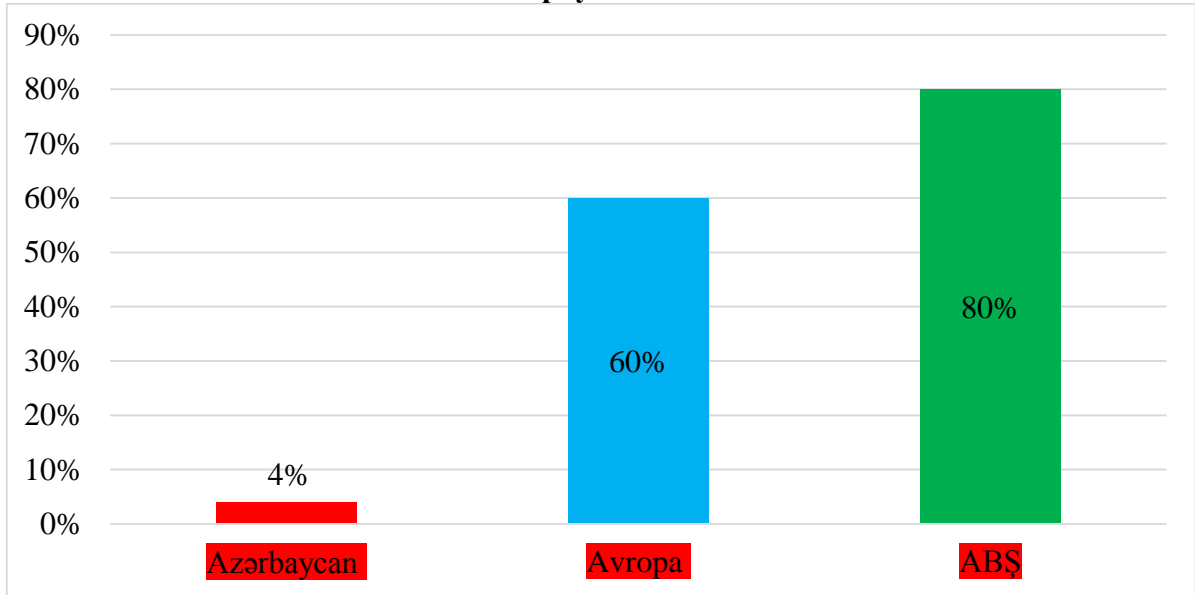


Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (economy.gov.az/images/you_kle/sid-2012.pdf)

2012-ci ilin məlumatına əsasən ümumi elektron ticarət dövriyyəsinin 6,7%-ni ərzaq və digər məhsulların 93,3%-ni qeyri-ərzaq mallarının satışı (economy.gov.az/images/you kle/sid-2012.pdf) təşkil edib. Bu nisbət sonrakı illərdə də ciddi dəyişikliyə məruz qalmayıb orta hesabla hər iki istiqamətə təqribən 1,5-2% dəyişdiyi ehtimal edilir. Azərbaycanda 2013-cü ilin yanvar-noyabr aylarında pərakəndə ticarət subyektlərində istehlakçılara 17,2 milyard manatlıq və ya ötən ilin 11 ayı ilə müqayisədə 9,7 faiz çox əmtəə satılıb. Dövlət Statistika Komitəsindən Trend-ə verilən məlumata görə, istehlak mallarının 51,7 faizini ərzaq, 48,3 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib, qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 4,0 faiz bəndi artıb. Yanvar-noyabr aylarında elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2012-ci ilin eyni dövrünə nisbətən 1,6 dəfə artaraq 2,3 milyon manat təşkil edib. Əhali onlayn rejimi vasitəsilə sifariş verdikləri istehlak mallarının 83,0 faizini hüquqi, 17,0 faizini fiziki şəxslərin ticarət şəbəkələrindən alıb. Elektron ticarət dövriyyəsinin 89,6 faizini qeyri-ərzaq malları təşkil edib. (<https://az.trend.az/business/it/2219793.html>).

Silver Key Azərbaycan” şirkəti 2008-ci il dekabrın 2-də Azərbaycanda ilk dəfə olaraq “GoldenPay” adlanan onlayn elektron ödəmə sistemini işə salıb. Golden Pay şirkəti internet səhifədə plastik kartlarla ödəniş sistemini aktiv etməklə işlədə biləcəyimiz processing şirkəti kimi 24 saat müraciət edə biləcəyimiz bir təsisatdır. Şirkətlə müqavilə əsasında, onun xidmətindən istifadə üçün orta hesabla 150 dollar qoşulma ödənişi, dövriyyədən 3% xidmət haqqı ödənişi və illik 120 dollar texniki təminat ödənişi edilməlidir. Sistemin veb səhifəyə qoşulması üçün, VÖEN tələb edilir. “Fiziki şəxslərin və təşkilatların bank hesabının olması əsas tələbdir” (<http://www.taxes.gov.az>). Müasir dövrdə dünya ölkələri arasında xarici ticarət münasibətlərinin artan sürətlə inkişafında elektron ticarət mühüm rol oynayır. Azərbaycanda elektron ticarət ənənəvi ticarət əməliyyatlarının cəmi 4%-ni, ABŞ-da 80%-ni, Avropada isə 60%-ni təşkil edir. (<http://cesd.az/new/?p=5985&lang=az>). Bununla bağlı dövlət başçısı cənab İlham Əliyevin tapşırığına əsasən bir sıra tədbirlər planı hazırlanır.

Qrafik 4: Azərbaycan, Avropa və ABŞ-d elektron ticarətin ümumi əhəmiyyətli ticarətdə payı %-lə



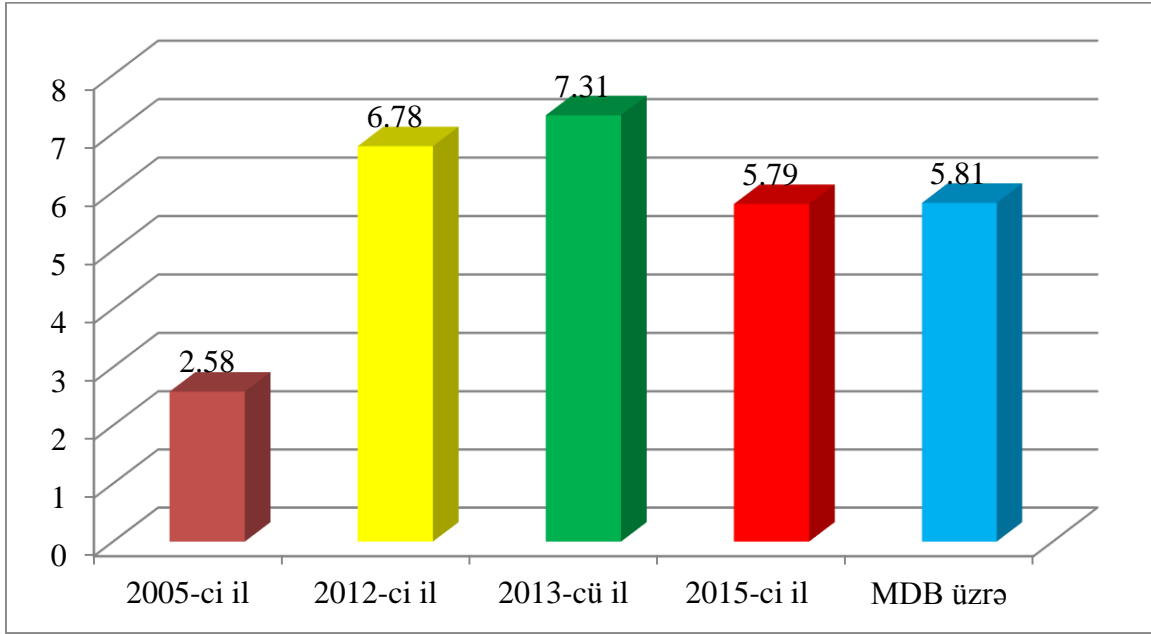
Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (<http://cesd.az/new/?p=5985&lang=az>).

Azərbaycanda elektron ticarət vasitəsi ilə əhali əsasən restoranlardan hazır qida, marketlərdən ərzaq, dükanlardan parfumeriya və kiçik elektron qurğular sifariş edirlər. Bununla yanaşı, dünyanın neft və neft məhsulları birjalarında neft məhsullarımızın, banklararası əməliyyatların, qiymətli kağızlar əməliyyatlarının, bir sıra məhsulların - aviabiletlərin, habelə bir sıra xidmətlərin - otel otaqlarının və digər xidmətlərin sifarişi elektron yolla həyata keçirilir və bunlar elektron ticarət yolu ilə həyata keçirilərək mübadilələr reallaşdırılır.

Eyni zamanda bu reallıq araşdırmaşılarda arasında bu sferanın yenidən tədqiqi edilməsinə rəvac verir, təsadüfi deyildir ki, bir çox alimlər belə hesab edirlər ki, “e-kommersiyanın tətbiqi və inkişaf xüsusiyyətlərinin hərtərəfli tədqiqi mühüm əhəmiyyətə malikdir” bir çox alimlər belə hesab edirlər ki, “e-kommersiyanın tətbiqi və inkişaf xüsusiyyətlərinin hərtərəfli tədqiqi mühüm əhəmiyyətə malikdir”(Əliyev Ə.Q. Abbasova V.Ə. Abedini. M.A.2010. s. 41). Bundan əlavə, Azərbaycan öz inkişafında İKT-nin İnkişaf İndeksinin (IDI) dünya ölkələrində bu sektorun inkişaf dinamikasını xarakterizə edən əsas göstərici hesab edildiyini və bu İKT indeksi üzrə əsas göstəricilərin ümumiləşdirilməsi, onların müvafiq

dövrələr üzrə müqayisəsinə imkan yaradan şəkildə qruplaşdırılması vacibliyini nəzərə alınmalıdır.

Qrafik 5: İKT-nin İnkişaf İndeksi (İDI) üzrə 2005, 2012 və 2013-cü illərin real göstəricilərinin və 2015-ci ildə alınan real göstəricinin MDB ölkələrində olan orta göstərici ilə müqayisəsi

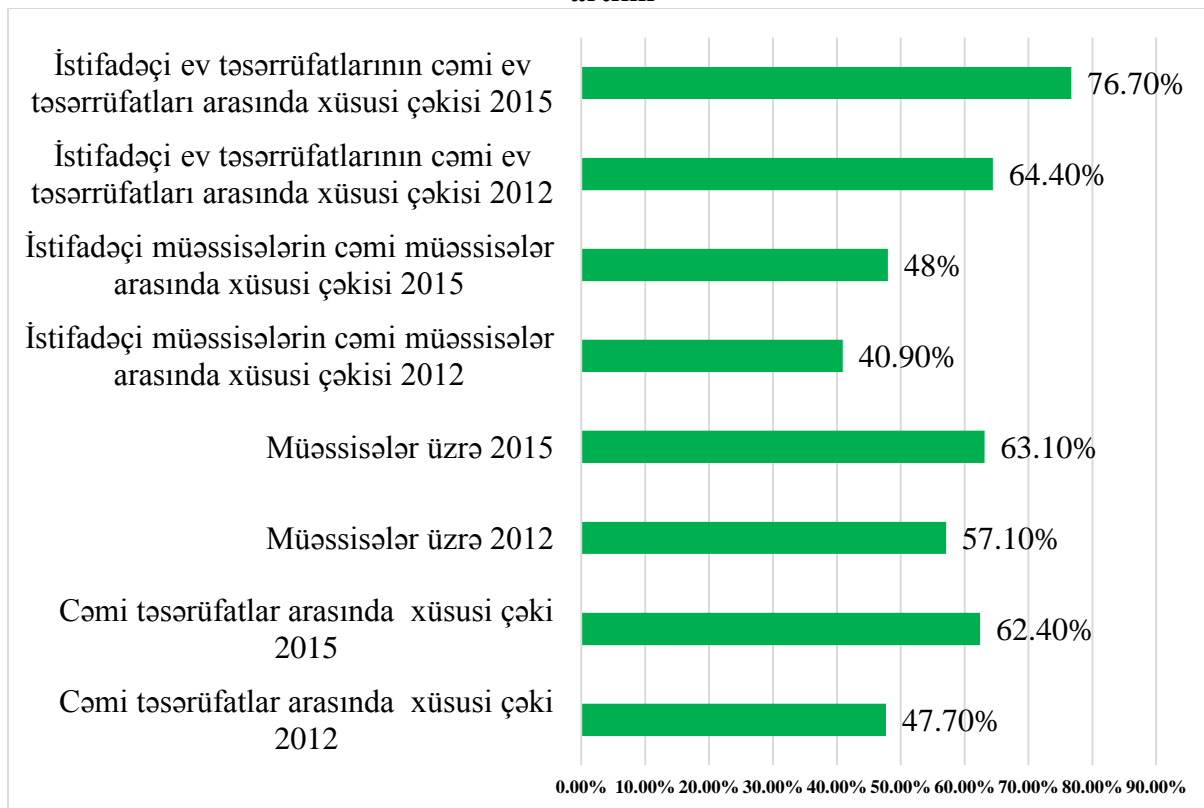


Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. ”(<http://www.itu.int/net4>).

Dövlət Statistika Komitəsinin informasiyasına görə, 2005-ci ildən etibarən İDI davamlı artım nümayiş etdirərək 2.58 səviyyəsindən 2012-ci ildə 6.78 səviyyəsinə yüksəlmişdir. Konsepsiyanın icrası planına əsasən bu göstərici ilə 2013-cü ildə 7.31, hesablanmışdır. Lakin BTİ metodologiyasına əsasən 2015-ci ildə İKT-nin İnkişaf İndeksi 5.79-a bərabər olmuşdur. Diqqət etmək lazımdır ki, “bu göstərici MDB ölkələri ortalamadan (5.81) aşağıdır”(<http://www.itu.int/net4>). Elektron ticarətin texniki və maddi bazasını əmələ gətirən istifadə də olan fərdi kompüterlərdir. Ölkəmizdəki cəmi təsərrüfatları arasında kompüterdən istifadəsi təsdiqlənmiş ev sahiblərini (kompüterə malik olanların) xüsusi çəkisi 2012-ci ildə 47.7%-dən sonra artaraq 2015-ci ildə 62.4%-ə yüksəlmişdir. Əgər müəssisələr üzrə bu göstəricilərə diqqət etsək görürük ki, 57.1%-dən və 63.1%-ə yüksəlmişdir. Ölkədə internetdən istifadə edən müəssisələrin cəmi müəssisələr arasında xüsusi

çəkisi həmin dövr ərəzində 40.9%-dən yüksələrək 48%-ə çatmışdır. İnternetdən istifadə göstəricisi ev təsərrüfatları üçün 64.4%-dən və 76.7%-ə qalxması qeydə alınmışdır.

Qrafik 6: Azərbaycanda 2012-2015-ci illər üzrə fərdi kompüterdən istifadə üzrə artımı

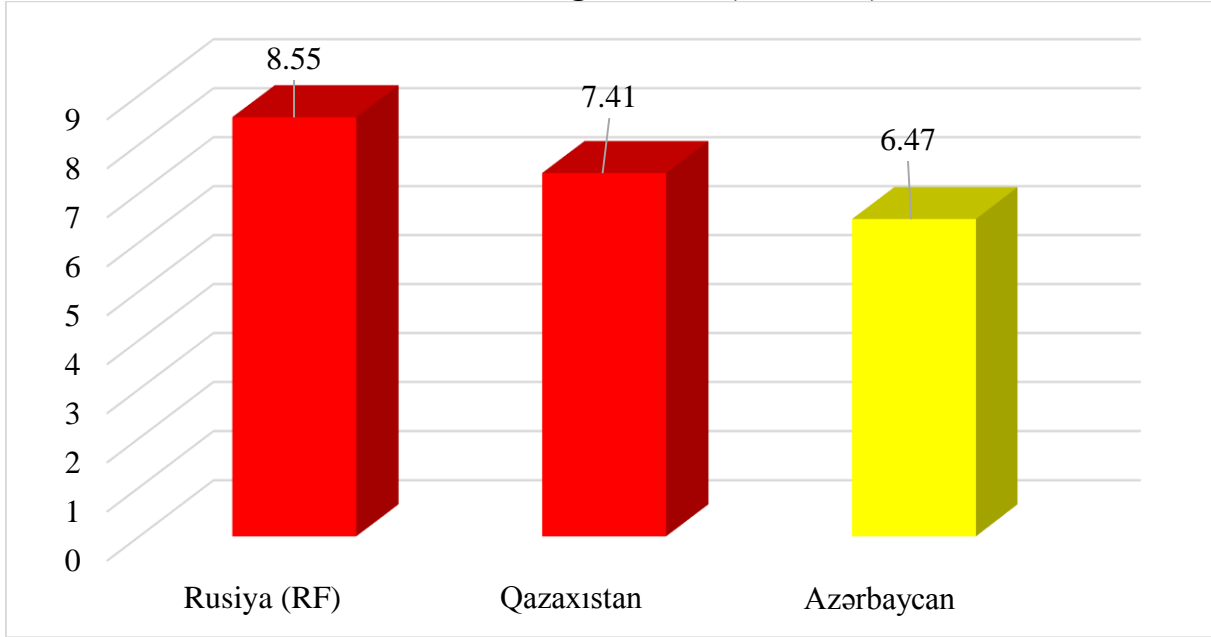


Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (Abbas G. 2016.s.10-11).

Ümumilikdə “2012-2015 periodunda bu indikatorlar üzrə artan trend müşahidə edilmişdir” (Abbas G. 2016.s.10-11). Elektron ticarətə genişləndirilməsi prosesində İKT sektoruna aid kadrların hazırlığı işi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu sferada treninqlərdən tutmuş rəsmi ali təhsilə qədər geniş spektr əhatə edilir. Bu günkü realıqda Azərbaycanın cəmiyyət və dövlət olaraq elektron ticarət sferasında vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərdən biri də bu sektorda yüksəkixtisaslı mütəxəssislərin həddən artıq azlığıdır. Eyni zamanda hazır ki, ümumdünya böhranı prosesində yüksək xərclər çəkilməklə xarici mütəxəssislərin cəlb edilməsi, bu sektorda dayanıqlı inkişafını çətinləşdirən amil olaraq da qiymətləndirilə bilər. Dünya Bankının apardığı tədqiqata əsasən, Azərbaycanda

hazırkı təhsil sisteminin verdiyi təhsil və bacarıqlar İT sektorunda və sənayesində işəgötürənlərin orta tələblərinə belə cavab vermir. Təcrübəli, səriştəli və professional mütəxəssislərin yetişdirilməsi vasitəsilə bu istiqamətdə sektordakı boşluğu doldurmaq və bu sferanın inkişafına güclü təkan verə bilər.

Qrafik 7: “İKT bacarığı indeksi” (ICT skills)-2016



Mənbə: İnternet resurlarında mövcud olan statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. (Abbas G. 2016. s.28) (http://edf.az/ts_general/azl/layihe/Azerbaijan-2020/downloads/gulnara-abbas.pdf)

Yaddan çıxarmaq olmaz ki, İKT professionallığını müəyyən etməyə imkan verən, BTİ-nin hələ 2016-cı ildəki hesabatına əsasən, Azərbaycanda 6,47 olaraq müəyyən edilmiş “İKT bacarığı indeksi” (ICT skills) elektron ticarətin inkişaf etdirilməsində mühüm baza göstəricidir. Diqqət etmək lazımdır ki, bu göstərici bizdə qonşu region ölkələrə nisbətən aşağıdır, belə ki, “İKT savadlılığını təyin edən bu göstərici Rusiyada 8.55, Qazaxıstanda isə 7.41 təşkil etmişdir” (Abbas G. 2016. s.28). Gündəlik dövrü mətbuat informasiyası cəmiyyətimizin elektron ticarəti barədə məlumat ala biləcəyimiz yeganə tam açıq məlumat mənbəyi kimi ilkin təhlillər aparmağa imkan verir. Məlum olur ki bizim vətəndaşların ölkəmizə elektron ticarət vasitəsilə etdiyi idxal əməliyyatları ixracdan dəfələrlə çoxdur. Bizim ölkənin sakinləri dünyanın iri elektron ticarət portalları- “www.e-

bay.com”, “www.amazon.com”, www.shopping.com-un xidmətlərindən geniş istifadə edirlər. Bundan başqa sosial və internet şəbəkələrində geniş reklama malik olan vasitəçilər vasitəsilə ABŞ, Türkiyə, BƏƏ və bir çox Avropa ölkələrindən məhsulların alınması yaxud gətirilməsi xidmətləri də təklif edirlər. Sifarişə əsasən xarici ölkələrdən mal idxal edib satışı çıxarılanları aşağıdakı maliyyə-iqtisadi meyarlara görə qruplaşdırmaq olar. “-az dəyərli mallargətirənşəxslər, elektron auksionlardan malları sifariş edən şəxslər, ABŞ-dən və BƏƏ-dən malları gətirən şəxslər” (<http://www.taxes.gov.az>). Yuxarıda qeyd olunan bölgünü nəzərə alsaq, onda məlum olar ki, xaricdən sifariş edilən əmtəələr daha çox sosial şəbəkələr vasitəsilə satışı çıxarılır, aşağıdakı iki halda isə fəaliyyət göstərən fiziki və hüquqi şəxslər də internet mağazalarda fəaliyyət göstərirlər. Azərbaycanda elektron ticarətə dövlət nəzarətini formalaşdırılması və onun biznes proseslərinin verilənlər bazasının yaradılmasında vacib amillərdəndir. Bu məndə elektron ticarət məsələlərini tənzimləyən struktur qurumun əmək ştatlarının (2 İT üzrə işçi və 2 vergi işçisi) yaradılması və həmin strukturun əsasnaməsinin qəbulundan sonar müvafiq əlavələr edilmək şərtilə elektron ticarət problemlərinin bu struktura həvalə edilməsi, bu qurumuna aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirməsi bu sektorda davamlı inkişafı təmin edən amildir. Qoyulmuş bu vəzifələr Azərbaycanda yenidən formalaşdırılmaqda olan dövlət nəzarətinin və məlumat bazası yaradılmasının əsas prinsiplərini əks etdirir.

- vergi orqanlarındakı kameral və audit strukturları ilə elektron ticarət sektorundakı fəaliyyət yoxlayıcılarını əlaqələndirmək;

-elektron ticarət fəaliyyəti göstərən şəxsləri aşkar edib, bu fəaliyyəti yerinə yertirən vergi ödəyicilərinin məlumat bazasını yaratmaq;

-elektron ticarət sektorunda baş verən bütün dəyişiklikləri qeydə almaq və bu sferada vergitutma ilə bağlı bütün məsələləri tədqiq etmək və bununla bağlı qarşıya qoyulan məqsədlər planını həyata keçirmək.

-vergi ödəyicilərinin elektron ticarətlə bağlı müraciət etdikləri ödəniş sistemlərini inteqrasiya etməyə çalışmaq;

-ödəmə sistemləri ilə inteqrasiyanı icra etmək üçün banklar və digər ödəmə kanallarından məlumat verilənləri bazasını əldə etmək.

2.2. Elektron ticarətin inkişafının ləngiməsinə təsir göstərən əsas amillərin təhlili

Azərbaycanda elektron ticarətin meydana gəlməsində yaranan təbii və süni problemləri, onun inkişafının ləngiməsinə və ya yavaşmasına təsir göstərən əsas amilləri təhlil edərkən hər şeydən öncə vurğulamaq lazımdır ki, “texnoloji inkişaf beynəlxalq ticarətdə fiziki hərəkət edən əmtəələrin ticarət prosesini zəiflətməyə “öz töhfəsini” vermişdir”(Şəkəraliyev A. Şəkəraliyev Q. 2016.s.227). Texnoloji inkişaf ümumi mənzərədə sürətli mübadiləni təmin etsə də, bir çox hallarda ləngimələrə də səbəb olur. Bu xüsusilə özünü texnoloji inkişaf baxımından kəskin fərqli inkişaf edən ölkələr arasında mübadilədə gözləyə bilər. Azərbaycanda bu sahədə özünəməxsus maneələr də vardır. Ölkənin ümumi elektron keşidə hazırlığı, mövcud kommunikasiya infrastrukturunu, texnoloji və proqram təchizatı vasitələri, informasiya resursları və bazaları, xidmətlər, hüquqi və tənzimləyici çərçivəyə daxil olmaqla, ölkədə informasiya cəmiyyətinin qurulması sürətini sürətləndirməyə mane olan bəzi obyektiv problemlərin mövcud olduğunu göstərir.

“Azərbaycanda informasiya cəmiyyətini formalaşdırmaq üçün dövlət tərəfindən atılan addımlar yuxarıda göstərilən faktlar ilə şərtlənir”(Azərbaycan» qəzeti. 18.02.2003s.4). Ümumi inkişafı ləngidən əsas səbəblərdən biri isə digər ölkələrlə müqayisədə Azərbaycanda elektron ticarət üçün yetərli bazanın yeni inkişaf etməsidir. Elektron iş dünyasının inkişafının iqtisadi şərtlərindən əlavə, dünyada ölkələr üzrə göstəricilər də həmçinin bunu sübut edir. IDC (www.idc.com) proqnozuna görə, internet 2002-ci ildə internetdə təqribən 1 trilyon dollar sərf edilməli idi. Çünki 2001-ci ildə istifadəçilər internetə 600 milyard dollar sərf ediblər ki, bu da 2000-ci ildəki göstəricidən 68% çox idi. Şəbəkə ticarət dövrüyyəsinin 40%-i 2001-ci ildə ABŞ-ın payına düşdü. 2006-cı ildə isə bu

göstərici 38% təşkil etmişdi. IDC ekspertləri göstərir ki, 2002-2006-cı illərdə elektron ticarət dövriyyəsi Asiyada 89%, Avropada isə 68% artmışdır. “İnternet istifadəçilərinin sayının davamlı və sürətli artımı hər bir ölkə eləcə də Azərbaycan üçün bu sektorda elektron biznesin inkişafı deməkdir və həm də ilkin şərtədir. Bu şərt yerinə yetirilmədikdə zəiflədici faktorlar daha çox yayılır. Qeyd etmək lazımdır ki, “internet istifadəçilərinin tədiyyə qabiliyyəti orta hesabla məhsul və xidmət istehlakçılarının orta səviyyəsindən xeyli yüksəkdir (Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A. 2016.s. 18). Bundan əlavə, internet istifadəçiləri müəyyən məhsul və xidmətlərə (məsələn, proqram və dəstək, informasiya texnologiyaları və s.) tələbat göstərən istehlakçıların ən böyük hissəsidir. Nua Ltd. Digərləri (www.nua.com) bildirir ki, 2002-ci ildə İnternet istifadəçilərinin sayı 605 milyon olub. Onlardan 183 milyonu ABŞ və Kanada, 191 milyonu Avropaya, 151 milyonu isə sənayesi inkişaf etmiş Asiya-Sakit okean hövzəsinə Yaponiyaya (56 milyon) məxsusdur. Bu göstərici 46 milyon olmaqla Çində, 26 milyon Koreyada. 12 milyon tayvanda, Avstraliyada isə 11 milyon olmaqla qeydə alınmışdır. Buna görə də “internet istifadəçilərinin 87%-i yüksək iqtisadi göstəricilərə malik olan ölkələrə aiddir” (Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A. 2016.s. 18). Elektron ticarətin ölkələrarası və ölkədaxili addımlarını birləşdirən ümumi prosesi və həmçinin vergi və ödəniş kimi bütün addımların sənədləşdirilməsinin elektron şəkildə avtomatlaşdırılmış sürətlə icra edilə bilməsi bu sektor üçün tərəqqi göstəricilərindən biridir. Onun yaradılması və idarə edilməsi özü elektron ticarətin məhz rəqəmsal xidmət və əmtəə satan sektorlarından biri kimi milyardlarla dollar dövriyyəyə sahibdir ki adətən proqram təminatı şəklində təzahür edir. Elektron sənəd dövriyyəsinin intellektual idarə edilməsinin təkamülü özü proses olaraq elektron biznes inteqrasiya prosesində aşağıdakı addımlardan keçir:

- hazırlanmış şablonlarla hesabatların təqdim edilməsi sistemi,
- informasiya axınının avtomatik təhlilinin əsasında daxili hesabatların monitorinqi, -
- həyata keçirilmiş müqavilə üzrə hesabatların təqdim edilməsi,

- daxili hesabatların müşayiət olunması sistemi;
- hesabların təqdim edilməsi, müştərinin yönəldiyi proseslərin yaradılması,
- onlayn ödəmələrin dəstəklənməsi və elektron pul köçürmələri;
- yerli və regional vergitutmanın avtomatlaşdırılması,
- dövlət səviyyəsində bank xidmətləri,
- elektron ticarət tendensiyalarının təhlili;
- transmilli ödənişlər,

-gömrük və aksiz (geniş miqyasda emal edilən mallar üzrə vasitəçilik vergisi), -beynəlxalq bank fəaliyyəti. Elektron ticarətin Azərbaycanda zəif inkişafının əsas səbəbi xərclərinin çoxluğu və öz-özlüyündə bahalı biznes olmasıdır. Bundan əlavə, sahibkarlar “elektron ödəniş sistemlərinin və digər avadanlıqların alınmasına əlavə xərc yaratdığı üçün elektron ticarətdən uzaq qaçırlar” (<http://www.taxes.gov.az>). Təhlükəsizlik təminatı texnologiyalarının inkişafı elektron biznes inteqrasiyası prosesində aşağıdakı addımlardan keçir.“Təhlükəsizliyin təmini texnologiyalarının sertifikatlaşdırılması (vəsiqə şəhadətnamə) xidməti, daxili autentifikasiya (autentiklik –əslinə uyğun) prosedurlarının dəstəklənməsi” (Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A.2016.s.42). burada ilkin şərtlərdən biridir. Buraya isə öz növbəsində elektron biznes sisteminin daxili nəzarət üçün audit, şifrələmə texnologiyasının formalaşdırılması, mühafizə və anbar açarlarının idarə edilməsi, elektron imza, əsliyin (həqiqiliyin) təsdiqinin vahid texnologiyası, inanılmış (vəkil edilmiş) infra-strukturların formalaşdırılması, zorla girmələrin (soxulmaların) aşkar edilməsi və bunların nəticələrinin ləğv edilməsi texnologiyaları, etibarlı (vəkil edilmiş) firma və şirkətlərin xidmətləri, maliyyə sistemlərinin inteqrasiya edilməsi, təhlükəsizlik üzrə qlobal monitoring daxildir. “Sertifikat almaq üçün prosedur da sertifikat olaraq nəzərdə tutulub. “Sertifikatlaşdırma obyektinə aşağıdakıları aid etmək olar: məhsul (hasilat), əmək (qulluq), menecment sistemi”(Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A. 2016. s.43).Sertifikatdırma bildiyimiz kimi, latıncadan certifico ifadəsinin – təsdiq edirəm mənasını daşıyaraq məhsulların keyfiyyət

xarakteristikalarının ISO beynəlxalq keyfiyyət standartı ilə uyğunluğunun təsdiq edilməsidir. Beynəlxalq elektron ticarətin idarə edilməsi, onun çox tərəfli tənzimlənməsi ilə mümkün olan bütün məsələlərinə Azərbaycanın mövqeyinin bünövrəli şəkildə formalaşması zamanı real vəziyyəti xarakterizə edən növbəti amillərin nəzərə alınması tamamilə məqsədə uyğun hesab ediləndir.

- inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə ölkəmizdə informasiya infrastrukturunun

və texnologiyalarının zəifliyi və zəif inkişaf tempi.

- eləcə də əhalinin kompüter və ümumiyyətlə İKT bilikləri sahəsində bilikliliyinin nisbətən aşağı səviyyəsi;
- elektron ticarətin faktiki idxal-ixrac strukturunu nəzərə alaraq milli xarici ticarətin inkişafına çox az təsiri;
- internet xidmətlərinin sabit və artan xalis idxalçı mövqeyi;
- dünya ticarət bazarlarının qeyri-bərabər inkişaf şəraitində azalmış tariflərin ölkə büdcəsinə təsiri;
- daxili bazarın açıqlıq dərəcəsinin artmasıyla rəqabətqabiliyyətli xarici məhsulların və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsinin (o cümlədən İnternet vasitəsilə) yerli istehsalçıların fəaliyyətinə mənfi təsir göstərməsi;
- elektron ticarətin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla, maliyyə sferasında neqativ halların artmasına şərait yarada bilən vergi intizamı məsələsinə diqqətin artırılması;
- İnternet bazarında rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması səbəbindən qlobal virtual məkana bərabər çıxış üçün beynəlxalq hüquqi yardımın olması;
- ölkəmizin dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyasının artırılması (xüsusilə də elektron ticarət vasitəsilə), iqtisadiyyatın yenidən qurulması və qabaqcıl texnologiyaların və nou-hau məhsullarının idxalının genişləndirilməsi zərurəti;
- effektiv iqtisadi və ticarət siyasətinin həyata keçirilməsi, xarici ölkə layihələrində iştirak və s. qlobal informasiya qaynaqlarına daha tam və daimi girmə imkanı təmin etmək;

- elektron ticarət məhsulları və xidmətləri üzrə kiçik və orta inovativ müəssisələri cəlb etməklə ixracın əmtəə strukturunun təkmilləşdirilməsinin zəruriliyi;

- Elektron tədqiqat və eksperimental dizayn işlərinin nəticələrini elektron texnologiyalar vasitəsilə daha effektiv şəkildə kommersiyyalaşdırmaq imkanının mümkünlüyü;

- beynəlxalq elektron ticarət potensialını kəskin şəkildə məhdudlaşdıran intellektual mülkiyyət hüquqlarının az inkişaf etmiş və daha az təsirli müdafiə sistemi;

- Azərbaycan iqtisadi mühit və şəraitində elektron ticarətin tənzimlənməsinin əsas texniki-iqtisadi normaları və mexanizmlərinin işlənməməsi və inkişaf etdirilməməsi və s.”(<http://jpis.az/uploads/article/az>).Kommunikasiya texnologiyalarının təkamülü elektron biznesin inteqrasiyası proseslərinin gedişində bir sıra mərhələlərdən keçir ki, burada da ən bəsit halda internet şəbəkə infrastrukturunu potensial və real müştəriyə informasiya çatdırılması yaxud onun niyyəti və məqsədi barədə informasiya alınması metodu olaraq istifadə edilir. Lakin nisbətən mükəmməl və inkişaf etdirilmiş variantda internet şəbəkəsi həm mağaza bölmələri, eyni zamanda həm də malsatanlar arasında informasiya alış-verişi şəraiti yaradan mühit olaraq istifadə edilir. (Musayev İ. Əlizadə M. Mahmudov A. 2016. s.94) Əsasən, bu informasiya texnologiyasından istifadə edən adi ticarət müəssisələri üçün keçərlidir. İnternet texnologiyasının cəlbəedici cəhəti eyni zamanda bir neçə potensial qəbuledici proqramın olmasıdır.

Elektron ticarətin inkişafı və yayılmasına dair qısa müddətli bəzi müddəalar aşağıda verilmişdir. Bu qaydalar çox vacibdir və bu qaydaların hər hansısa birinin uyğun gəlməməsi şübhəsiz ki, elektron ticarətdə mənfi təsir göstərə bilər. Azərbaycanın elektron ticarətinin əldə etdiyi gəlirlər aşağıdakı amillərlə izah edilə bilər:

1. Texniki infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, Domain Names sahə adları

sisteminin formallaşdırılması: Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, texniki infrastrukturadan yaranan problemlər açıq bazarlara və beləliklə, elektron ticarətə çıxışı çox məhdudlaşdırır. Açıq, etibarlı, ucuz və əlverişli bir infrastrukturadan istifadə etmədən elektron ticarətin faydalarının istifadəsi mümkün deyildir. Bu kontekstdə, istifadəçilərin domen adlarını şəffaf və beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırması, domen adlarını istifadə etmək, bunların daha sonra istifadələrini asanlaşdırmaq məqsədilə təsnif edilməsi və bu işlərdə haqsız rəqabətə imkan verməmək və belə hallarda ədalətsiz rəqabətin qarşısını almaq vacibdir.

2. İstehlakçıları və şəxsi məlumatları qorumaq üçün prosedurların yerinə yetirilməsi: istehlakçıların elektron ticarət sistemə güvənməsinə və davam etməsinə təminat vermək vacibdir. Biznesin elektron . elektron ticarətilə həyata keçirilən ticari fəaliyyətlərdə, eləcə də ənənəvi ticarətin dəqiqliyi, tamlığı və düzgünlüyünə, və istifadəçi təlimçilərinə çox vacibdir. Eyni zamanda, istehlakçı hüquqlarının qorunması və kommersiya əsasları ilə bağlı daha çox hüquqi və inzibati tənzimləmə tələb olunur.

3. Elektron imza mövcudluğu ən mühüm elementlərdən biridir. Elektron imza kommersiya ənənəsinin əsas elementi olan imza funksiyası baxımından çox vacib bir sistemdir və elektron ticarət üçün istifadəçinin təhlükəsizliyi və təhlükəsizliyini təmin edir. Elektron imzanın hüquqi qüvvəsi olmasa, elektron iş müqaviləsi bağlamaq demək olar ki, mümkün deyil.

4. Vergi, ödəniş və çatdırılma üsulları: Beynəlxalq elektron ticarətdə və yerli vergi orqanlarında vergilərin yayılmasının, ödəniş mexanizmlərinin yaradılması, gömrük prosedurlarının və elektron ticarətin sadələşdirilməsinin ümumi yollarını tapmaq lazımdır.

5. İntellektual mülkiyyət hüquqlarını qoruyan tədbirlərin görülməsi və bu istiqamətdə hüquqi rıçaqların möhkəmləndirilməsində növbəti mühüm elementdir. Elektron ticarətdə, dahadoğrusu açıq şəbəkələrdə xüsusilə kompüter proqramlarının, şeir, roman, hekayə, rəsm kimi sənət əsərlərinin oğurlanması, qanunsuz təqlid edilməsi və.s. hallardaintellektual mülkiyyət hüquqlarının

qorunması lazımdır (Süleymanov E. Əliyev F. 2011.s.100-102). Son dövrlərdə elektron ticarət sahəsində şəffaflığın artırılması ilə vergi ucotunun təşkil edilməsi, onun məlumat bazasının genişləndirilməsində atılan addımlar rəqəmsal alış verişin vergi verməkdən yayınmaması üçün görülən tədbirlər işləri asanlaşdırmışdır ki, bu da “vergi tutma bazasının genişləndirilməsinə və dövlət büdcəsinə vergi daxilolmalarının həcmi artırmasına səbəb olacaqdır” (<https://az.trend.az/business/2668652.html> "Rəqəmsal iqtisadiyyat" da elektron ticarətin dövlət ucotunun təşkili zəruridir)

Elektron ticarətin qeyri-texniki məhdudiyyətləri:

- elektron ticarət vasitələrinin evə qosulması və onlardan istifadənin dəyəri çox yüksək ola bilər, təcrübənin olmaması səbəbindən yaranan səhvlər isə internet vasitələrindən istifadədə müvəqqəti ləngimələrə və beləliklə də istifadəçi üçün əlavə xərclərin yaranmasına gətirib çıxara bilər;
- mülkiyyətin etibarlılığı və müdafiəsi. Bu problem xüsusilə B2C modeli üçün zəruridir. Bu sahədə daima işlər aparılsa da, elektron ticarət sahəsinin qarşısında həll edilməsi uzun müddət tələb edən olduqca mürəkkəb vəzifə durur – alıcılarda sistemin etibarlılığı, informasiyanın qorunması və tranzaksiyaların məxfiliyi ilə bağlı əminlik yaratmaq;
- etibarlılığın olmaması və istifadəçinin müdafiəsi. Alıcılar real görmədikləri satıcıya və kagızda deyil, elektron pullarla bağlanan əqdlərə etibar etmirlər. Bu baxımdan, real, fiziki aləmdə mövcud olan magazadan virtual, elektron magazaya tam keçid müəyyən problemlərlə üzləşə bilər;
- əldə olunan əşya ilə əlaqədə olmaq imkanının olmaması. Bəzi alıcılar alıs zamanı əşyanı hiss etməyi xoslayırlar (xüsusilə də əgər söhbət geyimdən gedirsə), onlar nəyi almaq istədiklərini dəqiq bilmək istəyirlər. EK ilə bağlı ticarətin bir çox sahələrində gəlir və faydadan danışmaq üçün hələ kifayət qədər alıcı və satıcı yoxdur. Ən mühüm məsələlərdən birini də elektron ticarət haqqında yetərli qədər hər detallı tənzimləyən qanunların tam qəbul edilməməsidir. Bu qanunlardan digəri isə elektron ticarət haqqında “model qanunu” olan (Model law on electronic commerce) qanundur. Bu qanun hələ “1996-cı ildə BMT-də

UNCTRAL çərçivəsində hazırlanmış və təqdim olunmuşdur. Elektron vasitələrin süni intellekt bacarığının köməyi ilə hazırlanmış razılaşma və müqavilələrin qəbuluna görə hüquqi normativləri və qaydaları müəyyən etmək bu qanunun əsas funksiyasıdır. O, əsasən aşağıdakı faktorları müəyyən edərək hüquqi çərçivəyə salır.

-müqavilələrdə nəzərdə tutulmuş hallar üzrə mübahisələrin həlli normaları, sənədin orijinalının əlamətləri, istənilən halda qanunla müəyyən olunmuş hüquqi yaxud inzibati proseduralar üçün imza sahibinin elektron imzasının tanınması və hüquqi qaydada qəbul olunması qaydalarını, “məhkəmə və arbitraj müzakirə üçün elektron formada bütün sənədlərin qəbulu qaydasını müəyyən edir” (Rüstəmov. V. Camalov F. Dayıyev R.. 2008.s.96-99). Bildiyimiz kimi, hələ 2005-ci ildə “Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” qəbul edilmişdir. Lakin bu sahədə hüquqi və rəqəmsal tənzimləmələrə ehtiyac artmaqdadır. Çünki bu sfera durmadan sürətlə inkişaf edir. Yeni növlər və münasibətlər yaranır ki, onları da tənzimləmək yeni hüquqi qaydalar tələb edir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN TƏNZİMLƏNMƏSİVƏ İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ YOLLARI

3.1. Elektron ticarətin tənzimlənməsinin hüquqi aspektləri

Müasir dövrdə elektron ticarət də başqa ticarət növləri kimi cəmiyyətin həyatında çox mühüm rol oynamağa başlayıb. Buna görə də sosial-iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi elektron ticarət də müvafiq hüquqi qaydalara tabe tutularaq yerinə yetrilməlidir. Lakin AR Konsitutisiyasına və AR tərəfdar çıxdığı regional və beynəlxalq hüquq normalarına və paktlarına uyğun olaraq “Azərbaycan Respublikasında müasir elektron ticarətin hüquqi qaydada tənzimlənməsi bu proses iştirakçılarının hüquq, idarə azadlığı, əmlak qarantiyası, mülkiyyət toxunulmazlığı, razılaşma azadlığı, “əmtəələrin, xidmətlərin və maliyyə vəsaitlərinin sərbəst hərəkəti, azad və ədalətli rəqabət və s. prinsiplərə əsaslanır” (Nəcəfova Ç. 2018, s.73-80). Azərbaycan cəmiyyətində də elektron ticarət cavan iqtisadi fəaliyyət sektoru kimi yaşı bir neçə onilliklə ölçülən yeni mübadilə metodudur. Elektron ticarətin fəaliyyət sferası kimi hüquqi normalara salınması və ona aid müvafiq qanunvericilik toplusunun yaradılması, onun tənzimlənməsində ilk və mühüm addımdır.

Yuxarıda göstərdiyimiz amil elektron ticarəti təkcə ölkədaxili ticarət növü kimi xarakterizə etmir, onun daha çox beynəlxalq səviyyəli ölkələrarası və müxtəlif dövlətlərin vətəndaşları arasında mal mübadiləsi kimi nəzərdən keçirməyə və hüquqi aspektdən də ona bu nöqtəyi-nəzərdən baxmağa məcburiyyət yaradır. Deməli, elektron ticarətin hüquqi aspekti

-1-ci ölkədaxili hüquqi tənzimləmələri

-2-ci ölkələrarası (beynəlxalq) hüquqi tənzimləmələri əhatə edir. 1-ci növ tənzimləmələr Azərbaycanda respublikamızın qanunvericilik orqanlarının qəbul etdikləri normativ-hüquqi aktları özündə birləşdirir ki, bura da əsasən AR MM-nin bu sferaya aid qəbul etdiyi qanunlar, AR Prezidentinin fərman və sərəncamları, AR NK-nin qərarları daxildir. Elektron ticarət haqqında

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi AR Konstitusiyasından, AR Mülki Məcəlləsindən, “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunundan və eyni zamanda bu sektorda münasibətləri və əlaqələri “tənzimləyən digər normativ hüquqi aktlardan, habelə Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrdən təşkil olunmuşdur” (<http://www.e-qanun.az>).Azər-baycan respublikası öz vətəndaşlarının elektron kommersiya sferasında fəaliyyətini asanlaşdırmaq üçün həm də bu sahənin beynəlxalq münasibətlərdə tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirən müvafiq konvensiya və paktlara qoşulmuş, onları ratifikasiya etmiş və imzalamışdır.

Elektron ticarətin respublikamız daxilində və xarici ölkələrə münasibətdə tənzimlənməsinin ilkin hüquqi bazası “Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu”dur. Əsa hüquqi normativ akt olaraq buqanun Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal bazaya əsaslanaraq fəaliyyət göstərən elektron ticarətin təşkil edilməsi, həm də icra edilməsi və ya həyata keçirilməsinin inzibati-hüquqi əsaslarını, bu prosesin iştirakçılarının qarşılıqlı hüquq və vəzifələrini, bu sektordakı rəsmi mübadilə münasibətlərini, habelə elektron ticarətlə məşğul olarkən“qanunvericiliyin pozulmasına və qanunsuz hərəkət və hərəkətsizliyə görə fiziki və hquqi şəxslərin məsuliyyətin müəyyən edir”(http://www.e-qanun.az). Qanun 10 may 2005-ci ildə AR prezidenti imzlanmış və dərc edildiyi gündən qüvvəyə minərək,elektron ticarət sferasının 6 əsas anlayışı haqqında normaları işıqlandırmış və elektron ticarətlə məşğul olanlar arasında münasibətləri tənzimləməyə başlamışdır. Qanunun 1-ci maddəsi ardıcılıqla “elektron ticarət”, “elektron ticarətin iştirakçıları”, satıcı (təchizatçı) “ alıcı (sifarişçi)”, “elektron sənəd dövriyyəsi vasitəçisi”, “kommersiya bildirişi” kimi anlayışlarə izah edir ki, burada satıcı ilə təchizatçını və ya alıcı ilə sifarişçini eyniləşdirmək, həm də o deməkdir ki, ölkədaxilində satıcı kimi tanınan fiziki yaxud hüquqi şəxs ölkəxaricindən oduqda təchizatçı olaraq, ölkədaxilndə alıcı olanlar isə sifarişçi olaraq qəbul edilir. Müasir dövrdə də elektron ticarətin subyektləri isə əsasən ayrı-ayrı ölkələrdəndir. Bildiyimiz kimi elektron ticarət son

30-40 ilik elektron inkişafının nəticəsi olan texnologiyaların tətbiqi ilə mümkün olur. Bu onunla əlaqədardır ki, elektron ticarət texnologiyası təkrar istehsalın bütün dövriyyəsinin paylanma-mübadilə sferasına əhəmiyyətli dəyişikliklər gətirir. “Elektron ticarət texnologiyası alıcı və satıcılara əlverişli imkanlardan eyni dərəcədə istifadə etməyə əsas verir” (Əliyev Ə.Q., Abbasova V.Ə., Abedini. M.A.. 2010. s. 42). Bu texnoloji gerçəklik qanunda elektron ticarət anlayışının belə ifadə edilməsinə, daha doğrusu dəqiq təsbit edilməsinə səbəb olmuşdur. Maddə 1, 1.0., 1.0.1.-də göstərilir ki, elektron ticarət - “informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə malların alqı-satqısı, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin görülməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyət”(http://www.e-qanun.az) deməkdir. Elektron ticarətin hüquqi qaydada tənzimlənməsi həmçinin bir sıra hüquqi aspektləri özündə birləşdirir. Bu prinsiplər universal prinsiplərdir və dünyada normal dövlətlər tərəfindən qanunla qəbul edilmişdir. Eyni zamanda Azərbaycan Respublikası da bu prinsipləri elektron ticarət haqqında qanunda əks etdirmişdir. Bura isə əsasən həm də universal obyektiv iqtisadi prinsiplər olan “hüquq bərabərliyi və əzadlığı, iradə sərbəstliyi, mülkiyyətin toxunulmazlığı, sərbəst və ədalətli rəqabət, əmtəələrin, xidmətlərin və maliyyə pul vəsaitlərinin sərbəst axını, hüquqların məhkəmə vasitəsilə müdafiəsinə təminat verilməsi və. s. daxildir. Nəzərdə tutulur ki, həmin bu prinsiplərə müvafiq olaraq ümumilikdə elektron ticarət üçün lisenziya tələb olunmur. Lakin lisenziya tələb edən sahələrdə ticarət xüsusi razılıq lisenziyası almağa səbəb ola bilər və elektron ticarət fəaliyyətinə hər hansı məhdudiyyət yalnız və ancaq Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq həyata keçirilə bilər. Azərbaycan və onun digər ölkələrlə ticarət münasibətlərində elektron ticarət qaydalarını tənzimləyən “elektron ticarət haqqında qanun” ümumilikdə 5 fəsil və 14 maddədən ibarətdir, lakin qəbul edildikdən sonra informasiya texnologiyalarının inkişaf xüsusiyyətlərinə və yeni funksiyalarına, bank və digər maliyyə sektorlarında, eyni zamanda kommunikasiya və rabitə sistemlərində yaratdığı yeni imkanlara görə, əmələ gətirdiyi yeni funksiyalara və tələblərə müvafiq olaraq yeilənmələrə

dəyişikliklərə vaxtaçırı məruz qalır. Sonuncu belə dəyişikliklər 1 yanvar 2017- ci ildən qüvvəyə minmişdir və öncəki ay 16 dekabr 2016-cı ildə qəbul edilmişdir. Bu dəyişikliklə həmçinin, internet vasitəsi ilə “elektron kitabların, musiqinin, audio-video materialların, qrafik təsvirlərin, virtual oyunların, proqram təminatlarının yüklənməsinin, reklamların yerləşdirilməsinin” (<https://president.az/articles/22239>) eyni zamanda daha başqa analogi iş və xidmətlər anlayışını gətirmiş, həm də “elektron pul kisəsi və “internet şəbəkəsi vasitəsilə” anlayışı əlavə edilmişdir.

Elektron ticarətin vergiyə cəlb olunmaması dövlətə ziyan vurur və büdcədən itkilərə səbəb olur. Məhz bu itkilərin aradan qaldırılması məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 4 avqust 2016-cı il tarixli sərəncamında şəffaflığı artırmaq və vergitutma bazasını genişləndirmək üçün “beynəlxalq təcrübədə geniş tətbiq olunan rəqəmsal iqtisadiyyatın vergiyə cəlb edilməsi ilə bağlı tapşırıqlar verilib” (<http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>). Elektron ticarət sferasında yeni hüquqi normaların yaranması daha çox onun yeni növlərinin və yaxud ümumilikdə İKT sahəsində tətbiq edilən innovasiyaların inkişafı ilə əlaqədar meydana çıxır. Məlumdur ki, yeni növ əmtəə və xidmətlər özünəməxsus iqtisadi-maliyyə münasibətləri və etibarlılıq dərəcəsi, hətta texniki və fiziki mənada problemləli situasiyalar yarada və nəticədə üzərində qurulduğu alt bazası məhv edə və hətta yanğına belə səbəb ola bilər. Belə gözlənilməz və yeni münasibətləri tənzimləmək və idarə etmək üçün hüquqi baza yaradılmalı və tənzimləmə metodu kimi tətbiq edilməlidir. İnnovasiyaların tətbiqi də həm inkişaf həm də tənzimləmə üçün hüquqi əsas tələb edir. Məsələn məhsul satışı üzrə, sifarişçidən sorğunun alınması, hesabın ödənməsi, hesab üzrə məbləğin göndərilməsi, distant satışın həyata keçirilməsi, məhsulun sosial çəbəklərdə reklamı və bu reklamlarla birlikdə sərfedici təkliflərin edilməsi, məsələn “bizdən mal al, öz ölkəndə yaşadığın şəhərdə restorana iki nəfərlik pulsuz şam və ya səhər yeməyi əldə et” kimi marketing texnologiyalarının tətbiqi. Bu proses üzrə müqavilə və hesablaşmalar öz növbəsində yeni innovasiyaların tətbiqini tələb edir

ki, bunların da çox hissəsi müasir dövrdə elektron üsulla edilir və məsafədə və vaxtda qənatə səbəb olur, deməli elektron ticarət predmetlərinin mübadiləsinə sürətləndirir. Bu tip texnologiya və innovasiyalar özünəməxsus hüquqi zəmin tələb edir ki, bu da yeni normativ qaydalara əsaslanır və müqavilə və ya razılaşma şərtləndə təzahür edən hüquqi tənzimləmələr aspektini meydana gətirir. Azərbaycan Respublikası beynəlxalq ticarətdə aktiv iştirakını təmin etmək üçün bir sıra beynəlxalq ticarət qurumları ilə əməkdaşlıq edir ki, bunların da ilk sırasında Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) gəlir. ARNK-nin 22 avqust 2003-cü il tarixli “175s sayılı Sərəncamı ilə Azərbaycan Respublikasının ÜTT-yə üzv olmasına hazırlıq işləri üzrə Komissiyası yaradılmışdır” (<http://www.economy.gov.az/article/vto/21561>). Hazırlıq prosesinin davamı olaraq ARNK-nin “09.03.2017-ci il tarixli, 187s nömrəli Sərəncamı ilə Azərbaycan Respublikasının Ümumdünya Ticarət Təşkilatına üzv olmasına hazırlıq işləri üzrə Komissiyanın yeni tərkibi təsdiq edilmişdir” (<https://www.economy.gov.az/article/vto/21561>). ÜTT-nin yaranma və inkişaf tarixi elektron ticarətlə demək olar ki, yaşıddır. Əgər hər iki təsisatın inkişaf tarixinə diqqət yetirsək, əsas tərəqqiəverici amilləri 2000-ci illərdən bəri daha da genişlənməmişdir.

ÜTT ənənəvi dəyərlərlə yanaşı “elektron ticarət”i də öz mövzuları sırasına daxil etmişdir. ÜTT-nin işlək isə aşağıdakı əlavə mövzular daxil edilmişdir: “Ticarət və ətraf mühit; Ticarət və investisiya; Ticarət və rəqabət potensialları; Ticarəti asanlaşdırma; Elektron ticarət” (<http://www.au.edu.az./upload-files/menu/ipekyolu/2017>). Bu odeməkdir ki, Azərbaycan həm də ÜTT çərçivəsində olmaqla öz vətəndaşlarının elektron ticarətlə bağlı beynəlxalq səviyyədə fəaliyyətinə müvafiq hüquqi zəmin yaratmışdır.

ÜTT-yə üzv olmayan dövlətlər üzvlüyə görə müraciət edərək üzv ola bilərlər. Bu səbəbdən milli qanunvericilikləri çoxtərəfli razılaşmalardakı qaydalara uyğun vəziyyətə gətirmək yönündə addımların atılması vacibdir. Eyni zamanda xarici əmtəə və xidmətlərin daha sadə şəkildə ölkə ərazisinə

daxil olmasını təmin etmək üçün göstərişlərin dəyişdirilməsi və tariflərin aşağı salınması üzrə öhdəliklər götürmələrindədir. (<http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2017>). ÜTT-yə üzvlüyün zəruri şərtlərindən biri də milli qanunvericiliyin beynəlxalq müqavilələri imzalamağa və şərtlərini yerinə yetirməyə geniş imkan verəcək dərəcədə təkmilləşdirməyə məruz qoymaqdır. Lakin burada texnoloji inkişafın və xüsusilə informasiya texnologiyalarının inkişafının, elektron ticarətə bilavasitə imkan verən, sənaye inqilabının və innovasiyanın özünəməxsus forması kimi çıxış edən internet şəbəkəsinin, onun fəaliyyətin təmin edən əsas qurğuların istehsalçısı olan elektron mallar və qurğular sənayesinin istehsal gücünü artırmağa xidmət edən innovativ yenilikləri və bunların özlərinin törəməsi kimi çıxış edən elektron bazarın və ticarətin mühüm rolu danılmazdır. Sənaye inqilabı ilə start götürən sənayeləşmə hərəkatı ilə bir yerdə ölkələr investisiya baxımından varlanmağa başlamışdı. Eyni zamanda texnoloji yeniliklər sayəsində mənfəət səviyyələrinin qalxması xidmət ticarəti infrastrukturunu təşkil etmişdir. (<http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2017>). Elektron ticarət həm də telekommunikasiya və kommunikasiya imkanlarının genişlənməsindən və bu sahələrdə qurulan infrastrukturun genişlənməsindən sonra dünya üzrə tərəqqi etmişdir. Telekomunikasiya imkanlarının yüksəlməsi cəmiyyətlərin qarşılıqlı əlaqələrini artıraraq ticarətin inkişafına imkan vermişdir. Bununla bərabər, elektron ticarət, məlumatlaşma xidməti, həmçinin komputer proqram təminatı və s. bənzər xidmətlərin ticarətində də yüksəlmə daha çox görülməkdədir (<http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2017>). ÜTT beynəlxalq hüququn subyekti kimi çıxış edərək ölkələrarası ticarət proseslərində tənzimləyici və idarəedici atribut rolu oynayır. Nəticədə isə elektron ticarət və ümumiyyətlə ticarət münasibətləri sferasında milli və fərdi maraqların qorunmasını mümkün qədər təmin etmiş olur. Bu təmin etmə qarşılıqlı ticarət münasibətlərinin yaratdığı asılılığın nəticəsində yarana biləcək təhdidlərin qarşısını alır, tərəfdaşların hüquqlarının qorunması və realizə edilməsi üçün real hüquqi tənzimləməyə

imkanı yaradaraq münbit hüquqi zəmin formalaşdırır. Beləliklə, mal və xidmətlərin ixrac və idxalçılarının xarici ticarətdən zaman keçdikcə artan asılılığı səbəbindən, hökumət və biznes quruluşlarının şəxsi ticarət maraqlarının qorunması məsələsi əmələ gəlir ki, bu problemdə də ÜTT-nin mühüm rolu vardır(<http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2017>). Azərbaycan Respublikası beynəlxalq ticarət münasibətləri sferasında iştirakla, o cümlədən ÜTT çərçivəsində fəaliyyətlə həm də yerli malların (əmtəələrin)in beynəlxalq bazara bütün vasitə və üsullarla çıxışı prosesində və parallel olaraq elektron ticarət yolu ilə mübadiləsində və satışının təşkilində tarif və qeyri-tarif əngəlləmələrinin, süni maneələrin qarşısını almaq üçün beynəlmiləl hüquqi zəmin yaratmışdır. Belə ki, qaydalara görə bu sistem əmtəənin xarici bazarlara daxil olmasının, tarif və qeyri-tarif fəaliyyətləri ilə əngəllənməkdən qorumaqdadır. Ümumiyyətlə ÜTT sisteminin təşkil etdiyi hüquq və öhdəliklər sürətlə dünyəviləşən dünya iqtisadiyyatında ticarətin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır(<http://www.au.edu.az/uploadiles/menu/ipekyolu/2017>). Qloballaşan dünya eyni zamanda təkə birtərəfli hüquq sistemi ilə tənzimlənən elektron ticarət qaydalarına əsaslanmır, bu əməliyyat həm də qlobal səviyyədə təhlükə yaradacaq elementlərdən qorunması lazımdır ki, bu daistər regional, məsələn Azərbaycan üçün Avropa, MDB, Türkdilli ölkələr, Qaradəniz İƏT, Xəzər hövzəsi ölkələri və.s.bu kimi lokal birliklərdə və istərsə də dünya səviyyəli (ÜTT və. s.) ticarət fəaliyyəti zamanı beynəlxalq qanunlara istinad etməni və konvensiyalara qoşulmanı tələb edir. Azərbaycanın da qoşulmuş olduğu Budapeştdə 23 noyabr 2001-ci ildə imzalanmış Kibercinayətkarlıq haqqında Konvensiyanın preambulasında qeyd edilir ki, Avropa Şurasının üzv ölkələri və bu Konvensiyya razılaşan digər dövlətlər Avropa Şurasının əsas məqsədinin onun iştirakçıları arasında birlik yaratmaqdan ibarət olduğunu göz önündə tutaraq;bu Konvensiyanı imzalayan başqa dövlətlərlə əməkdaşlığı möhkəmləndirməyin mühümlüyünü etiraf edərək: (<https://www.cert.az/konvensiya>) əməkdaşlıq şərtlərini qəbul edir. Bildiyimiz kimi kibercinayətkarlıq dövlətlərin bank, maliyyə sistemi,

eləcə də digər elektron sistemləri üçün ən böyük təhlükələrdən biridir. Bu sferada fəaliyyət göstərən kriminal ünsürlər məhz elektron alətlərdən istifadə edərək ayrı-ayrı hüquqi və fiziki şəxslərin hesablarına, elektron ticarət dövryyələrinə, elektron bank və maliyyə hesablaşmaları hesablarına daxil olaraq əldə etdikləri resurlar hesabına həmin şəxslərin adından və elektron imkanlarından istifadə edərək dövlətlərin və hökumətlərin işinə müdaxilə edə bilir və onları təhdid edərək terror aktlarını reallaşıdır bilirlər. Bununla yanaşı iqtisadi və maliyyə təminatlarını həyata keçirmək üçün elektron ticarətdən qanunsuz istifadə və yararlanmağa cəhd edirlər. Bu mənada kibercinayətkarlıqla mübarizə ələhinə konvensiyaya qoşulmaq yerli və beynəlxalq səviyyədə elektron ticarət fəaliyyəti göstərən Azərbaycan dövlət və özəl qurumlarının müdafiəsi və mühafizəsi üçün geniş hüquqi zəmin yaradır. Təsadüfi deyildir ki, buna uyğun qanunvericilik normalarının qəbulu və beynəlxalq işbirliyinin gücləndirilməsi vasitəsilə cəmiyyəti kibercinayətkarlıqdan müdafiə etməyə istiqamətlənmiş cinayət hüququ sahəsində dövlət siyasətinin prioritet qaydada aparılmasının vacibliyi, rəqəmsal texnologiyaların günlük yaşamımıza qarışması, kompüter şəbəkələrinin sıx birləşməsini və daha da qloballaşmasının yaratdığı əhəmiyyətli dəyişiklikləri (<https://www.cert.az/konvensiya>) nəzərə almaq bu konvensiyaya qoşulan ölkələrin praktik mənada qəbul etməli olduğu vazkeçilməz şərt kimi irəli sürülür. Kompüter şəbəkələrinin, elektron informasiyaların cinayətlərin törədilməsində istifadə və bu kimi cinayətlərin baş verməsinə aid sübutların həmin şəbəkələrdə saxlanması və yaxud şəbəkələr vasitəsilə ötürülməsi qorxusu, kibercinayətkarlığa qarşı mübarizədə ölkələrlə özəl sektor arasında iş birliyinin vacibliyini və informasiya texnologiyalarından istifadədə (<https://www.cert.az/konvensiya>) eyni zamanda ən vacib amillərdən biri kimi şərt olaraq qəbul edilir. Kibercinayətkarlığa qarşı operativ və faydalı mübarizə aparmağa görə beynəlxalq operativ iş birliyinin tələb olunduğu (<https://www.cert.az/konvensiya>) konvensiyayı qəbul etmiş ölkələr tərəfindən, o cümlədən Azərbaycan tərəfindən də tam hüquqi qüvvə ilə tam təsdiq edilir və

“Hal-hazırkı Konvensiyanın uyğun əməlləri cinayət kimi nəzərə alaraq, bu cür cinayət işlərinə qarşı mübarizə üçün zəruri səlahiyyətlər tanımaq, onların həm ölkəd ərazisində, həm də beynəlxalq arenada tədqiqatı, istintaqı və izlənməsinə şərait yaratmaq, cəld və etibarlı beynəlxalq iş birliyini təmin etmək(<https://www.cert.az/konvensiya>) öhdəlik kimi tərəfdaş dövlətlərin qarşısında qoyulur, lakin bu birtərəfli öhdəlik deyildir və bütün qarşılıqlı münasibətlərdə eyni zamanda elektron ticarət sferasındakı münasibətlərdə də nəzərə alınır. Azərbaycan yeni müstəqillik qazanmış bir ölkə olaraq bu hüquqi bazadan istifadə etməklə özünün təhlükəsizliyini təmin etməkdə yeni imkanlar əldə edir. Kibercinayətkarlıqla mübarizə konvensiyasına qoşulmaq Azərbaycan üçün birdən-birə yaranmış beynəlxalq münasibətlər müstəvisi deyil, bildiyimiz kimi respublikamız bu konvensiyayla yanaşı digər beynəlxalq sazişlərə də imza atmışdır. Azərbaycan qoşulmuş olduğu digər öhdəliklərə də əməl etməklə öz vətəndaşlarının elektron ticarət sferasında fəaliyyəti zamanı bütün hüquqlarını qorumağa imkan verən hüquqi zəmini qurmuşdur ki, bu qanuni tənzimləmələr vasitəsilə onları müdafiə edə bilər. “Hüquqi qayda-qanunun qorunması maraqları ilə 1950-ci ildə qəbul edilmiş “İnsan hüquq və əsas azadlıqların müdafiəsi haqqında” Avropa Şurasının Konvensiyasında, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının 1966-cı ildə qəbul edilmiş “Mülki və Siyasi Hüquqlar haqqında” Beynəlxalq Paktında(<https://www.cert.az/konvensiya>) da təsdiq və təsbit olunduğu kimi, “insan hüquqlarına aid beynəlxalq müqavilələrdə göstərilmiş başlıca insan hüquqlarına hörmətlə yanaşılması, potensial elektron ticarət tərəfdaşları olacaq bütün dünya ölkələrinin vətəndaşları arasında lazımı balansın qorunması zərurətini(<https://www.cert.az/konvensiya>) qoruyaraq, vətəndaşlarımızın azad elektron ticarətinə işgüzar mühit yaradır. Azərbaycan “paralel olaraq, misal üçün Avropa Şurasının 1981-ci ildə qəbul edilmiş fiziki şəxslərin şəxsi məlumatlarının avtomatlaşdırılmış sistemlərdə istifadəsi zamanı qorunmasına aid Konvensiyası kimi beynəlxalq və vacib sənədlərdə həmin şəxsi məlumatların mühafizəsi hüququnu (<https://www.cert.az/konvensiya>) da bu konvensiyaya qoşulmaqla qoruyur

ki, bu da dövlətimizin və hökumətimizin hüquqi (firmalar, şirkətlər) və fiziki şəxslərin özəl elektron ticarət məlumatlarını və bunlar vasitəsilə aşkarlana biləcək iqtisadi və kiber cinayətkar qruplar tərəfindən hər hansı məqsədlə sui-istifadə edilməsi ehtimalı olan fərdi məlumatları mühafizə etməsinə imkan verir. BMT, ATƏT, Avropa İttifaqı və "səkkizlik qrupu"-nun qəbul etdiyi tədbirlər də daxil edilməklə, son zamanlar kibercinayətkarlıqla mübarizədə beynəlxalq razılaşma və iş birliyini daha da inkişafa aparan nailiyyətlər (<https://www.cert.az/konvensiya>); Azərbaycan da alqışlanır və həm də qəbul edilir. Azərbaycan AŞ-nin üzvü olan ölkələrin başçılarından ikinci sammitində (Strasburq, 10 və 11 oktyabr 1997-ci il) qüvvəyə minmiş AŞ-nin standartları və dəyərlərinə görə informasiya texnologiyalarının güclü inkişafını təmin edən ümumi tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi üzrə tədbirlər planını göz önündə tutaraq konvensiyanın bütün maddələrini qəbul etmək barədə razılığa gəlmişdir:

Lakin Dövlətimiz bu konvensiyaya dair Bəyanatla çıxış etmişdir “Ermənistan dövləti tərəfindən işğal olunmuş torpaqlarında (Azərbaycan Respublikasının ərazisi olan Dağlıq Qarabağ bölgəsi və onun ətrafındakı yeddi rayonu) Konvensiyanın şərtlərinin həyata keçirilməsinə həmin torpaqlar işğaldan azad edilənədək və işğalın nəticələri bütünlüklə aradan qaldırılanadək cavabdeh deyildir. (<http://www.e-qanun.az/framework/32092>). (Azərbaycan Respublikasının işğal altında olan ərazilərinin sxematik xəritəsi göstərilir).

Azərbaycan Respublikası beynəlxalq ticarət münasibətləri sferasında iştirakla, o cümlədən ÜTT çərçivəsində fəaliyyətlə həm də yerli malların (əmtəələrin) beynəlxalq bazara bütün vasitə və üsullarla çıxışı prosesində və parallel olaraq elektron ticarət yolu ilə mübadiləsində və satışının təşkilində tarif və qeyri-tarif əngəlləmələrinin, süni maneələrin qarşısını almaq üçün beynəlmillət hüquqi zəmin yaratmışdır.

3.2. Elektron ticarətə vergitutulmaların tətbiq edilməsi

Azərbaycanda da elektron ticarətə vergilərin tətbiqi bu amilin ictimai şüurda nə dərəcədə qəbul edilməsindən asılıdır. Bu prosesdə ilk addımlardan biri tətbiq etmə anlayışı üçün ümumiyyətlə qəbul edilmiş təbliğətmə amilidir. Bildiyimiz kimi istənilən tətbiqat ilk əvvəl təlim və təbliğdən başlayır. Azərbaycanda elektron ticarət sahəsində vergilərin tətbiqi həmin vergini ödəyəcək vətəndaşların bu sahədəki informasiyalılıq dərəcəsindən asılı olacaqdır. Elektron ticarətə tətbiq edilən vergi qaydalarının və normalarının tam mənimsənilməsi və bu sahədə vergidən-yayınmaların ardan qaldırılması üçün geniş təbliğat-təşviqat işlərinin həyata keçirilməsi tətbiqin birinci addımı hesab edilə bilər.

2-ci addım isə müvafiq yeni qanunların qəbul edilməsi və köhnələrin təkmilləşdirilməsi, eyni zamanda onların əhaliyə çatdırılmasıdır.

3-cü addım müvafiq elektron proqram təminatlarının yaradılması və onların qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qayda və normalara uyğunluğunu təmin etməkdir. Bu qayda və normalardan biri də “Beynəlxalq ƏDV/Satış vergisi Təlimatıdır. Beynəlxalq ƏDV/Satış vergisi Təlimatı”na əsasən, xidmətlərin və maddi ifadəsi olmayan məhsulların elektron ticarət üsulu ilə ölkələrarası “alqı-satqı əməliyyatları üzrə vergiləndirəcək yurisdiksiyaların müəyyən edilməsi üsulları barədə məlumat verilmişdir” (<http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beynelxalq&news=274>). Azərbaycan gənc dövlət olaraq çalışır ki, həm beynəlxalq qanunvericiliyi və təlimatları ilk növbədə mənimsəsin və yerli qanunvericiliyi onlara müvafiq qaydada tətbiq etməlidir ki, bu sahədə əsas prinsiplərin təmin olunmasına nail ola bilsin. Elektron ticarətin vətəni Azərbaycan olmadığından, beynəlxalq təcrübədə elektron ticarətə vergilərin tətbiqi üsulları aktual yanaşma tələb edir. Belə bir yanaşma hər şeydən əvvəl elektron ticarətə vergi tətbiq edilməsinin beynəlxalq təcrübədə aşağıdakı baza prinsipləri mövcuddur:

- bitərəflik prinsipi.
- sadəlik yaxud əminlik prinsipi.

- ədalətlik və səmərəlilik prinsipi.
- operativlik prinsipi.
- vergilərin məcburi alınması prinsipi.

1-ci prinsip çatdırılma qaydasından, metodundan və şərtlərindən asılı olmayaraq, alınmış əmtəələrə(mallara) yaxud xidmətlərə eyni vergi rejiminin aid edilməsini özündə ehtiva edir.

2-ci prinsip vergi qaydalarının sadə və aydın olmasını zəruri vəzifə kimi qarşıya qoyur. Bu mahiyyət etibarilə tətbiqin ilkin mərhələsinə aiddir və vergi ödəyicilərinin əməliyyatlar yerinə yetrilməmişdən əvvəl vergiləri harada, necə və nə zaman hesablamalı və yaxud ödəməli olduqlarını bilmələrini ehtiva edir.

3-cü prinsip düzgün vergi məbləğlərinin öz vaxtında hesablanması və vergidən yayınma potensialının minimuma endirilməsini özündə ehtiva edir. Bu prinsip də tətbiqin 1-ci mərhələsində başlayır, lakin digər təlim prinsiplərdən fərqli olaraq həmişəlik davam edir.

4-cü prinsip elektron ticarəti vergiyə cəlb edən sistemin çevik olması və onun texnoloji və kommertiya inkişafı ilə uzlaşmasını ehtiva edir.

5-ci prinsip vergilərin yığılmasına dair iqtisadi təhriflərdən azad olan sadə və texnoloji sistemin yaradılmasını ehtiva edir ki, bu da ümumi tətbiqin texnoloji proqram təminatı 3-cü mərhələsində həyata keçirilir.

Elektron ticarətin əsas xüsusiyyəti odur ki, orada mallar və xidmətlər qlobal informasiya şəbəkəsi vasitəsilə mübadilə edilir. Bu da onu ticari mahiyyətinə görə fərqli və dünya iqtisadiyyatının ən yeni fenomenlərindən biri kimi qavramağımıza səbəb olur. Elektron ticarətin ənənəvi ticarətdən fərqli digər bir mühüm xüsusiyyəti də odur ki, o yarandığı vaxtdan bəri sürətli inkişaf prosesi keçirmiş, demək olar ki ənənəvi ticarətin 1000 illər boyu keçdiyi yolu cəmi 25 ilə addımlamış və artıq dünya təsərrüfat münasibətləri sistemində, milli iqtisadiyyatın səmərəliliyinin yüksəldilməsində, istehlakçıların tələbatının ödənilməsində əsas yerlərdən birini tutaraq, həyatımızın bir hissəsinə çevrilmişdir. Elektron ticarət ənənəvi ticarətdə dövr edən maliyyə və pul

vəsaitlərinin demək olar ki böyük bir hissəsini, proqnozlara görə daha da artacaq və mütləq çox hissə təşkil edəcək və hala-hazırda sürətlə artmaqda olan kütləsini özünə cəlb etməsi səbəbindən dünya ölkələri onu ciddi surətdə vergiyə cəlb etmək qərarları ümumiyyətlə etmiş və icra edirlər. Azərbaycan respublikası da artıq sürətlə artmaqda olan elektron ticarət kütləsini vergiyə cəlb etmək yolunda irəliləməkdədir. Həm beynəlxalq təcrübədə, həm də Azərbaycanda yeni anlayış sayılan elektron ticarətdən vergi alınması məsələsi günümüzdə də aktual məsələlərdəndir ... Azərbaycanda qəbul edilmiş “Elektron ticarət haqqında” qanunda vurğulanı ki, Elektron ticarət satıcıları vergi verən kimi qeydiyyatla alınmalıdırlar (<https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi/>). Elektron ticarət öz yaranma dövrünə və mübadilə xüsusiyyətlərinə, o cümlədən vasitələrinə görə operativlik, əmtəə dövriyyəsinin sürətlənməsi və mübadilə kütləsinin artması tendensiyalarına malik olmaqla müasir dünya iqtisadiyyatına müsbət təsirləri ilə bərabər, nəzarət etmədə çətinliklər yaradan, xüsusilə vergiyə cəlb etmədə texniki innovasiyalara ehtiyac yaradan mənfi qiymətləndirilə biləcək bir sıra problemlər də yaradır. “Son dövrlərdə Azərbaycanda dainternet vasitəsilə həyata keçirilən ticarət sövdələşmələrinin sayı durmadan yüksəlməkdədir və gələcəkdə bu əhəmiyyətin daha da yüksəlməsi şübhəsizdir. Lakin elektron ticarət proseslərinin virtual aləmdə həyata keçirilməsi həmin əməliyyatlar vergi alınması məsələlərini çətinləşdirir” ([http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat /chixish/EMemmedov.pdf](http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf)). Eyni zamanda buna hansı dərəcədə əməl edildiyini müəyyənləşdirmək, elektron ticarət satıcıları virtual elektron portallarda istifadə edərək əməliyyat apardıqlarına görə onların proseslərini, dövriyyəsinə, qeydiyyatla alınma- alınmadıqlarını təqib etmək inzibatçılıq baxımından çətin olurdu (<https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi/>). Elektron ticarət şirkətlər arasındakı mübadiləni, pərakəndə sifarişçilərin aldığı malların (əmtəələrin) və xidmətləri və onlayn maliyyə və birja auksionlarını əhatə etdiyindən, həmin sahələrdə verginin tətbiqi xüsusi qaydalar tələb edir. “Vergi orqanlarının qarşılaşdığı digər əsas problemlərə misal olaraq əvvəldə qeyd olunduğu kimi,

Elektron ticarət proseslərinə görə vergilərin (Əlavə Dəyər Vergisinin və yaxud satışdan verginin) tutulmasıdır” (Nəcəfova Ç. 2018.79). Həmçinin elektron ticarət, elektron bankçılıq, elektron sığorta xidmətləri və s. də özündə birləşdirir. Bu köməkçi sahələr elektron ticarətdə etibarlılığı, təhlükəsizliyi və operativ nəticəliliyi təmin edir, lakin onların özünün də vergiyə cəlb edilməsi yaxud yerinə yetirilən elektron ticarətin vergisinin tutularaq dövlət hesabına keçirilməsini təmin etmək kimi öhdəçilikləri də elektron ticarətlə əlaqədar vergi prosedurlarını kifayət qədər mürəkkəbləşdirmişdir. Bilindiyi kimi, Elektron ticarət daha cəld Avropa və Şimali Amerikada daha da inkişaf etməkdədir Avropada Avropa İttifaqının Direktivləriylə nizamlanan ƏDV tətbiq olunur, ABŞ və Kanadada isə federal ictimai vəziyyət daşımayan və yalnız və yalnız ştatlar səviyyəsində yığılan satışdan vergi tətbiq olunur (Nəcəfova Ç. 2018. s. 79). Lakin bu sahədə beynəlxalq təcrübə artıq formalaşmış və irəli doğru hərəkətlilik və tərəqqiətməni özündə birləşdirir ki, ondan istifadə də Azərbaycan üçün kafidir. 2016-cı ilin avqustunda Azərbaycan Prezidentinin sərəncamıyla vergi sahəsində müəyyin islahatların istiqamətləri müəyyən edildi və bunlardan biri də beynəlxalq iqtisadiyyatda olduğu kimi rəqəmsal iqtisadiyyatda vergi alınması məsələlərinin öyrənilməsi və həmin mexanizmlərin qanunvericiliyə əlavə edilməsi idi (<https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi/>). Bu səbəblə aparılan araşdırmaların müsbət nəticəsi olaraq Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində müəyyən dəyişikliklər edildi ki, bu da Elektron Ticarət haqqında” qanunda da müvafiq dəyişikliklərin edilməsi ilə nəticələndi. Vergi Məcəlləsinə edilən bir sıra dəyişikliklər sırasında rəqəmsal iqtisadiyyatdan vergi alınmasında başlıca iki məsələ-ödəmə başlanğıcında verginin alınması (10%) və ƏDV-nin (18%) tətbiq olunması mexanizmdir. Vergi Məcəlləsində ödəmə başlanğıcında verginin alınması üzrə müddəaya diqqət etsək, “həmin tətbiqin xarici e-pul kisəsinə pulların qoyulması, transfer olunması ilə bağlı olduğunu görürük” (<https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi/>). Müəyyən qiymətə alınmasına razılaşılmış əmtəənin və ona edilən ödənişin birtərəfli həyata

keçirilməsi, onların hərəkətinin ön virtual iqtisadi məzmunu, yəni əmtəəni bilavasitə görmədən onu bəyənəmə və sifariş etmə, eyni zamanda real əmtəəni göndərmədən öncə pul dəyərinin transferi risk təhlükəsini artırdığına görə icraçı şirkətlər və mağazalar həm öz maliyyəsini, həm də dövlətə ödənəcək vergi məbləğini qarantıya altına almaq üçün ödəmə nöqtəsində hər iki məbləği müfaiq hesablara nağd, kart və ya hesablaşma hesabları vasitəsilə ödədirirlər. Xarici elektron pul kisəsinə köçürülən maliyyə vəsaitinin gələcək taleyi və təyinatı haqqında məlumat əldə etmədən transfer anında 10% dərəcəylə ödəmə başlanğıcından vergi alınır. “Burada başlıca məsələ hər iki veginin alınması öhdəliklərinin bankların üzərinə yüklənməsidir” (<https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi>). Burada əsas məsələ iki verginin də tutulması öhdəliklərinin bankların üzərinə qyulmasıdır” müddəası özünü doğruldur. Azərbaycanca republikasında elektron ticarətdən vergi alınması bəzən özünəməxsus problemlərə malikdir. Ancaq buna baxmayaraq, Azərbaycanda da elektron ticarətə vergilərin tətbiqi məsələsinə yüksək sürətlə diqqət yetirilməkdədir. Hazırda qanunvericilikdə elektron ticarətdə vergitutmanın prosedurlarını müəyyənləşdirməyə yönəlmiş əlavə dəyişikliklər edilməkdədir. Ancaq bəzi obyektiv səbəblərə görə geniş sürətdə tətbiq etmə hələ ki reallaşmamış, məsələn Avropa səviyyəsinə qaldırılmamışdır. Xüsusən əsas elektron ticarət qurumu və ya təsisatı kimi “portal” və “e-shop”ların qeydiyyatı ilkin addımda həyata keçirilməlidir. Hal-hazırda elektron ticarət fəaliyyəti göstərən internet portallarının direkt hansı vergi ödəyicisinin olduğunu dəqiq müəyyənləşdirilməsi, vergi qeydiyyatı olmayanların ucota alınması, nağd və yaxud nağdsız ödəniş qaydasında fəaliyyət göstərilməsinin, bank hesablarının, portallarda qoyulan reklam və yaxud elanların (<http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>) araşdırılması yönündə işlər aparılır. Portalların sifarişçisinin və ya tərtibatçısının müəyyənləşdirilməsi, nağd və yaxud bank hesabları üzrə əməliyyatların əldə edilməsi və ümumilikdə bütün növ gəlirləri daxil olmaqla ilə bəyannamə göstəricilərinin müqayisəli şəkildə

(<http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat /chixish/EMemmedov.pdf>). təhlilini Vergilər “Nazirliyinin Vergi risklərinin təhlil edilməsi və nəzarəti Baş İdarəsi” yerinə yetirir. Həmin idarə tərəfindən qabaqlayıcı tədbirlər görülmüş və müvafiq araşdırmalar edilib, internet portallarının qurulmasına nəzarət edən müvafiq qurumla birgə virtual bir yerdə Elektron ticarət fəaliyyəti ilə şəşgul olan hüquqi firma və fiziki (fərd) şəxslərin müəyyənləşdirilməsi və bu sahədə umumi vergi nəzarətinin qurulması yönündə işlərə başlanılıb (<http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat /chixish/EMemmedov.pdf>). Aərbaycanda elektron ticarətdən vergi almaq həm də həmin sahədə formalaşmamış vəziyyətdə olan sahəvi hüquqi şəxslərin müvafiq düşüncə və mədəniyyətin zəifliyidir. Məsələn faktlara baxarkən görürük ki, 2016-cı ildə 186 internet portalı və ya sosial şəbəkələrdən istifadə edərək elektron mal alqı-satqısı reallaşdıran istifadəçilər müəyyən olunub. Onlardan 54-nün vergi qurumunda qeydiyyatda düşmədiy, 47-sinin isə qeydiyyatda ola-ola dövriyyəsinin olmadığı və yaxud məhsulların satış dəyərləri ilə müqayisədə minimum hədd olduğu müəyyənləşdirilib. (<http://www.taxes.gov.az/vnmetbuat /chixish/EMemmedov.pdf>). Bu göstəricilər onu söyləməyə qeyd etməyə əsas verir ki, müəyyən məbləğdə gəlir əldə etmək iqtidarında olan və bunu özünəməxsus elektron ticarət portalı vasitəsilə reallaşdıran bir çox sahibkarlar, fərdlər və firmalar (şirkətlər) yetərli şəxslər və hüquqi bilik çatışmazlığı və ya hüquqi informasiya qıtlığı və hüquq boşluqları səbəbindən portalların çox hissəsi hətta qeydiyyatdan belə keçməmişdir. Əlbəttə inzibati və bürokratik əngəllər də eyni səbəblər rolunda çıxış edir. Bunlarla yanaşı psixoloji yanaşma fərqləri də özünü fiziki və hüquqi şəxslərin “səhlənkarlıq” səbəbi kimi göstərməkdədir. Məsələn Amerika və ya Avropada yerləşmiş malı maksimum sürətlə alıb özünü küləşdirən bir fiziki şəxs, sadəcə elektron hesabat üçün nəzərdə tutulmuş proqramı 3-4 saata endirə və bir o qədər vaxta yükləmək məcburiyyətində qalanda əlbəttə qeydiyyatdan can atmayacaq. Lakin son illərdə bu problemlərin olmaması və aradan qaldırılması üçün ölkəmizdə bir sıra işlər aparılmaqdadır ki, onlar da öz xeyrini verir. Bu

istiqamətdə gorulmuş tədbirlər nəticəsində 2016-cı ilin 1-ci rübü ilə muqayisədə 2-ci rübündə elektron ticarət fəaliyyəti göstərən “vergi ödəyicilərinin dövriyyəsində 54,1%, hesablamalarda 53,8%, daxilolmalarda isə 69,1% artım müşahidə olunub” (<http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat/chixish/EMemmedov.pdf>).

İthalatçı ölkələrin və malların (əmtəələrin) vergi bazasını azaltmaq və ihracatçı ölkələrdəki vergi bazasının artması (məsələn, AB), Elektron ticarət sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətini başa düşmək lazım deyil. Bəzi inkişaf edən ölkələrə görə, ənənəvi ticarətdə elektron ticarətdə daimi nümayəndəlik prinsiplərinin tətbiqi, qaynaq dövləti və satıcının olduğu ölkənin vergi gəlirinin itirilməsi səbəbindən ziyan uğraya bilər. Bununla belə, elektron ticarətdə vergitutma ilə daha çox problem yarana bilər. Bir ölkədə satın alınan malların (əmtəələrin) başqa bir ticarət ölkəsinə köçürülməsi prosesində daha mürəkkəb vergi mexanizmləri tətbiq edilir, ixrac zamanı idxal edilən ƏDV idxal ölkəsinə qaytarılır. Hər bir gəmidə qiymətləndirmək mümkün olmadığı üçün beynəlxalq poçt məhsullarında əmtəələrə ƏDV tətbiqi ilə bağlı problemlər var. Ən böyük problem elektron malların (əmtəələrin) ƏDV olmasıdır, çünki onların maddi formaları yoxdur. Beynəlxalq təcrübə də göstərir ki, dünyada bəzi ölkələr ƏDV-nin aşkarlanması və ödənilməsi üçün mövcud vergi mexanizmlərinin optimallaşdırılması və təkmilləşdirilməsi yolu ilə vergi probleminin uğurla həllində əhəmiyyətli irəliləyişlər əldə etmişlər. Göründüyü kimi, qlobal ticarətdə mövcud elektron ticarət əməliyyatlarının vergitutma vergi orqanları üçün müvafiq problemlər yaradır. Ekspertlərin müvafiq qaydada keçirdiyi ekspertiza və “işlərin nəticələrinə dair tövsiyələr bu əməliyyatları müvafiq çərçivəyə gətirməklə vergitutma problemlərini tam həll etmədi” (Nəcəfova, Ç. 2018. 79). Elektron ticarət yeni bir sahə olduğundan və daim yenilənən bir verilənlər bazasına əsaslandığından, vergi ödəyicilərinin yerinə yetirməli olduğunormu və qaydalarının yenilənməsini tələb edəcəkdir. Yeni elektron ticarət və alətlər dəstini hazırlamaq və istifadə etmək, hökumətin məsuliyyət və risklərini artırma bilər və bu da vergi dərəcələrinin və vergi intensivliyinin tətbiqi üçün yeni qaydalar yarada bilər. Yeni vergilər tələb

olunmadığı halda, bu sektorda mövcud olan qaydalar“ödənişlər sahəsində yeni üsullar və hesablaşmalar aparma imkanını istisna etmir”(Nəcəfova Ç. 2018. s.75). Elektron ticarətə vergilər ölkələr arasında vergi gəlirlərinin ədalətli bölüşdürülməsini və hər bir ölkə üçün iqtisadi və maliyyə suverenliyinin qorunmasını təmin etməlidir. Vergilərin əsas iqtisadi prinsiplərinə uyğun olaraq bir tərəfdən elektron ticarətdən, o biri tərəfdən digər vergiləri tətbiq etməklə ikiqat vergitutmadan və vergi ödətdirməkdən çəkinməlidir. Dünyadakı elektron ticarətin inkişafının iqtisadi tendensiyalarına əsasən, yuxarıda göstərilən prinsiplər beynəlxalq təcrübənin standartlarına baxmayaraq vergi sisteminin elektron ticarətə uyğunlaşması üçün ən inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən fəal şəkildə istifadə olunmalıdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiya işində elektron ticarət anlayışı, onun tarixən meydana gəlməsi və inkişafı təsvir və təhlil edilmişdir. Qeyd edilmişdir ki, ümumi yaşı 50 ildən bir qədər çox olan elektron ticarətin inkişafı son otuz ildə daha da sürətlənmişdir. Xüsusilə kommunikasiya və informasiya sitemlərinin, o cümlədən internet şəbəkəsinin son onillikdə keçdiyi tərəqqi yolu, bu vasitələri istifadə etməklə ticarətlə məşğul olmağın daha səmərəli olduğunu sübut etmişdir. Təsadüfi deyildir ki, artıq Azərbaycan da bu proseslərdə daha aktiv iştirak edir və ölkə olaraq onun fiziki və hüquqi şəxslərinin elektron ticarətdə payı get-gedə yüksəlməkdədir. Cənab Prezident İlham Əliyevin bu sahəyə aid son illərdə imzaladığı qanun, fərman və sərəncamlar ümid etməyə əsas verir ki, elektron ticarətin bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da geriyə dönməz şəkildə tərəqqini təmin etməkdədir.

Modern dünyanın aparıcı ölkələri, yəni inkişaf etmiş ölkələr bütün sahələrdə olduğu kimi burdada öncüllüyü qoruyub saxlayır. Elektron ticarət dövrünün başlanğıcı 1960-cı ildə sayılsa da əslində intensiv və müasir anlamda rəqəmsal alış-veriş prosesini bütün addımlarıyla dəstəkləyən mübadilə prosesi kimi 1990-cı illərdə intensiv istifadə edilməyə başlandı. Beləliklə Elektron ticarət əslində 20 ildən artıq bir müddəti əhatə edən intensiv inkişaf tarixinə malikdir

Elektron ticarətinin infrastrukturu ilk dəfə telekommunikasiya vasitələrinin yardımı ilə bir çox komputerləri birləşdirən bir şəbəkə olaraq meydana çıxmışdır.

Elektron ticarət və elektronik məhsullar informativ elektron ticarətin məhsuludur, elektron xidmətlər istehsalçı tərəfindən əldə edilə bilməyən digər xidmətlərdən bir qədər fərqlənir və qarşısı alınmazdır.

Dissertasiya işinin işlənməsi nəticəsində gəlinən əsas qənatlərdən biri də budur ki, hazırda Azərbaycanda elektron ticarət üzrə elmi-nəzəri baza tam formalaşmamışdır. Buna görə də bu sahədə elmi araşdırmalara təşviq eəcək proqramlar hazırlanmalı gənc araşdırmaçılara və tələbələrə təqdim edilməlidir.

Araşdırmaların uğurlu həyata keçməsinə təmin etmək üçün hüquqi və maliyyələşdirmə şərtləri təmin olunmalı, asanlaşdırılmalı və həvəsləndirici elementlərlə təchiz edilməlidir.

Digər tərəfdən onu da qeyd etməliyik ki, Azərbaycanda, respublikanın fiziki və hüquqi şəxslərinin elektron ticarət dövriyyəsinin statistik qeydiyyatı demək olar ki, çox aşağı dərəcədədir. Elektron ticarət üzrə statistik baza yaradılmalıdır və him ümumi dövriyyə haqqındakı məlumatlar burada toplanmalıdır, həm də difrensasiya edilmiş məlumatlar məsələn ölkələr üzrə, əmtəə növləri və qrupları üzrə statistik məlumatlar həm idxal həm də ixrac seqmentində əks etdirilməlidir. Bu məlumatlar hər ayın və müvafiq olaraq hər ilin sonuna hazırlanmalı, növbəti vaxt vahidinin (ay, rüb, il) ilk 10 günündə tam hazır olmalı və hər kəsin əldə edə biləcəyi şəkildə ADSK-nın saytında yerləşdirilməlidir, həmçinin elmi və tələbə cəmiyyətinə detallara qədər açıq olmalıdır.

Elektron ticarət barədə treninqlər keçirilməsinin sayı və intensivliyi artırılmalıdır. Elektron ticarətin hər kəs tərəfindən başa düşülməsi və mənimsənilməsi üçün dövlət və hökumət tərəfindən təbliğat-təşviqat işləri aparılmalıdır.

Bu dissertasiya işində elektron ticarət anlayışının müasir iqtisad elmində və real həyatda kəsb etdiyi mənalara toxunulmuş və belə bir nəticəyə gəlinmişdir ki, müasir dövrdə texniki təminat səviyyəsi və texnoloji üsul bazası inkişaf etmiş internet şəbəkəsi rəqəmsal vasitələrdən istifadəylə mübadilə həyata keçirilməsinin ən unikal modelidir.

Elektron ticarətin adi ticarətdən fərqi onunla bağlıdır ki, burda informasiya və kommunikasiya vasitələrinin innovasiyaya söykənərək inkişaf etmiş modelləri iştirak edir və məhz bu vasitələr elektron ticarəti sürətlə icra etməyə imkan verir.

Müasir Azərbaycanın ticarət realığında elektron ticarətə tam keçid baş verməmişdir, lakin elektron vasitələrdən istifadəylə ticarət fəaliyyətini icra etmək vazkeçilməz prosedurlar toplusu olaraq gündəlik icra edilir. Modern mənada virtual mağaza və baza açaraq elektron ticarətlə məşğul olmaq isə Azərbaycanın

fiizki və hüquqi şəxsləri arasında geniş yayılmaqda və sürətlə inkişaf etməkdədir. Baxmayaraq bu prosesə mane olan elementlər də qalmaqdadır, lakin ölkə Prezidenti Cənab İlham Əliyevin bu sahəyə aid son illərdə imzaladığı qanunların düzgün icrası, verdiyi fərmanların və sərəncamların optimal surətdə həyata keçirilməsi sayəsində Azərbaycanın ticarət münasibətləri sahəsində aaprıçı altbölməyə çevrilməkdə olan, elektron ticarət bütün dünyada qloballaşmanın təsirinin artığı bu günlərdə milli elektron ticarət sistemimizin geriyə dönməz şəkildə tərəqqisi təmin ediləcəkdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Heydər Əliyev Bakı şəhəri, 17 fevral 2003-cü il № 1146.səh.14-16
2. Abbas G. “İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı istiqaməti üzrə MONİTORİNG HESABATI”, Bakı İqtisadi və Sosial İnkişaf Mərkəzi Sahibkarlığın və Bazar İqtisadiyyatının İnkişafına Yardım Fondu (SBİİYF). İsveçrə İnkişaf və Əməkdaşlıq Agentliyi, Bakı, 2017 ,dekabr, Səh 32-34.
3. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T.Ş. (2010) “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı”. Ali məktəb tələbələri üçün dərslik. “İqtisadUniversiteti” Nəşriyyatı, Bakı, Səh. 379,384,423
4. “Azərbaycan” qəzeti. “Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə informasiya və kommunikasiya texnologiyaları üzrə Milli Strategiyanın (2003—2012-ci illər)” təsdiq edilməsi haqqında 18 fevral, № 38 Səh.1-4.
5. AR İİN. “Azərbaycan respublikasının 2014-cü il və gələcək üç il üzrə iqtisadi və sosial inkişaf konsepsiyası və proqnoz göstəriciləri”. Bakı. 2013 Səh.107-108
6. Cabbarova K. (2018) “Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti”. “İqtisadUniversiteti” Nəşriyyatı. Bakı, Səh.226-230
7. Əkbərov M. (2011) “Elektron kommertiya”. “İqtisadUniversiteti” Nəşriyyatı. Bakı, Səh. 212-214
8. Musayev İ, Əlizadə M, Mahmudov A. (2016). “Elektron Biznes”, “MSV NƏŞR“ nəşriyyatı.Bakı, səh.201-203
9. Nəcəfova Ç. Azərbaycan Universiteti İPƏK YOLU, “Elektron ticarətin vergiyə cəlb olunma prinsipləri” 2018, №4, səh.73-80.

10. Rüstəmov V, Camalov F, Dayiyev R.. “Ümumdünya Ticarət Təşkilatı terminlərinin İzahlı Lüğəti”. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin maliyyə və texniki dəstəyi ilə Yerli İqtisadi İnkişaf Mərkəzində hazırlanmışdır. 2008. səh.512

11. Süleymanov E. Əliyev F.. “E-Ticarət və Azərbaycanda Tətbiqinin İqtisadi Səmərəliyi”. UOT:338.47 JOURNAL OF QAFQAZ UNIVERSITY , Qafqaz Universiteti, Maliyyə kafedrası. (2011). № 32. səh.269

12. Şəkərəliyev A. Şəkərəliyev Q. (2016) “Azərbaycan iqtisadiyyatı: reallıqlar və perspektivlər” . Turxan NPB. Bakı: Səh.536-537

Rus dilində

1. Агафонова А. . (2015) “Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции”. Самара, стр .330

2. Шмидт Встр. 156. Аспирант факультета мировой экономики, Российская экономическая академия им. Г.В.Плеханова, “Почему так активно развивается рынок электронной коммерции?” Российское предпринимательство, (2011), № 10 (2) . стр .196 s.

Türk dilində

3. Aydemir İ. (2004). “Elektron Ticaret Alandaki Rekabet Sorunları” Ankara. 80 s.

4. Yeni Ekonomi. (2001). NTV Mag Dergisi, 2001 Sayı 19. 248.s.

5. Büyükyıldırım Ü. “Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret”. Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu. Longplay. Digital Ajans Hizmetleri Ankara: (2014). 60 s.

6. Balevi E. (2004). “İnternet”, Ankara: Seçkin Yayın evi. 54 s.

7. Melih T. (2010)..THY Kurumsal İletişim Başkanlığında E-ticaret ve Marka Uzmanı “E-Ticaret EL KİTABI”. Sanal yayın. 32 s.

8. Neslihan C. “Dr.,Çukurova Üniv. Maliye Bölümü İ.İ.B.F Araş.Görevlisi. “Elektron Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: (2004). Sayı: 13(2), 376 s.
9. Süleyman Y. Prof. Dr.,Seçkin GÖNEN, Dokuz Eylül Üniversitesi. “Türkiye’de elektron ticaretin muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulama önerileri” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, (2009). Sayı: 2. 13 s.
10. Samet Ç. (2015). “E-ticaret”., E-ticaret Eğitmeni. Ütopya Grafik.Ankara , 80 s.
11. Zeynep İ. (2015). “E-ticaret”. Okan Üniversitesi Şubat, İstanbul Sanayi Odası Yayınları: İstanbul ,112 s.

İnternet resursları

1. http://www.mys.gov.az/uploaded/legislationorder_pdf/gdgciajbjehed_KT_saran_cam-azarbaycan-respublikasinda-informasiya-camiyyatinin-inkishafina-dair.pdf
2. http://e-qanun.az/alpidata/framework/data/10/f_10406.html
“Elektron ticarət haqqında” AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU
3. http://www.taxes.gov.az/uploads/beynelxalq/2015/_b3.pdfAzərbaycanda elektron ticarətin vəziyyəti
4. http://abc.az/az/news/13004Azərbaycanda_pərakəndə_elektron_dövriyyəsi
5. <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2015/#idi2015comparison> tab
Beynəlxalq
6. <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2016/05/27/world-bank-analyzes-azerbajjans-information-technology-sector>. Dünya Bankı, 2016,
7. <https://az.trend.az/business/2668652.html>

8. <http://mincom.gov.az/az/view/news/354/azerbaycan>
9. http://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2017_2/5
10. <http://www.taxes.gov.az/vn/metbuat /chixish/EMemmedov>
11. <https://muhasibat.az/elektron-ticaretin-vergiye-celb-olunmasi>
12. <https://www.cert.az/konvensiya>

Əlavələr

Əlavə 1

Cədvəl 1: Elektron kommersiya prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin modeli

	Business(biznes)	Customer (istehlakçı)	Government (hökumət, dövlət)
Business (biznes)	<p>Biznes-biznes (B2B)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ticarət-alış meydançaları; - satınalmaların idarəetmə sistemi; - mal göndərən müşayiət sistemi (scm); - bölüşdürmənin idarəedilməsi sistemi; - müştəriləri müşayiət sistemi (crm); - sahə elektron meydançaları; - elektron bazarlar; - autorsinq; - elektron ödəniş sistemləri; - virtual müəssisələr; - elektron birjalar; - elektron auksionlar; - internet treydninq; - internet-inkubatorlar; - internet-reklam 	<p>Biznes-istehlakçı(B2C):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ticarət sıraları; - elektron vitrinlər və kataloqlar; - elektron mağazalar; - elektron hərraclar; - internet-treydninq; - elektron ödəniş sistemləri; - internet-sığorta; - virus marketing sistemləri; - internet-reklam; - sponsor proqramları; - turizm və digər xidmətlər 	<p>Biznes-hökumət (B2G):</p> <ul style="list-style-type: none"> - dövlət ehtiyacları üçün mal alışında elektron ticarətdə iştirak etmək; - dövlət sifarişlərini yerinə yetirmək; - vergi, statistik və gömrük hesabatlarının təqdim edilməsi
Customer (istehlakçı)	<p>İstehlakçı-biznes (C2B):</p> <ul style="list-style-type: none"> - fərdi xidmətlər -sorguda və digər reklam aksiyalarında iştirak; - T~ partnyorluq və sponsorluq proqramlarında iştirak 	<p>İstehlakçı-İstehlakçı (C2C):</p> <ul style="list-style-type: none"> - elan lövhələri; - internet hərraclar; - P2P sistemləri; - virus marketing sistemləri; • çoxpilləli marketing sistemləri 	<p>İstehlakçı-hökumət(C2G):</p> <ul style="list-style-type: none"> - seçkilər - ictimai rəy sorğusunda iştirak; • vergilərin, cərimə və haqların ödənilməsi; - vətəndaşların şikayət və müraciətləri

	Business(biznes)	Customer (istehlakçı)	Government (hökumət, dövlət)
Government (hökumət, dövlət)	<p>Hökumət-biznes (G2B) (elektron hökumət):</p> <ul style="list-style-type: none"> - dövlət sifarişlərinin bölüşdürülməsi sistemləri; - elektrontenderlər; - vergi, gömrük orqanları ilə inzibati dövlət orqanları arasında əlaqələrin təmin edilməsi; - hüquqi və məlumat-sorğu xidməti; - geoməlumat sistemləri 	<p>Hökumət-istehlakçı (G2C) (elektron hökumət):</p> <ul style="list-style-type: none"> - sosial xidmət sistemləri (təqaüdlər, müavinətlər, güzəştlər və s.); - kommunal xidmətlər; - hüquqi və məlumat-sorğu xidməti; - geoməlumat sistemləri 	<p>Hökumət-hökumət (G2G) (elektron-hökumət):</p> <ul style="list-style-type: none"> - seçkilər; - gömrük, vergi, hüquq-mühafizə orqanları ilə avtomatlaşdırılmış əməkdaşlıq sistemləri - geoməlumat sistemləri

Mənbə: Cabbarova Kəmalə. "Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti" 2018.s.201-207.

Əlavə 2

Cədvəl 2: Regional internet istifadəçilərinin sayının dinamikası (1000 nəfər əhaliyə bir nəfər)

İnternet istifadəçiləri (regionlar üzrə)	1995-ci il	1998-ci il	2000-ci il (qiymət)	2010-cu il 1995 - ci illə müqayisədə dəfə
Ümumi dünyada	8	31	57	15
Şimali Amerika	105	311	493	7
Qərbi Avropa/ Skandinaviya	22	106	221	24
Şərqi Avropa	1,2	1,3	37	132
Asiya/Sakit Okean regionu	1,1	10	21	46
Cənubi/Mərkəzi Amerika	0,8	11	38	126
Yaxın Şərq/Afrika	0,5	3	8	52

Mənbə: (Ağamalıyev M.Q. Şükürov T.Ş. 2010. s. 384).

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Elektron kommersiya prosesi iştirakçıları arasında qarşılıqlı münasibətlərin modeli..... 83

Cədvəl 2. Regional internet istifadəçilərinin sayının dinamikası (1000 nəfər əhaliyə bir nəfər)..... 84

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. Regional internet istifadəçilərinin sayının dinamikası (1000 nəfər əhaliyə bir nəfər)..... 37

Qrafik 2. 2012-2017-ci illər ərzində Azərbaycanın elektron ticarət dövriyyəsinin artımı..... 43

Qrafik 3. 2012-2017-ci illər ərzində elektron ticarət vasitəsilə idxal edilmiş əmtəələrin..... 44

Qrafik 4. Azərbaycan, Avropa və ABŞ-d elektron ticarətin ümumi əhəmiyyəti ticarətdə payı %-lə..... 46

Qrafik 5. İKT-nin İnkişaf İndeksi (İDI) üzrə 2005, 2012 və 2013-cü illərin real göstəricilərinin, 2014 və 2015-ci illər üzrə proqnozlaşdırılan və 2015-ci ildə alınan real göstəricinin MDB ölkələrində olan orta göstərici ilə müqayisəsi..... 47

Qrafik 6. Azərbaycanda 2012-2015-ci illər üzrə fərdi kompüterdən istifadə üzrə artım..... 48

Qrafik 7. "İKT bacarığı indeksi" (ICT skills)-2016..... 49