

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON
TİCARƏTDƏ SİFARIŞLARIN YERİNƏ YETİRİLMƏSİNDƏ LOGİSTİK
XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNLUĞUNA TƏSİRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Fərəzadə Sürəyya Nəsir

BAKI – 2022

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**

**“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON
TİCARƏTDƏ SİFARİŞLƏRİN YERİNƏ YETİRİLMƏSİNDƏ LOGİSTİK
XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNLUĞUNA TƏSİRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketinq

İxtisaslaşma: Logistika

Qrup: 316

Magistrant:
Fərəzadə Sürəyya Nəsir oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay Qulu oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2022

Elm andı

Mən, Fərəczadə Sürəyya Nəsir qızı and içirəm ki, “Koronavirus (Covid19) pandemiyası dövründə elektron ticarətdə sifarişlərin yerinə yetirilməsində logistik xidmət keyfiyyətinin müştəri məmnunluğuna təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

**“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON
TİCARƏTDƏ SİFARİŞLƏRİN YERİNƏ YETİRİLMƏSİNDƏ LOGİSTİK XİDMƏT
KEYFİYYƏTİNİN MÜŞTƏRİ MƏMNUNLUĞUNA TƏSİRİ”
XÜLASƏ**

Tədqiqatın aktualığı: Koronavirus pandemiyası gözlənilməyəcək dərəcədə həm dünya iqtisadiyyatına təsir etdi, həm də insanların davranışlarında əsaslı dəyişiklərə səbəb oldu. İnsanlar bir zamanlar geniş məlumatlara sahib olmadığı elektron ticarəti bu dövrdə yaxından mənimsədi, hətta həyatının bir parçasına çevrildi. Bununla da ənənəvi ticarət yavaş-yavaş yerini onlayn ticarətə verməyə başladı. Elektron ticarətlə birgə onun ayrılmaz bir parçası olan logistika xidməti də özünün inqilab dövrünü yaşamışdır.

Tədqiqatın məqsədi: Əsas məqsəd elektron ticarət və logistika xidmətlərinin qarşılıqlı əlaqəsi və bu xidmətlərin keyfiyyətinin müştəri üzərindəki təsirinin öyrənilməsidir. Eyni zamanda Azərbaycan elektron ticarətin müasir vəziyyətinin öyrənilməsidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zamanı ənənəvi ticarətlə elektron ticarətin təhlilində müəqayisəli təhlil metodundan istifadə edilmiş, təhlil metodundan istifadə edilərək ayrılıda həm logistika həm də elektron ticarət xidmətlər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın aparılması zamanı müxtəlif dövrlərdə aparılan təhlillər, məqalələr və bir çox tədqiqatçının elmi araşdırmalarına yer verilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Elektron ticarət və logistika xidmətləri göstərən şirkətlərin qapalı informasiya bazalarına malik olması tədqiqat zamanı qarşılaşılan əsas məhdudiyyətlərdən biridir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Koronavirus Azərbaycan Respublikasında da öz təsiri göstərmiş, elektron ticarətin yeni bir dövrün başlamışdır. Lakin bunu söyləmək lazımdır ki, Azərbaycan nə qədər də son iki ildə elektron ticarət və logistika sahəsində irəliləyiş əldə etsə də, digər ölkələrdən bu istiqamətdə geri qalır. Çünki ölkədə tam sistemli şəkildə qurulmuş bir elektron ticarət və çatdırılma xidməti qurulmamış, son illərdə sürətli artan tələbat təkliflərlə dəstəklənə bilməmişdir.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Tədqiqatdan əldə edilən nəticələr elektron ticarət və logistika xidmətləri çərçivəsində aparılan tədqiqatlarda, eyni zamanda Azərbaycanda bu sahələr üzrə aparılacaq gələcək araşdırmalarda istifadə olunması nəzərdə tutulmuşdur.

Açar sözlər: Elektron ticarət, logistika xidməti, koronavirus pandemiyası.

“CUSTOMER OF LOGISTIC SERVICE QUALITY CUSTOMER IN ELECTRONIC TRADE IMPLEMENTATION DURING THE CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEM”

SUMMARY

The actuality of the subject: The coronavirus pandemic has unexpectedly affected both the world economy and fundamentally changed people's behavior. E-commerce, which people once did not have extensive knowledge of, has become closely embraced during this period, and has even become a part of their lives. However, traditional commerce is slowly giving way to online commerce. Along with e-commerce, the logistics service, which is an integral part of it, also experienced its revolutionary period.

Purpose and tasks of the research: The main Purpose and tasks of the research the interaction of e-commerce and logistics services and the impact of the quality of these services on the customer. At the same time, Azerbaijan is a study of the current state of e-commerce.

Used research methods: Comparative analysis method was used in the analysis of traditional trade and e-commerce during the research; both logistics and e-commerce services were studied separately using the analysis method.

The information base of the research: The research includes analyzes, articles, and scientific researches of many researchers conducted at different times.

Restrictions of research: One of the main limitations of the study is that companies providing e-commerce and logistics services have closed databases.

The novelty and practical results of investigation: Coronavirus has also had an impact in the Republic of Azerbaijan; a new era of e-commerce has begun. However, it should be noted that despite the progress made in the field of e-commerce and logistics in the last two years, Azerbaijan lags behind other countries in this area. Because the country has not established a fully systematic e-commerce and delivery service, rapidly growing demand in recent years could not be supported by supply.

Scientific-practical significance of results: The results of the study will be used in research conducted in the field of e-commerce and logistics services, as well as in future research in these areas in Azerbaijan.

Keywords: E-commerce, logistics service, coronavirus pandemic.

İXTİSARLAR VƏ ŞƏRTİ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ACH	Avtomatlaşdırılmış Klirinq Mərkəzi
AI	Avropa İttifaqı
AR	Azərbaycan Respubilkası
ASEAN	Cənub-Şərqi Asiya Ölkələri Assosiasiyası
ATM	Avtomatlaşdırılmış Pul Köçürmə Maşını
EFT	Elektron Fond Köçürmə
GPS	Qlobal Mövqetəyinetmə Sistemi
İEOÖ	İnkişaf Etməkdə Olan Ölkə
İEÖ	İnkişaf Etmiş Ölkə
KOM	Kiçik və Orta Müəssisələr
LSQ	Logistika Xidmətinin Keyfiyyəti
LSP	Logistika Xidmət Provdayeri
OECD	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı
S&OP	Satış və Əməliyyatların Planlaşdırılması
SCE	Təchizat Zəncirinin İcrası
SCM	Təchizat Zəncirinin İdarə Edilməsi
SCP	Təchizat Zəncirinin Planlaşdırılması
TMS	Nəqliyyatın İdarə Edilməsi Sistemi
UNCTAD	BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransı
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ	8
I FƏSİL.	COVID 19 PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON TİCARƏT FƏALİYYƏTLƏRİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1.	Elektron ticarət anlayışı.....	11
1.1.1.	Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə qarşılaşdırılması.....	13
1.2.	Elektron ticarətin özəllikləri və önəmi.....	16
1.3.	Elektron ticarət vasitələri və ödəmə və pul tranfer sistemləri.....	19
1.4.	COVID - 19 pandemiyasının elektron ticarətə təsiri	25
II FƏSİL.	ELEKTRON TİCARƏTDƏ SİFARIŞLƏRİN YERİNƏ YETİRİLMƏSİNDƏ LOGİSTİK XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	29
2.1.	Logistika anlayışı, önəmi və məqsədi.....	29
2.2.	Logistik fəaliyyətlərdə xidmət keyfiyyəti.....	32
2.3.	Elektron xidmət keyfiyyəti.....	45
2.4.	Elektron ticarətdə logistik xidmət keyfiyyəti və E-S-Qual modeli.....	49
III FƏSİL.	KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ İNKİŞAF MEXANİZMLƏRİNİN FORMALAŞMASI.....	54
3.1.	Koronavirusun pandemiya şəraitində elektron ticarətin həyata keçirilməsi istiqamətləri.....	54
3.2.	Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı və həyata keçirilmə mexanizmləri.....	60
3.3.	Beynəlxalq aləmdə logistika xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi məsələləri.....	64
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	72
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	73
	Cədvəllərin siyahısı.....	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Elektron ticarət, malların və xidmətlərin internet vasitəsilə alqı-satqı prosesinin olduğu internet və ya onlayn biznes kimi müəyyən edilir. Pul və məlumatların köçürülməsi onlayn həyata keçirilir.

Elektron ticarət 21-ci əsrin əvvəllərində həm akademik, həm də praktikada getdikcə daha çox maraq göstərdi. Bu gün internet həm istehlakçılar, həm də müəssisələr tərəfindən malların alınması vasitəsi kimi istifadə olunur.

Son bir neçə il ərzində e-ticarət durmadan artsa da, heç bir şey pərakəndə satıcıları və digər müəssisələri COVID-19-un erkən vurduğu zaman onlayn satışlarda kəskin, görünməmiş sıçrayışa hazırlaya bilməzdi. 2020 pandemiyanın ən pik vaxtında bir çox istehlakçı kərpicdən hazırlanmış mağazalara getməkdənsə, ərzaq məhsullarından təmizlik məhsullarına, geyimə qədər hər şeyi öz evlərinin rahatlığı və təhlükəsizliyindən almağa keçdi. Bu da elektron ticarəti hərəkət üçün normallaşdırdı.

Mükəmməl onlayn alış-veriş təcrübəsi təklif etməyin ən vacib aspektlərindən biri alıcıların ehtiyac duyduğu məhsulların vaxtında və zərərsiz olaraq mövcud olmasını və çatdırılmasını təmin etməkdir. Buna görə də bir çox müəssisələr təchizat zəncirlərini və göndərmə strategiyalarını optimallaşdırmaq üçün yeni yollar axtarırlar. Çünki müştəri məmnunluğu onların fəaliyyət məqsədləri ilə bir başa asılıdır.

İstehlakçı davranışında sürətli dəyişiklik fiziki mağazalara baş çəkməkdən onlayn alış-verişə doğru meyl etməyə davam etsə də, müəssisələr daha çox “birbaşa istehlakçıya” biznesinə uyğunlaşmağa çalışır və paylama planlarını tənzimləmək üçün sürətlə hərəkət edirlər. Lakin pandemiya dövrünün bizə öyrətdiyi məsələlərdən biri də, insanlar nəsə almaq üçün çölə çıxmaqdan daha çox, çölə çıxdıqları üçün nələrsə aldıklarıdır.

ABŞ Siyahıyaalma Bürosunun məlumatına görə, 2019-cu ildə e-ticarət ümumi pərakəndə satışların təxminən 11%-ni təşkil edib. 2020-ci ilin ikinci rübünün sonuna doğru sürətlə irəlilədik və e-ticarət sürətlə artaraq ümumi pərakəndə satışların 16%-dən çoxunu təşkil etdi, bu belə qısa müddət ərzində rekord qıran bir yüksəliş idi.

Yuxarıda qeyd olunan hər bir nüans göstərir ki, ənənəvi ticarət yerini qismən elektron ticarətə verir. Dəyişən sadəcə ticarətin həyata keçirilmə formasıdır və bu mövzu son illərlə birgə hələ uzun müddət tədqiqat mövzusu olacaq və aktual qalacaqdır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Dissertasiyada əsas araşdırılacaq istiqamət logistik xidmətin səmərəliliyinin elektron ticarət xidmətinin imicinə təsiri və müştəri məmnuniyyəti ilə qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən etməkdir. Bu problem bir çox məqalələrdə, elmi yazılarda tədqiqat mövzusu olmuşdur. Lakin araşdırmalar yenidir və kitablarda daha çox elektron ticarətlə logistikanın əlaqəsi təhlil edilmiş, insan amilinə çox az yer verilmişdir. Çünki insanlar elektron ticarət xidmətindən illərdir ki istifadə etməsinə baxmayaraq, bu məsələnin global bir forma alması koronavirus pandemiyası ilə başlamışdır və müəlliflərin araşdırması internet üzərindən satılan malların fiziki çatdırılmasını nəzərdən keçirərək e-ticarət logistikasına diqqət yetirir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Əsas məqsəd e-ticarət logistika tədqiqatının ən müasir texnologiyasını və gələcək tədqiqat ehtiyaclarını öyrənmək, logistik xidmətin keyfiyyət amilinin müştəri üzərində təsirini araşdırmaqdır.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı kimi elektron ticarət və logistik xidmət göstərən müəssisələr və şirkətlər əsas predmeti isə, həmin şirkətlərin fəaliyyət mexanizmləri, onların qarşılıqlı əlaqəsi və müştəriyönümlü strategiyalarıdır.

Tədqiqat metodları: integrativ tədqiqat icmalı və ya nəzəri icmal aparırlar. Birincisi müvafiq tədqiqatlara əsaslanaraq ümumiləşdirir və nəticələr çıxarır, ikincisi isə hadisələri izah etmək üçün istifadə olunan nəzəriyyələrə diqqət yetirir və onları qiymətləndirir. Bu tədqiqatda uyğun strategiya integrativ tədqiqat perspektividir, çünki məqalənin əsas məqsədi e-ticarət logistikasında tədqiq edilmiş aspektləri müzakirə etmək, ən müasir texnologiyaları təhlil edərək öyrənilən əsas məsələləri ümumiləşdirməkdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Məqalələrin sistematik nəzərdən keçirilməsinə əsaslanaraq, müəlliflər akademik ədəbiyyatın əsas nəticələrini

ümumiləşdirəcək və təhlil edəcək və bu mövzuda tanınan müəyyən tədqiqat məsələlərini vurğulayacaqlar.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Logistika e-ticarətin kritik bir hissəsidir, araşdırmaya əsasən görünür ki, e-ticarət logistika həllərinin çoxu işlənilib hazırlanmayıb və ya cari tədqiqatlarda tədqiq edilməyib və logistika e-ticarətdə digər məsələlər arasında çox vaxt kiçik bir problem kimi nəzərdən keçirilir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat zamanı koronavirus pandemiyasının logistikaya və elektron ticarətə təsirinin təhlil edilməsi və buna uyğun olaraq müştəri məmnuniyyətinin dəyişməsi xüsusiyyətlərinin dəyişməsinin tədqiq edilməsi bu dissertasiyanın əsas elmi yeniliyidir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiyanın əsas elmi və praktiki əhəmiyyəti tədqiqat və əvvəlki tədqiqatlarda həll olunmamış mühüm məsələləri, yəni ədəbiyyatın təhlilindən irəli gələn gələcək tədqiqatlar üçün gündəliyi müəyyən etməkdir.

I FƏSİL. COVID - 19 PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON TİCARƏT FƏALİYYƏTLƏRİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Elektron ticarət anlayışı

Ticarət müəssisələr və ya qurumlar arasında malların, xidmətlərin və ya dəyərli hər hansı bir əşyanın mübadiləsinə deyilir.

Ticarət, istehsaldan fərqli olaraq, biznesin paylanması aspektinə diqqət yetirən biznesin alt hissəsidir. Tək bir maddənin alqı-satqısı əməliyyat kimi tanındığı halda, iqtisadiyyatda bu maddənin bütün əməliyyatları ticarət kimi tanınır. Ticarət dövlətlərin çiçəklənməsinə və həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır, lakin nəzarət olunmazsa və ya tənzimlənməzsə, mənfi xarici təsirlərə də səbəb ola bilər (James C.,19.01. 2021).

Ticarət insanların bir-biri ilə mal və xidmət mübadiləsinə başladığı andan mövcud olmuşdur. Barterin ilk günlərindən valyutaların, ticarət yollarının yaradılmasına qədər insanlar mal və xidmətlərin mübadiləsi yollarını axtarmış və bu prosesin ətrafında bir paylama prosesi qurmuşlar.

Bu gün ticarət dedikdə, adətən miqyası böyük təşkilatlar tərəfindən mal və xidmətlərin makroiqtisadi alış və satışları da başa düşülür. Bir istehlakçı tərəfindən bir məhsulun satışı və ya alınması əməliyyat kimi müəyyən edilir, ticarət isə iqtisadiyyatda həmin əşyanın alqı-satqısı ilə bağlı bütün əməliyyatlara aiddir. Ticarətin əksəriyyəti beynəlxalq səviyyədə aparılır və ölkələr arasında malların alqı-satqısını təmsil edir (James C.,19.01. 2021).

Qeyd etmək lazımdır ki, ticarət "biznes" ilə eyni mənə daşımır, əksinə, biznesin alt hissəsidir. Ticarət biznesin istehsalı və ya istehsal prosesi ilə deyil, yalnız mal və xidmətlərin paylanması prosesi ilə bağlıdır. Paylama aspekti logistika, siyasi, tənzimləyici, hüquqi, sosial və iqtisadi sahələri əhatə edir.

Elektron ticarət isə, malların internet vasitəsilə elektron şəkildə satıldığı ticarətin bir variantıdır. 20-ci əsrin sonlarında kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı və internetin icad edilməsi ilə ticarət fərqli bir ölçü ilə idarə olunmağa başladı. İnternet təkcə sosial və iqtisadi həyata təsir etmədi, həm də ticarət anlayışını və ticarət tərzini çox tez dəyişdi. İnternet texnologiyasının inkişafı ilə

qloballaşma və rəqabətin artması daha geniş bir bazaya yayıldı. Rəqabətin artması müəssisələrin daha çevik, səmərəli və innovativ olmasına təsir etdi. İnternetin inkişafı, yayılması və xərclərin azalması ilə üzbəüz kommərsiya fəaliyyətləri elektron mühitə keçdi. Kommərsiya fəaliyyətinin internet vasitəsi ilə həyata keçirilməsi “elektron ticarət” anlayışının yaranmasına səbəb olmuşdur. Elektron ticarət bir ünsiyyət vasitəsi olmaqla yanaşı, alıcı və satıcıları bir araya gətirən virtual bazardır.

Elektron ticarət, ABŞ-ın Vaşinqton ştatı tərəfindən hazırlanan Strateji İnformasiya Texnologiyaları planında iki və ya daha çox qurum və təşkilatın kompüterləri arasında elektron əsasda bizneslə bağlı məlumat mübadiləsində istifadə olunurdu. Bu tərifə əsasən başa düşülür ki, elektron ticarətin texnoloji cəhətdən ən mühüm məqsədi dövlət, qurum və ya təşkilatlar və iş dünyası tərəfindən istifadə olunan kompüter şəbəkələrini etibarlı şəkildə əlaqə saxlamaq, məlumat göndərmək və almaq üçün vahid platformada birləşdirməkdir (Vande Z.J., 2020).

Elektron ticarət anlayışı ilə bağlı bir çox mənbələrdə müxtəlif təriflər var. Ədəbiyyatlarda müxtəlif ölkələrin qurumları və beynəlxalq təşkilat tərəfindən müxtəlif təriflərə rast gəlmək mümkündür. Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (ÜTT) görə, elektron ticarət informasiya texnologiyaları vasitəsilə mal və ya xidmətlərin istehsalı, reklamı, satışı və paylaşılması deməkdir. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD) tərəfindən verilən tərifə görə isə, elektron ticarət ümumiyyətlə mətn, audio və vizual təsvirlər daxil olmaqla rəqəmsal məlumatların ötürülməsinə əsaslanan kommərsiya fəaliyyətini həyata keçirən şəxslər və təşkilatlardır. Avropa İttifaqı (Aİ) isə öz tərifində yazılı mətn, audio və video məlumatları daxil olmaqla, elektron mühitdə müəssisələrin fəaliyyətini elektron ticarət kimi izah etmişdir.

Ədəbiyyatlarda elektron ticarət anlayışı üçün tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif təriflər verilmişdir. İdarəetmə, istehlak və biznes fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün dövlət qurumları, istehsalçılar və istehlakçılar, digər qurumlar və təşkilatlar arasında elektron cihazlar vasitəsilə strukturlaşdırılmış və ya strukturlaşdırılmamış biznes məlumatlarının mübadiləsi elektron ticarət kimi müəyyən edilir. Başqa bir tədqiqatçının tərifinə görə, e-ticarət - istehlak, idarəetmə və sahibkarlıq fəaliyyətini

səğlam şəkildə həyata keçirmək üçün istehsalçılar, istehlakçılar, dövlət qurumları və digər təşkilatlar arasında bizneslə bağlı məlumatların elektron əsasda göndərilməsi və qəbul edilməsidir (Vande Z.J., 2020).

Bu təriflərə uyğun olaraq, açıq və ya qapalı şəbəkələr üzərindən qazanc məqsədi daşıyan və ya daşımayan elektron şəkildə həyata keçirilən hər bir əməliyyat elektron ticarətin əhatə dairəsinə daxil edilə bilər. Məhsul, xidmət (nəqliyyat, səhiyyə, hüquq, maliyyə, məsləhət, informasiya xidmətləri, təhsil kimi) ticarəti, məhsul dizaynı kimi məsələlər elektron ticarətlə bağlıdır. Hər cür məlumat və kommunikasiya vasitələri, reklam və tanıtım fəaliyyətləri, bütün ATM əməliyyatları, elektron POS əməliyyatları və bütün oxşar ticarətlə bağlı köçürmələr də e-ticarət fəaliyyətləridir.

1.1.1. Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə qarşılaşdırılması

Elektron ticarət, mal və xidmətlərin ödənişinin elektron formada həyata keçirildiyi rəqəmsal rejim şəklində mal və xidmətlərin mübadiləsi prosesidir. Elektron ticarət onlayn alış-veriş bazarında müştərilərin bir neçə endirim də daxil olmaqla mal və xidmətləri evlərindən asanlıqla ala biləcəyi və malların qapının ağzına qədər çatdırılacağı formadır. Ənənəvi ticarət əvvəlcədən müəyyən edilmiş qiymətlərlə əmtəə və xidmətlərin mübadiləsini həyata keçirmək üçün bütün tərəflərlə üz-üzə və şəxsən əlaqə saxlamağı əhatə edir (Thakur M., 2021).

E-ticarət. E-ticarətlə edilən alış-veriş vaxta və pula qənaət etmək imkanı yaradır. Elektron ticarətdə ödənişlər kredit kartı, debet kartı, rəqəmsal pul kisələri və ya net bankçılıq kimi istənilən rəqəmsal rejimdə etmək mümkündür. E-ticarət istifadəçilərinə istənilən zaman bir yerə getmədən, zaman məhdudiyyəti olmadan alış-veriş etmək şəraiti yaradır.

Ənənəvi ticarət. Ənənəvi ticarət milyonlarla il əvvəl tətbiq edilən barter sistemi dövründə başlamışdır. Barter sistemi həmin dövrlərdə pul olmayan malların pul əvəzinə başqa mallarla mübadiləsi mənasını daşıyır. Ənənəvi ticarət yalnız mallarla deyil, pul mübadiləsi şəklində başlamış və bu günə qədər də davam edir. Müasir

dövrədə 21-ci əsrin əvvəllərində e-ticarətin tətbiqi ilə əlaqədar olaraq ənənəvi ticarət populyarlığını getdikcə itirməyə başlamışdır.

Elektron ticarətlə ənənəvi ticarət arasındakı əsas fərqlər. Elektron ticarət və ənənəvi ticarət arasındakı əsas fərqlərdən bəzilərini müzakirə edək:

1. Elektron ticarət tamamilə rəqəmsal və onlayn rejimdir, burada ünsiyyət tamamilə elektron formada, ənənəvi ticarət isə tamamilə oflayn və şəxsən və ya üz-üzədir.

2. Elektron ticarət bütün dünyada əlçatandır və daha çox əlaqəyə malikdir, ənənəvi ticarət isə xüsusi coğrafi ərazi ilə məhdudlaşır.

3. Elektron ticarətdə mübadilə məlumatları müxtəlif formalarda rəqəmsal reklamlar və ya e-poçtlar və s. vasitəsilə baş verir. Ənənəvi ticarətdə mübadilə məlumatları isə yığım və ya broşürlərin paylanması şəklində və ya hər hansı fiziki mübadilə üsulu ilə reallaşır.

4. Elektron ticarətdə onlayn əməliyyatlar və ya rəqəmsal pul kisələri və ya çatdırılma zamanı nağd pul kimi bir neçə ödəniş rejimi ola bilər, ənənəvi ticarət isə yalnız şəxsən nağd ödəniş ola bilər.

5. Elektron ticarətdə malların çatdırılması logistikanın mövcudluğundan və müştərilərin yerləşdiyi yerdən asılı olaraq bir sıra digər məhdudiyyətlərdən asılı olaraq ya eyni gündə, ya da hər hansı digər gündə baş verə bilər, ənənəvi ticarətdə isə malların çatdırılması ani olur.

6. Elektron ticarət çoxlu endirimlər və daha aşağı qiymətlərlə həyata keçirilir, halbuki ənənəvi ticarətdə daha çox vaxt tələb edir və istifadəçinin büdcəsinə uyğun məhsulun tapılması daha çətin olur.

7. E-ticarət, satıcıdan asılı olaraq 7 - 15 gün ərzində müştəri tərəfindən bəyənilmədikdə məhsulların geri qaytarılmasını qəbul edir, ənənəvi ticarət isə məhsulda zərər olana qədər belə bir qaytarma siyasətini təmin etmir.

8. E-ticarət, marka və məhsul növlərindən asılı olmayaraq çoxlu sayda mal və geniş çeşiddə məhsul təqdim edir, halbuki ənənəvi ticarətdə yer məhdud olduğu üçün müəyyən bir satıcıda məhdud sayda məhsul vardır (Thakur M., 2021).

Cədvəl 1: Elektron ticarət və ənənəvi ticarətin müqayisəsi

Ənənəvi ticarət	Elektron ticarət
Ənənəvi ticarət internetdən istifadə etmədən insandan insana kommersiya əməliyyatları və ya məlumat mübadiləsi, məhsul və xidmətlərin alınması və ya satışı deməkdir.	E-ticarət internet vasitəsilə kommersiya əməliyyatları və ya məlumat mübadiləsi, məhsul və xidmətlərin elektron şəkildə alınması və ya satışı deməkdir.
Ənənəvi ticarətdə standart təcrübələri qurmaq və saxlamaq çətindir.	Elektron ticarətdə standart təcrübələri qurmaq və saxlamaq asandır.
Ənənəvi ticarətdə satıcı və alıcı vasitəsilə birbaşa qarşılıqlı əlaqə mövcuddur.	Elektron ticarətdə satıcı və alıcı vasitəsilə dolayı qarşılıqlı əlaqə elektron mühitdən və internetdən istifadə etməklə baş verir.
Ənənəvi ticarət üz-üzə, telefon xətləri və ya poçt sistemləri vasitəsilə həyata keçirilir.	Elektron ticarət internet və ya digər şəbəkə kommunikasiya texnologiyaları vasitəsilə həyata keçirilir.
Ənənəvi ticarətdə əməliyyatın işlənməsi əl ilə aparılır.	Elektron ticarətdə əməliyyatların işlənməsi avtomatikdir.
Ənənəvi ticarətdə malların çatdırılması ani olur.	Elektron ticarətdə malların çatdırılması vaxt tələb edir.
Onun əlçatanlığı bir gündə məhdud müddət üçündür.	Onun əlçatanlığı $24 \times 7 \times 365$ deməkdir 24 saat.
Ənənəvi ticarət rəqəmsal şəbəkənin əlçatmaz olduğu yerlərdə edilir.	E-ticarət qiymətli vaxta və pula qənaət etmək üçün istifadə olunur.
Ənənəvi ticarət, ənənəvi biznesin alt sinifinə daxil olmuş köhnə iş tərzii üsuludur.	E-ticarət e-biznesin alt sinifinə daxil olan daha yeni bir iş tərzii anlayışıdır.
Onun resursu tədarük tərəfinə yönəlmişdir.	Onun resursu tələb tərəfinə yönəlmişdir.
Ənənəvi ticarətdə müştərilər satın almadan əvvəl məhsulları fiziki olaraq yoxlaya bilərlər.	Elektron ticarətdə müştərilər məhsulları satın almadan əvvəl fiziki olaraq yoxlaya bilməzlər.
Onun biznes dairəsi məhdud fiziki sahədir.	Onun biznes sahəsi rəqəmsal mühit vasitəsilə həyata keçirildiyi üçün bütün dünyadadır.
Müştəri dəstəyi, məlumat mübadiləsi üçün belə vahid platforma yoxdur.	Müştəri dəstəyi, məlumat mübadiləsi üçün vahid platforma mövcuddur.

Mənbə: Satyabrata J. (05.08.2021) <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce/>, 2021

1.2. Elektron ticarətin özəllikləri və önəmi

Elektron ticarət e-ticarət və ya internet ticarəti kimi də tanınır. Bu xidmətlər internet şəbəkəsi üzərindən onlayn şəkildə təmin edilir. Pul, vəsait və məlumat

əməliyyatları da e-ticarət hesab olunur. Bu biznes əməliyyatları dörd yolla həyata keçirilə bilər: biznesdən biznesə (B2B), biznesdən müştəriyə (B2C), müştəridən müştəriyə (C2C), müştəridən biznesə (C2B). Amazon, Flipkart, Shopify, Myntra, Ebay, Quikr, Olx kimi onlayn mağazalar e-ticarət saytlarına nümunədir (<https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/>, 2021).

Yuxarıda elektron ticarətin dörd əsas kateqoriyasını qeyd etdik. Bu sadə təsnifatın əsasını əməliyyatlarda iştirak edən tərəflər təşkil edir. Beləliklə, dörd əsas elektron ticarət modeli aşağıdakı izahını verək:

1. Biznesdən biznesə. Burada şirkətlər bir-biri ilə iş aparır. Son istehlakçı iştirak etmir. Beləliklə, onlayn əməliyyatlar yalnız istehsalçılar, topdansatışçılar, pərakəndə satıcılardır.

2. Biznesdən istehlakçıya. Burada şirkət öz mallarını və ya xidmətlərini birbaşa istehlakçıya satır. İstehlakçı internet səhifələrinə, məhsullara, şəkillərə baxa, rəyləri oxuya bilər. Daha sonra isə sifarişlərini verirlər və həmin şirkət malları birbaşa onlara göndərirlər. Populyar nümunələrə Amazon, Flipkart, Jabong və s. misal göstərmək olar.

3. İstehlakçıdan istehlakçıya. İstehlakçıdan istehlakçıya, burada istehlakçılar bir-biri ilə birbaşa təmasda olurlar. Heç bir şirkət iştirak etmir. O, insanlara şəxsi mallarını və aktivlərini birbaşa maraqlı tərəfə satmağa kömək edir. Adətən ticarət edilən mallar avtomobillər, velosipedlər, elektronika və s. olur. OLX, Quikr və s. bu modeli izləyir.

4. İstehlakçıdan biznesə. Bu, B2C-nin əksidir, biznes üçün istehlakçıdır. Beləliklə, istehlakçı şirkətə müəyyən xidmət göstərir. Məsələn, proqram təminatını bir şirkətə nümayiş etdirən və satan bir İT mütəxəssis burada istehlakçıdır (<https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/>, 2021).

E-ticarət biznesini müvəffəqiyyətli bir işə çevirmək üçün onu dərinləndirən başa düşmək lazımdır. Elektron ticarət biznesinin müxtəlif özəllikləri var və onlayn

biznes qurmaq üçün bütün bu xüsusiyyətləri bilmək lazımdır. Bu özəlliklər bunlardır:

1. E-ticarət biznesinin əhatə dairəsi qlobaldır. Elektron ticarət müştəriləri dünyanın istənilən yerindən əşyalar almağa təşviq edir. Elektron ticarət biznesinin hər yerdə mövcud olması səbəbindən iş saatları və iaşənin coğrafi sərhədləri artır. İnsanlar internetin mövcudluğu ilə e-ticarət biznesinə qoşula bilirlər.

2. Böyük müştəri əhatəsi. Elektron ticarət müəssisələri dünyanın hər yerində yaşayan müştərilər üçün əlçatandır. Elektron ticarət iş adamlarına mədəni və milli sərhədlərlə məhdudlaşmadan müştərilərə problemsiz xidmət göstərmək imkanı verir. Elektron ticarət bazarı dünya üzrə milyonlarla müştəriyə çatmaq potensialına malikdir.

3. Universal standart. Bir e-ticarət biznesinin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri veb saytın universal məqbul olmasıdır. Elektron ticarət veb saytı hamı tərəfindən qəbul edilmiş sistemlər və metodlar üzərində işləməlidir. Qlobal standartların saxlanması e-ticarət veb saytının istifadəçilərinə veb-saytdan səmərəli istifadə etməyə kömək edir.

4. İnteraktiv platforma. Elektron ticarət biznesinin digər mühüm xüsusiyyəti onun interaktivliyidir. İnteraktivlik e-ticarət veb-saytının istifadəçiləri ilə müəssisələr arasında ikitərəfli ünsiyyət deməkdir. Müştərilər alışdan əvvəl, sonra və hətta alış zamanı qarşılıqlı əlaqə qura biləcəkləri veb-saytlardan asanlıqla alış-veriş edirlər.

5. Məzmun və məlumatla zəngindir. Məzmun və məlumatların zənginliyi o deməkdir ki, veb-saytda məzmun və məlumat audio, video və şəkillər şəklində təqdim edilə bilər. Məsələn, veb-saytda məhsulların xüsusiyyətləri və ondan necə istifadə ediləcəyi haqqında məlumatı əks etdirən video və ya məhsulun istifadəsini izah edən bloq yazısına hiperlink varsa, bu müştərinin daha çox diqqətini çəkəcəkdir. Savadlı və şüurlu müştərilər satın alma qərarı verməzdən əvvəl həmişə belə məlumat axtarırlar. Bundan əlavə, bu cür məzmun e-ticarət veb saytını istehlakçılar üçün cəlbedici edir.

6. Məlumat sıxlığı. Texnologiyanın köməyi ilə məlumat toplamaq xərcləri kəskin şəkildə azaldır. Müştəri haqqında məlumatı emal etmək və gələcəkdə istifadə etmək üçün təyin olunmuş şəbəkəyə ötürmək artıq çox asanlaşmışdır. Bununla yanaşı, məlumatların dəqiqliyi və aktuallığı da yaxşılaşmışdır.

7. Fərdiləşdirmə. Elektron ticarət müəssisələrini fiziki bizneslərdən fərqləndirən bir xüsusiyyəti, hər bir müştəriyə fərdi xidmətlər təqdim etmək qabiliyyətidir. Müştərinin axtarışı və keçmiş satınalma tarixçəsinin köməyi ilə müəssisələr fərdi məhsullar tövsiyə edə və bir şəxsə təklif edə bilər. Eyni platformada müxtəlif insanlar üçün fərqli təkliflər və tövsiyələr vardır. Xidmətlər və məhsullar müştərinin istəyinə uyğun olaraq dəyişdirilə bilər.

8. Promosyon və endirim kodu aləti. Elektron ticarət platformasının daha az yayılmış xüsusiyyəti promosyon və endirim kodu vasitəsidir. İnsanlar alışlarında endirim edilərsə, daha çox almağa meyillidirlər.

9. İntegrasiya edilmiş bloq və məqalələr bölməsi. İndi insanlar bir çox kənar amillərin fərqundədirlər və yalnız ağıllı alış-veriş edirlər. E-ticarət platformasında bloqlar və məqalələr bölməsinin integrasiyası belə müştəriləri cəlb etməyin başqa bir üsuludur (Hitesh B., 31.07.2019).

Elektron ticarətin önəmi. Elektron ticarətin tarixi ilk onlayn satışla başlayır. 11 avqust 1994-cü ildə Sting albomunu Amerikalı 21 yaşlı sahibkar Dan Kohn CD-ni kredit kartından istifadə edərək 12,48 ABŞ dollara dostuna satdı. Onlayn ödəniş nəhəngi Paypal-a görə, bu onlayn satış şifrələmə texnologiyası ilə qorunan ilk satış idi. Bu, istehlakçının Ümumdünya Şəbəkəsi və ya bu gün ümumi bildiyimiz kimi "e-ticarət" vasitəsilə biznesdən məhsul almasının ilk nümunəsidir (O'Brien C.,11.08.2019).

Geyim, yemək, iş və s. kimi əsas ehtiyaclarımızı ödəyə biləcəyimiz bir çox onlayn biznes var. İnsanlar bir ehtiyacının tamalanması ilə kifayətlənmir, beləliklə, ehtiyacları daima biri digərini əvəz edir. E-ticarət gündəlik həyatımızda mühüm rol oynayır və bunlar aşağıdakı kimi qeyd olunur:

1. Elektron ticarət daha rahatdır. İnsanlar mal almaq və xidmətlərdən istifadə etmək üçün mağazaya fiziki səfər etmək istəmirlər. Onlar adətən bütün mal və xidmətlərin onlayn olmasını istəyirlər ki, bu da çox asan və çevikdir.

2. E-ticarət sizə marketing imkanları verir. Veb sayt biznesin ən yaxşı marketing alətlərindən biridir.

3. E-ticarət əhatəni artırır. İnternetə çıxışı sayəsində dünyanın hər yerindən bir çox insan veb sayt istənilən vaxt baxa bilər, bu da bizneslərini genişləndirmək istəyənlər üçün daha böyük auditoriya qazanmağa gətirib çıxarır.

4. Elektron ticarət brendi genişləndirir. Bu, brendi ənənəvi mühitdən innovativ, çox sevilən brendə çevirmək üçün yaradıcı bir rejimdir.

5. E-ticarət məhsullar haqqında asanlıqla rəy yazmaq imkanı verir. Bununla da, yazılmış rəyərdən alış zamanı düzgün qərar verməyə yardımçı olur (UrjaLab, 16.01.2021).

1.3. Elektron ticarət vasitələri və ödəmə və pul transfer sistemləri

E-ticarət bu günlərdə çox məşhur ticarət üsuluna çevrilmişdir. Bu, tək-cə satış və marketinglə məhdudlaşmır, biznesin bütün sahələrinə nəzərəcarpacaq təsir göstərir.

Elektron ticarət biznesin iş axınını dəyişdirmişdir. E-ticarət tətbiq olunduğu gündən qlobal səviyyədə cəmiyyətə və biznes strukturuna impulsiv təsir göstərmişdir.

Hər kəsin həyatında interntdən istifadə artmışdır. İnternet insanların həyatına dərinləşən təsirlərinə görə insanların əksəriyyətinin həyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. İnsanlar çox məşğul olduqları üçün banka getmək əvəzinə evdə qalıb onlayn əməliyyatlar aparmağa və ya onlayn mal almağa üstünlük verirlər. İnternet də elektron ticarətin bir vasitəsidir. İnternetlə bağlı aşağıda daha geniş məlumat veriləcəkdir. Digər elektron ticarət vasitələri kimi telefon, televizor və elektron faksı nümunə göstərmək mümkündür.

Telefon. Təxminən 2000 milyon insanın mobil telefondan istifadə etdiyi dünyada smartfon istifadəçilərinin 86%-i onun vasitəsilə alış-veriş etməyi

planlaşdırır və 81%-i maraqlandıqları məhsulların məlumatlarını axtarır. M-ticarət dünyadakı e-ticarətin təxminən üçdə birini təmsil edir. Mobil qurğular vasitəsilə daha çox əməliyyat həyata keçirən ölkələrin siyahısında Yaponiya və Cənubi Koreya 50%-ə çataraq birinci yerdədir. Hər bir pərakəndə satış sahəsini yaxından müşahidə etsək, moda və dəbdəbəli sənaye mobil əməliyyatların 32%-ni, ev avadanlığı sənayesi isə diskret 16%-lə sonuncu yerdədir.

Cihazlar baxımından ən çox Android smartfonları və iPad istifadə olunur. Maraqlıdır ki, Android və Apple planşetləri daha yüksək konversiya əmsalına malikdir (müvafiq olaraq 2,3% və 2,7%). Üstəlik smartfonlar ən populyar cihazlardır, planşetlər isə günorta və gecə saatlarında istifadə olunur. Bu, mobil cihazlar üçün həm veb saytının, həm də müştəri cəlb etmə kampaniyalarının optimallaşdırılmalı olduğunu göstərir (Admin P., 05.09.2021).

Statistikalar bizə göstərir ki, hər 3 amerikalıdan 2-si ən azı 2 mobil cihazdan istifadə edir və 33%-də noutbukdan əlavə smartfon və planşeti var.

Mobil cihazları digər elektron ticarət vasitələri ilə müqayisə etdikdə mobil cihazların üstün olduğunu görürük. M-ticarət digərlərindən üstünlükləri:

- Alış-veriş prosesinin sərf edilən zamanı azaltması;
- Mobil istifadəçilər üçün xüsusi təkliflərin yaradılması;
- BIDI kodları ilə kampaniyaların yaradılması;
- Aşağı əməliyyat xərcləri;
- Müştəri məlumatlarının, eləcə də coğrafi yerləşdirmə məlumatlarının toplanması;
- Xüsusi istifadəçilərlə birbaşa qarşılıqlı əlaqə.

M-ticarət bütün dünyada onlayn ticarət üçün getdikcə daha çox aktuallaşır və onlayn alışlarda mövcud istifadəçi təcrübəsinin smartfon və planşetlərlə çox əlaqəsi vardır. Müştərilər istənilən vaxt və hər yerdə istənilən məhsula çıxış əldə etmək istəyirlər və bunun üçün mobil telefonlar ən uyğun cihazlardır (Boardfy, 2021).

Faks. Bu gün istehsal olunan demək olar ki, bütün modəmlər faks məlumatlarını göndərmək və qəbul etmək qabiliyyətinə malikdir. İnternet isə müasir dövrdə faks göndərmək üçün yeni və daha ucuz üsul təqdim edir. Bir sıra pulsuz və

kommersiya şirkətləri faks nöqtəsinə gedən yolun çox hissəsi və ya bir hissəsi üçün ictimai telefon sistemindən daha çox internetdən istifadə üçün tədbirlər görür. Bəzi xidmətlər faksı bir neçə ünvanə yayımlamaq imkanı da verir (<https://www.techtarget.com/searchnetworking/definition/fax>, 2021).

Bütün bu illərdən sonra faks hələ də bizneslər arasında mühüm sənədlərin mübadiləsi üçün ən təhlükəsiz və etibarlı texnologiyalardan biri olaraq qalır. Bununla belə, infrastrukturun bulud sistemə keçdikcə və ənənəvi faks sistemləri saxlanması çox səmərəsiz və bahalı olduğundan, bir çox şirkətlər onlayn faksla əlaqəyə keçirlər. Bunun səbəbi aşağıdakılardır:

1.Uyğunluq. Təhlükəsizlik onlayn faksın ənənəvi faksə üstünlük verilən alternativə çevrilməsinin ən böyük səbəblərindən biridir və bunun bir çox aspektləri var.

Bu gün bir çox şirkətlər bir tərəfdən MiFID II, GDPR, PCI-DSS və Dodd-Frank Aktı kimi qaydalara riayət etməyə borcludurlar. Digər tərəfdən, aktualaşdırma və texniki xidmət bir çox şirkətin ödəyə bilmədiyi və ya xərcləmək istəmədiyi əhəmiyyətli xərclərə səbəb olduğundan, müəssisələr təhlükəsizlikdə böyük pozuntulara səbəb olan köhnəlmiş versiyalardan istifadə etməyə davam edirlər.

2.Təhlükəsizlik. Ən son təhlükəsizlik yeniləmələri ilə ayaqlaşma bilməyən köhnəlmiş texnologiyalardan istifadə etməklə yanaşı, onlayn faks da məlumatın idarə edilməsində daha böyük təhlükəsizlik təmin edir.

3.Uçotların aparılması. Virtual faks məlumatın saxlanmasını və arxivləşdirilməsini çox asanlaşdırır, çünki o, sənədləri birbaşa faks portalınızdan və ya e-poçtunuzdan elektron şəkildə çeşidləməyə imkan verir. Bu, istənilən vaxt itirilən və ya zədələnən bilən çoxsaylı fiziki sənədlərlə işləmək ehtiyacını aradan qaldırır və eyni zamanda bu faksları elektron şəkildə saxlamaq üçün skan etməyə ehtiyac yoxdur.

4.Ekoloji cəhətdən təmiz. Ənənəvi faks infrastrukturunu tək cəmiyyətdə ABŞ-da 200 milyard səhifə kağızdan çox istifadə edərək, meşələrin məhvəsinə və ətraf mühitə qarşısızalmaz ziyanə səbəb olur. BeBusinessed-ə görə, bu faks maşınlarının yalnız

5%-nin onlayn faksla əlaqəyə keçməsi hər il təxminən 10 milyard səhifə kağıza və 1 milyon ağaca qənaət etməyə səbəb olacaqdır. Bundan əlavə, kağızın 5% azaldılması hər il 360 milyon qallon suya və 215 milyon kilovatsaat enerjiyə qənaət etmək deməkdir.

5. Xərclərin səmərəliliyi. Hesablamalara görə, virtual faksla şirkətin ildə ən azı 500 dollar (və ya istifadədən asılı olaraq daha çox) qənaət edə biləcəyini göstərir ki, bu da xüsusilə kiçik şirkətlər üçün daha çox önəm daşıyır.

6. Rahatlıq. Onlayn faks ənənəvi sistemlərdən əhəmiyyətli dərəcədə daha rahatdır. Bütün daxil olan fakslar dərhal faks portalında və ya e-poçt qutusunda mövcuddur və gedən fakslar skan etməyə vaxt itirmədən bir kliklə rəqəmsal olaraq yüklənə bilir.

7. Hüquqi məcburiyyət. Faksla göndərilən sənədlər həqiqiliyinə görə qanuni olaraq məcburi sayılır.

8. Rəqəmsal imzalar. Elektron imzalar onlayn faksın şirkətlər üçün bu qədər faydalı olmasının əsas səbəblərindən biridir, çünki onlar qanuni olaraq digər üsullarla təqdim edilən imzalardan daha güclüdürlər (Pérez J.L., 2019).

Televizor. Televiziya bütün ölkələrdə, xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə populyar mediaya çevrilmişdir. Televiziya elektron ticarətin təşviqi də daxil olmaqla, geniş spektrli müsbət təsirlərə malikdir. İnternet televiziyasının istifadəsi ilə bağlı araşdırmalar göstərir ki, televiziya e-ticarətdən istifadə zamanı istehlakçı davranışına təsir edir.

Televiziya 20-ci əsrdə onilliklər ərzində əsas mediaya çevrilmişdir. İnternet sürətlə inkişaf etməzdən əvvəl, televiziya mediası insanların əyləncə və məlumat əldə etmək üçün əsas vasitəyə çevrilmişdi.

Hazırda bir çox İEÖ və İEOÖ-də internet getdikcə populyarlaşsa da, televiziya hələ də ictimaiyyət üçün vacib bir vasitədir. İEÖ-lərdən olan Britaniya ictimaiyyətinin 88%-i hələ də televizora baxır (Ofcom, 2015). Amerikada insanların 70%-i hələ də televizora baxmaqdan zövq alır (Deloitte, 2017). Hindistanda insanların 55%-i televizoru əyləncə və məlumat-əyləncə vasitəsi kimi istifadə edir. Eyni

şəkildə Banqladeşdə TV mediası insanlar tərəfindən çox tələb olunan bir media olaraq bilinir.

Televiziya hələ də insanların marağını cəlb etməklə yanaşı, bir çox ölkələrdə müxtəlif sahələrdə tamaşaçılara müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərir. Televiziya mediası müxtəlif sahələrdə effektiv tanıtım mediasına çevrilmə imkanına malikdir. Eyni zamanda televizya reklamları insanları elektron xidmətlərə olan marağı artırır və marketinq siyasəti üçün mühüm yer tutur (Kitukutha N., 2020).

İnternet. “Əşyaların interneti” əməliyyatları sadələşdirmək e-ticarət sənayesindəkilərə də fayda verir. İnternetin e-ticarət saytının real vaxt istifadəçilərini izləmək qabiliyyəti sahibkarlara yüksək hədəflənmiş tanıtımlarla kömək edir. Bu da gündəlik iş rejimi, alış-veriş tarixçələri və üstünlükləri haqqında daha çox məlumat əldə edilməsinə və onları yer və vərdişlərə əsasən izlənməsinə yardımçı olur.

İnternetin elektron ticarətdəki başqa bir üstünlüyü satışları artırarkən ümumi səmərəliliyi də artırmaq qabiliyyətinə malik olmasıdır. İnternet vasitəsi ilə çatdırılmalar dəqiq izlənilə bilər, GPS və sensorlardan istifadə etməklə sürəti və marşrutu lazım olduqda tənzimləmək mümkün olur.

Elektron ödəmə. Elektron ödəniş sənədləşmə işlərini, əməliyyat xərclərini və əmək xərclərini azaltmaqla biznes emalında inqilab yaratdı. Elektron ödənişlərin bəzi üsulları bunlardır: kredit kartı, debet kartı, ağıllı kart, elektron pul, elektron fond köçürmə (EFT).

Kredit kartı. Kredit kartı ilə ödəniş elektron ödənişin ən geniş yayılmış üsullarından biridir. Kredit kartı hesaba əlavə edilmiş unikal nömrəsi olan kiçik plastik kartdır. Müştəri kredit kartı ilə məhsul aldıqda, kredit kartı verən bank müştəri adından ödəniş edir və müştərinin kredit kartı hesabını ödəyə biləcəyi müəyyən limitli bir müddəti vardır. Adətən kredit kartı aylıq ödənişlidir.

Debet kartı. Debet kartı, kredit kartı kimi, bank hesabı nömrəsi ilə uyğunlaşdırılmış unikal nömrəsi olan kiçik plastik kartdır. Bankdan debet kartı almadan əvvəl bank hesabının olması tələb olunur. Debet kartı ilə kredit kartı arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, debet kartı ilə ödəniş edildikdə, məbləğ

dərhal kartın bank hesabından tutulur və əməliyyatın başa çatması üçün bank hesabında kifayət qədər qalıq olmalıdır. Kredit kartı əməliyyatı zamanı isə belə bir məcburiyyət yoxdur (Zlatko Bezhovski G.D., 2016).

Debet kartları müştərini nağd pul və çekləri daşımaqdan azad edir. Debet kartından istifadə etməklə bir gündə çıxarıla bilən məbləğə məhdudiyyət qoyulması müştəriyə xərclərini yoxlamağa kömək edir.

Ağıllı kart. Smart kart görünüşünə görə yenə kredit kartı və ya debet kartına bənzəyir, lakin onun içində daxil edilmiş kiçik mikroprosessor çipi vardır. O, müştərinin işlə bağlı və yaxud şəxsi məlumatlarını saxlamaq qabiliyyətinə malikdir. Smart kartlar pul saxlamaq üçün də istifadə olunur.

Ağıllı kartlara yalnız hər bir müştərinin təyin etdiyi PİN-dən istifadə etməklə daxil olmaq olar. Smart kartlar təhlükəsizdir, çünki onlar məlumatı şifrələnmiş formatda saxlayır və daha ucuzdur, daha sürətli emal təmin edir. Mondex və Visa Cash kartları smart kartlara misaldır.

Elektron pul. Elektron pul əməliyyatları ödənişin şəbəkə üzərindən edildiyi və məbləğin heç bir vasitəçinin iştirakı olmadan bir maliyyə orqanından digər maliyyə orqanına köçürüldüyü vəziyyətə aiddir. Elektron pul əməliyyatları daha sürətli, rahatdır və vaxta qənaət edir.

Kredit kartları, debet kartları və ya smart kartlar vasitəsilə həyata keçirilən onlayn ödənişlər pul əməliyyatlarına misaldır. Digər məşhur nümunə elektron nağd puldur. Elektron nağd pul olduqda, həm müştəri, həm də tacir bank və ya elektron nağd pul verən şirkətdə qeydiyyatdan keçməlidir (Zlatko Bezhovski G.D., 2016).

Elektron pul köçürməsi. Bir bank hesabından digər bank hesabına pul köçürmək üçün çox məşhur elektron ödəniş üsuludur. Hesablar eyni bankda və ya müxtəlif banklarda ola bilər. Pul köçürmələri ATM (avtomatlaşdırılmış pul köçürmə maşını) və ya kompüter vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

Bu gün internet əsaslı EFT populyarlaşır. Bu zaman müştəri bankın təqdim etdiyi internet saytından istifadə edir, bankın internet saytına daxil olur və başqa bank hesabını qeydiyyatdan keçirir. Daha sonra həmin hesaba müəyyən məbləğin köçürülməsi tələbi ilə müraciət edir. Müştərinin bankı həmin bankda olan məbləği

başqa hesaba köçürür, əks halda köçürmə sorğusu məbləğin başqa hesaba köçürülməsi üçün ACH-yə (Avtomatlaşdırılmış Klirinq Mərkəzi) göndərilir və məbləğ müştərinin hesabından tutulur. Məbləğ başqa hesaba köçürüldükdən sonra müştəriyə bank tərəfindən vəsaitin köçürülməsi barədə məlumat verilir (https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_payment_systems.htm, 2021).

1.4. Covid 19 pandemiyasının elektron ticarətə təsiri

2020-ci ilin mart ayında dünyanın çox hissəsində bir çox müəssisə müvəqqəti olaraq bağlanmağa məcbur oldu. Bu günlərdə ölkələr tədricən məhdudiyətləri yumşaldır, lakin gələcək hələ də qeyri-müəyyəndir. Hətta yenidən açılan müəssisələrdə sosial uzaqlaşma, maskaların taxılması və eyni anda neçə müştərinin məkana daxil ola biləcəyi ilə bağlı məhdudiyətlər də vardır. Ənənəvi alış-veriş çətinləşdikcə və ya hətta qorxulu olduqca, insanlar getdikcə onlayn alış-verişə daha çox meyillənirlər.

2020-ci ildə onlayn gəlir artımı 44%, 2021-ci ilin birinci rübündə isə illik müqayisədə 39% artmışdır. Bu tendensiyanın karantindən sonrakı dövrdə davam etməsi gözləntiləri də yüksəkdir. Çünki onlayn alış-verişin üstünlükləri hətta pərakəndə satış müəssisələri tam olaraq açılarsa belə yox olmayacaqdır.

Müştərilərin getdikcə daha çox onlayn alış-verişə davam etmələrinin bəzi səbəblərini nəzərdən keçirək:

- Yeni alış-veriş vərdişləri. Karantinlə əlaqədar olaraq insanların əşya alma tərzində dəyişdi. Və bu vərdişlərin qalıcı olmasına karantin müddətinin uzun olması böyük dərəcədə təsir etdi və biz bununla da qeyd olunan yenilikləri asanlıqla mənimsəyə bildik. Şübhəsiz ki, mağazalar açıldıqda müştərilərin ənənəvi ticarət həcmi artacaqdır lakin, elektron ticarət zəyifləməyəcəkdir.

- COVID-19 qorxuları bir gecədə yox olmayacaq. Karantin bitdikdə belə insanlar ehtiyatlı olacaq və bir çoxları yenə də evlərinin təhlükəsizliyi üçün onlayn alış-verişə üstünlük verəcəkdir.

- Mobil cihazların sürətli inkişafı internetdən istifadəni və alış-veriş etməyi həmişəkindən daha da asanlaşdırır.

- Bəzi məhsullar fiziki mağazalarda qıt olduqda belə, onlayn sifariş etmək üçün seçimlər çoxdur.

- Rahatlıq, geniş seçim və qənaət əvvəllər də onlayn alış-verişə təkan verirdi, lakin elektron ticarətin faydaları daha da populyarlaşdıqca və rəqabətə davamlı olduqca bu daha da sürətləndi (McAdams J., 24.08.2021).

Rəqəmsal iqtisadiyyat COVID-19 böhranı zamanı yüksəliş dövrünü yaşadı. İnsanlar sosial məsafəni mənimsədikcə, əvvəlkindən daha çox onlayn alış-verişə üz tutdular. İstehlakçıların 67%-i hazırda COVID-19 səbəbiylə fərqli alış-veriş etdiklərini bildirir.

Pərakəndə satıcılar təkcə daha çox onlayn satışı dəstəkləməklə deyil, həm də alıcılarla əlaqə yaradan və ya onların müştəri təcrübəsini daha rahat edən inkişaf etməkdə olan texnologiyaları mənimsəyərək, çətinliyin öhdəsindən gəldilər. Məsələn:

1. Yeni trend olan məhsul kateqoriyaları. Ərzaq elektron ticarəti 2020-ci ilin mart ayının ikinci həftəsində yüksəldi. “Bir neçə ay ərzində Şimali Amerikada ərzaq e-ticarəti mənzərəsi üç-beş il sürətləndi” deyərək McKinsey-in analitikləri bir məqalə yazdı və aşağıdakı məlumatları təqdim edirlər (Victoria F., 2021).

- Pandemiyanın pik dövründə biznesin 20-30%-i internetə köçdü;
- Alış-veriş edənlərin onlayn pərakəndə satıcılardan sifariş verə biləcəyi məhsul kateqoriyalarının genişlənməsi ilə Walmart 2021-ci ildə rəqəmsal ərzaq biznesini böyütdü və eMarketer bu il bu kateqoriyada Amazon-u geridə qoyacaqlarını söylədi;

- Ev əşyaları və fitness məhsulları da satış artımı göstərdi. Ev idman zalı avadanlığı və mebel və məişət avadanlığı sektorunda 5,7% artım hesabına istirahət malları xərcləri 18% artdı.

2. Aşağı sadıqlıq. Müxtəlif səbəblərə görə istehlakçıların tipik brendlərinə sədaqəti azalıb. eMarketer bildirir ki, 2021-ci ilin ortalarında istehlakçıların 80%-dən çoxu adi haldan fərqli brend aldığı bildirib – və bu, pandemiyanın əvvəlində

başlayan tendensiyadır. Bugünkü səbəblər adətən aşağı qiymətlər (65%) və stokda olmayan məhsullar (51%) kimi görülür.

3. Təmassız ödəniş. Onlayn əməliyyatların hər bir fərdi satınalmanı əvəz edə biləcəyini gözləmək praktiki deyil. Buna görə də, pandemiya dövründə müxtəlif təmassız ödəniş seçimlərində böyük addımlar atıldı. eMarketer bildirir ki, 2020-ci ildə qlobal miqyasda mobil ödənişlərdən istifadə edən insanların sayı illik müqayisədə 22,2% artışı göstərmişdir.

4. Koronavirusa qarşı uyğunluq. Bəzi alıcılar rəqəmsal ticarətə müraciət edərkən, digərləri yerli, fiziki mağazalarından yeni və ya genişləndirilmiş çatdırılma seçimlərindən istifadə etdilər.

Qismən onlayn alış-verişi təmin edən ərzaq mağazaları sayəsində, Instacart kimi üçüncü tərəf çatdırılma təminatçıları çatdırılma xidmətlərini sürətləndirmək üçün onlarla əməkdaşlıq etdilər və DoorDash və Uber Eats kimi qida çatdırılması şirkətləri də ərzaq məhsullarının çatdırılmasına başladılar (Victoria F., 2021).

5. Sosial media alış-verişi. Bir neçə sosial media platforması daha çox ticarət funksiyaları əlavə edərək, onlayn pərakəndə satış tələbinin daha yüksək olmasından istifadə edərək, onlayn pərakəndə satıcıların alıcılarına platformadan çıxmadan məhsullara baxmaq və satın almaq imkanı verdi. Bu platformalar adətən e-ticarət platformaları ilə sıx inteqrasiya olunur ki, bununla da, e-ticarət operatorları öz məhsullarını bir çox yerdə asanlıqla tanıta bilirlər.

COVID - 19 pandemiyası dövründə elektron ticarətin üstünlükləri. COVID – 19 təhlükəsiz prosedurların və avadanlıqların tətbiqi, işçilərin uzaqdan idarə edilməsi və ya evə çatdırılma xidmətinin yaradılmasına səbəb olmuş, müəssisələrin sərt məhdudiyyətlər və sosial uzaqlaşma dövründə sağ qalmaq üçün innovativ texnologiyaların tətbiqinə məcbur etmişdir.

Bir çox şirkətlər bir vaxtlar "rəqəmsallaşmaq" arzusunda olan və pandemiya zamanı müştəriləri üçün əlverişli bir seçim olaraq qalmaq üçün e-ticarət həllərini təqdim etdilər. Avtomobil sənayesi də digər müəssisələrdən fərqli deyildi, karantin dövründə dilerlər hətta salona girə bilmədikdə belə müştərilərə çatmaq üçün onlayn mağazalar və rəqəmsal avtomobil satışı funksiyalarını veb saytlarına əlavə edirlər.

Digər sektorlar kimi, avtomobil sənayesi də bu mürəkkəb dövrlərdə gəlir əldə etməyə davam etmək üçün əməliyyat modellərini tez bir zamanda uyğunlaşdırdı. Bir çox dilerlər tətbiq edilən məhdudiyyətlərə və sağlamlıq tövsiyələrinə cavab olaraq təmassız nəqliyyat vasitələrinə xidmət, avtomobilin dezinfeksiya edilməsi və evdə sınaq sürüşləri tətbiq etdi. Avtomatik müştəriləri onlayn alış-verişə sövq edən e-ticarətə doğru real təkan oldu (<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#post-covid-commerce-is-omnichannel>, 2021).

Bank of America, ABŞ Ticarət Departamenti və ShawSpring Research tərəfindən aparılan bir araşdırma göstərdi ki, son on ildə elektron ticarət satışları 2009-cu ildə 6%-dən 2019-cu ildə 16%-ə qədər tədricən artışı göstərmişdir. Bununla belə, 2020-ci ilin mart və aprel aylarında səkkiz həftə ərzində onlayn satışlar, geniş yayılmış bloklamalar və üzbəüz biznes əməliyyatlarının azalması nəticəsində 16%-dən 27%-ə yüksəlmişdir

II FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTDƏ SİFARIŞLƏRİN YERİNƏ YETİRİLMƏSİNDƏ LOGİSTİK XİDMƏT KEYFİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Logistika anlayışı, önəmi və məqsədi

Logistika resursların necə əldə edildiyini, saxlandığını və son təyinat yerinə daşınmasını idarə edən ümumi prosesdir. "Logistika" əvvəlcə hərbi personalın avadanlıq və ləvazimatları necə əldə etməsi, saxlaması və daşması ilə bağlı istifadə edilən hərbi əsaslı termin idi. Termin daha sonra biznes sektorunda, xüsusən də istehsal sektorundakı şirkətlər tərəfindən resursların tədarük zənciri boyunca necə idarə olunduğunu və daşındığını ifadə etmək üçün geniş istifadə olunmağa başlanmışdır.

Effektiv təchizat zənciri və effektiv logistik prosedurlar xərcləri azaltmaq və səmərəliliyi artırmaq üçün vacibdir. Zəif logistika çətdirilmələrin vaxtında aparılmamasına, müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməməsinə gətirib çıxarır və nəticədə biznesin zərər çəkməsinə səbəb olur.

Biznes logistikası anlayışı 1960-cı illərdən transformasiya edilmişdir. Təchizat zəncirlərinin qlobal genişlənməsi ilə birlikdə şirkətləri ehtiyac duyduqları material və resurslarla təmin etməyin artan mürəkkəbliyi, təchizat zəncirinin logistləri kimi tanınan mütəxəssislərə ehtiyac yaratdı.

Müasir dövrdə texnoloji bum və logistika proseslərinin mürəkkəbliyi logistika idarəetmə proqram təminatını və təchizat zənciri boyunca resursların hərəkətini sürətləndirən xüsusi logistika yönümlü firmaları meydana gətirdi. Amazon kimi böyük onlayn pərakəndə satıcıların pərakəndə satışa üstünlük vermələrinin bir səbəbi, tədarük zəncirinin hər bir hissəsi boyunca onların logistikasının ümumi innovasiyası və səmərəliliyidir (Kenton W., 29.12.2020).

Logistika istehlak üçün malların istehsalı və bölüşdürülməsi ilə bağlı fəaliyyət növlərini əhatə etdiyindən, o, iki ayrı, lakin birləşmiş bölmədən ibarətdir - materialların idarə edilməsi və fiziki paylanması. Materialların idarə edilməsi hissələrin və hazır məhsulların istehsalı ilə bağlı bütün fəaliyyətləri, o cümlədən

onların qablaşdırılması və sonda təkrar emal və ya təkrar istifadəni də əhatə edir. Fiziki paylama hissələrin və hazır məhsulların istehlak üçün əlçatan edilməsi ilə bağlı bütün fəaliyyətləri, xüsusən də daşınma və anbarı əhatə edir.

Logistika dəstəklədiyi məhsullara uyğun olmalıdır, çünki müştərilər adətən məhsul və onu təmin edən paylama sistemi arasında heç bir fərq qoymurlar. Logistika həmçinin öz fəaliyyətinin əldə edilmiş və induksiya edilmiş tələbləri arasında əsas əlaqəni ehtiva edir. Materialların idarə edilməsi ümumiyyətlə fiziki paylama üçün əldə edilmiş tələbi yaradır, çünki istehsal olunan məhsul daşınmalı, saxlanmalı və istehlakçılara satılmalıdır (Jean-Paul Rodrigue, 2020). Bununla belə, fiziki paylama materialların idarə edilməsinə induksiya tələb təsirinə malikdir, çünki paylama imkanları istehsalı onun təşkili və yeri baxımından formalaşdırır. Təchizat zəncirlərini istehsal və paylama arasında inteqrasiya olunmuş əlaqə hesab etmək olar. İstehsal və mobillik tələbləri birləşdirilir (sinxronlaşdırılır), çünki istehsal olunan şey tədarük zənciri boyunca oxşar sürətlə hərəkət etməlidir.

Logistikanın önəmi və məqsədi. Əgər bir məhsul müştərinin ehtiyac duyduğu yerdə və zamanda çatdırılmırsa, həmin məhsulun nə qədər “möhtəşəm” olmasının əhəmiyyəti yoxdur. Elə buna görə də biznesin uğuru üçün logistika təxmin ediləndən daha çox vacibdir. Müştəri tələbinin düzgün yerinə yetirilməsi, təchizat zəncirinin və logistikanın funksiyasının mərkəzi sütunudur (Ring Central, 2022).

Zərərsiz paketlərin vaxtında çatdırılması bütün təchizat zəncirində həmişə vacib olsa da, son illərdə daha da kritik hala gəldi. Təchizatçılar, istehsalçılar, distribyutorlar və pərakəndə satıcılar daha geniş çeşiddə malların daha tez, daha rahat çatdırılmasına olan tələbatı ödəmək üçün öz logistik proseslərini təkmilləşdirməli, həmçinin təchizat zəncirinin görünməsini yaxşılaşdırmaq üçün öz proseslərini və sistemlərini daha yaxşı inteqrasiya etməli oldular.

Logistika menecmenti təchizat zəncirinin idarə edilməsinin (SCM) vacib komponentidir. Terminlər bəzən bir-birini əvəz etsə də, logistika məhsulların və materialların mümkün qədər səmərəli şəkildə daşınmasına diqqət yetirir. Bunun əksinə olaraq, SCM tələbin planlaşdırılması, satış və əməliyyatların planlaşdırılması (S&OP) və təchizat zəncirinin icrası (SCE), o cümlədən strateji satınalma və

nəqliyyatın idarə edilməsi kimi təchizat zəncirinin planlaşdırılması (SCP) fəaliyyətlərinin daha geniş spektrini əhatə edir (David Essex, 2019).

Logistika bir çox əsas biznes proseslərinin gündəlik işləməsi üçün vacibdir.

- Səmərəlilik. Logistika qrupları təchizat zəncirinin səmərəliliyini optimallaşdırmaq üçün real vaxt məlumatlarından istifadə edirlər.

- Təchizat zənciri. Logistika olmasaydı, tədarük zəncirləri xaosa düşərdi. Logistika malların lazımi vaxtda lazımi yerə çatmasını təmin edir və yol boyu hər addımı asanlaşdırır.

- Çatdırılma. Bu günün sürətli bazarında çatdırılma müddəti gözləntiləri daha da qısalmaqdadır. Logistika paylama şəbəkələrinin saxlanması və müştərilərin tələbatını ödəmək üçün malların vaxtında və təhlükəsiz daşınması üçün vacibdir.

- Keyfiyyət. Yaxşı logistika müştəri xidmətlərini yaxşılaşdıran etibarlı strategiyaları tətbiq edəcəkdir. Bu, tədarük müddətlərini sürətləndirmək və ya təchizatla əlaqələr qurmaqla xərcləri azaltmaq deməkdir (Ring Central, 2022).

Logistika idarəetməsi aşağıdakı səbəblərə görə əhəmiyyətlidir:

- Xərclərin azaldılması və mənfəətin artırılması. Logistikanın idarə edilməsi xərclərin azaldılması və mənfəətin artırılması ilə nəticələnir.

- İstehsal əməliyyatlarının səmərəli axını. Daxil olan logistika, materialların vaxtında çatdırılması, istehsal prosesində materialların və yarımfabrikatların düzgün istifadəsi və s. hesabına istehsal əməliyyatlarının səmərəli axınına kömək edir (Siddhath Sai, 2022).

- Rəqabət üstünlüyü. Logistika müəssisənin rəqabət üstünlüyünü təmin edir, saxlayır və gücləndirir:

1. Müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərməklə satışın artırılması;
2. Sürətli və etibarlı çatdırılmanın təşkili;
3. Sifarişin işlənməsi zamanı xətalara qarşısını almaq.

- Effektiv kommunikasiya sistemi. Səmərəli məlumat sistemi sağlam logistika idarəetməsi üçün zəruri şərtidir. Beləliklə, logistika menecmenti təchizatçılarla davamlı əlaqə və müştəri sorğularına sürətli cavab vermək üçün effektiv kommunikasiya sisteminin inkişafına kömək edir.

2.2. Logistik fəaliyyətlərdə xidmət keyfiyyəti

Xidmətin keyfiyyəti, müştərilərin xidmətlə qarşılaşmadan əvvəl xidmət performansını ilə bağlı gözləntiləri ilə alınan faktiki xidmət haqqında təsəvvürləri arasındakı fərq kimi mücərrəddir. Nəticə etibarilə, Logistika xidmətinin keyfiyyəti xidmət təminatçısı tərəfindən yaradılan müştərinin qəbul etdiyi dəyəri ölçmək üçün alət kimi müəyyən edilir. Logistika xidmətlərindən məmnuniyyətə təsir etməklə, müştəri loyallığını, bazar payını və xidmət performansını artırmaqla təchizatçı və müştəri münasibətlərini qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilər.

Logistik fəaliyyətlər. Logistik fəaliyyətlər ümumilikdə iki kateqoriyaya bölünə bilər:

I. Daxili logistika - təchizatçılardan zavoda materialların və digər girişlərin (istehsal prosesində lazım olan) sərfəli daxil olması ilə əlaqədardır.

II. Xarici logistika (həmçinin fiziki paylama idarəetməsi və ya təchizat zəncirinin idarə edilməsi adlanır) - firmadan müştəriyə hazır məhsulların axını və digər əlaqəli məlumatlarla əlaqədardır.

Aşağıda logistika idarəçiliyində iştirak edən əsas fəaliyyətlərin qısa təsviri verilmişdir:

1. Şəbəkə dizaynı. Şəbəkə dizaynı logistika idarəçiliyinin əsas vəzifələrindən biridir. Bu şəbəkə logistika səmərəliliyinin asılı olduğu istehsal müəssisələrinin, anbarların, materialların daşınması üçün avadanlıqların və s.-nin sayını və yerini müəyyən etmək üçün tələb olunur.

2. Sifariş emalı. Logistikanın idarə edilməsində müştərilərin sifarişləri çox vacibdir. Sifarişlərin işlənməsi sifarişlərin qəbulu, emal edilməsi, verilməsi, qeydiyyatı üzrə fəaliyyətləri əhatə edir. Burada rəhbərlik sifarişin emalının dəqiq, etibarlı və sürətli olmasını təmin etməlidir. Bundan əlavə, rəhbərlik sifarişin sürətli işlənməsini təmin etmək üçün sifarişlərin qəbulu ilə yükün göndərilmə tarixi arasındakı vaxtı minimuma endirməlidir. Sifarişlərin icrasının gecikdirilməsi müştərilərin narazılığı üçün ciddi əsas ola bilər və bunun qarşısını almaq lazımdır.

3. Satınalma. Xarici təchizatçılardan materialların alınması ilə bağlıdır. Buraya təchizat mənbələri, danışıqlar, sifarişlərin yerləşdirilməsi, daxil olan daşınma, qəbul və yoxlama, saxlama və emal və s. daxildir. Onun əsas məqsədi mümkün olan ən aşağı xərclə keyfiyyətli materialların vaxtında tədarükünü təmin etməklə istehsalı dəstəkləməkdir.

4. Materialla işləmə. O, xammalların, hissələrin, yarımfabrikatların və hazır məhsulların zavoda, anbarlara və nəqliyyat terminallarına daxil və xaricə daşınması fəaliyyətini əhatə edir. Rəhbərlik qırılma, xarab olma və s. nəticəsində itkiləri minimuma endirmək üçün xammalların, hissələrin, yarımfabrikatların və hazır məhsulların düzgün idarə olunmasını təmin etməlidir. Bundan əlavə, rəhbərlik materialların emal edilməsinə sərf olunan vaxtı və emal xərclərini minimuma endirməlidir (Siddhath Sai, 2022).

5. Ehtiyatların idarə edilməsi. Ehtiyatların idarə edilməsinin əsas məqsədi ehtiyatlarda bloklanmış dövriyyə kapitalının miqdarını minimuma endirməkdir, eyni zamanda istehsal tələblərinə uyğun materialların davamlı axınını və müştərilərin tələblərini ödəmək üçün malların vaxtında tədarükünü təmin etməkdir.

Rəhbərlik xammal və hissələr, yarımfabrikatlar, hazır məhsulların inventarını saxlamalıdır. Rəhbərlik inventar saxlamağın faydalarını ehtiyatların saxlanması ilə bağlı xərclərlə tarazlaşdırmalıdır, məsələn, saxlama yeri xərcləri, sığorta xərcləri, ehtiyatların saxlanması zamanı zədələnmə və xarab olma riski və s.

6. Qablaşdırma və etikətləmə. Qablaşdırma və etikətləmə logistika idarəçiliyinin mühüm aspektidir. Qablaşdırma məhsulun həm satıcı, həm də xüsusilə alıcı tərəfindən asan və rahat idarə olunması üçün məhsulun uyğun paketlərə və ya qablara bağlanmasını və ya bağlanmasını nəzərdə tutur.

Qablaşdırmanın iki növü var – Biri müştərinin supermarketlərin və ya hipermarketlərin rəflərində gördüyü qablaşdırmanın cəlbedici göründüyü və müştərini paketləri almağa vadar edir, digəri, hər hansı bir qırılmanın və ya dağılmanın qarşısını almaq üçün məhsulların toplu olaraq qablaşdırıldığı nəqliyyat qablaşdırmasıdır və bu böyük həcmdə məhsulu bir yerdən digərinə təhlükəsiz şəkildə köçürməyə imkan verir. Qablaşdırma məhsulun dəyərinin cəmi 1-2%-i

dəyərində ola bilər, lakin daşınma düzgün deyilsə, məhsulun zədələnməsi və itməsi səbəbindən 100% xərclə nəticələnir (Hitesh Bhasin, 06.01.2021).

Etiketləmə dedikdə, məhsulun qablaşdırmasına identifikasiya nişanlarının vurulması nəzərdə tutulur. Etiketdə - qablaşdırma tarixi və yararlılıq müddəti, məhsulun çəkisi və ya ölçüsü, məhsulun istehsalında istifadə olunan inqrediyentlər, məhsulun satışı ilə bağlı təlimatlar, alıcı tərəfindən ödəniləcək qiymət olur.

7. Anbar. Saxlama və ya anbar, istehsal anından son istehlakçılara lazım olan vaxta qədər malların saxlanması ilə vaxt faydası yaradan logistik fəaliyyətdir.

LG və ya Samsung-u nümunə götürsək, bunlar bir çox ölkədə mövcud olan davamlı istehlakçı şirkətlərdir. Onların istehsalı bir nöqtədə ola bilər, lakin paylanması bütün dünyadadır. Beləliklə, anbar böyük rol oynayır və vacib logistika fəaliyyətlərindən biridir (Hitesh Bhasin, 06.01.2021).

8. Nəqliyyat. Nəqliyyat, yerin faydalılığını yaradan logistik fəaliyyətdir. Nəqliyyatın baha olmasının bir səbəbi yanacaqdır. İstər benzin, istər dizel, istər qaz, yanacaq baha başa gəlir və daha çox nəqliyyat fəaliyyətlərində istehlak olunur. Buna görə şirkətlər nəqliyyat xərclərinə nəzarət etmək üçün milyonlarla pul xərcləyirlər, çünki bu, hər hansı bir şirkət üçün ən yüksək dəyişən xərclərdən biridir. Nəqliyyat aşağıdakılar üçün lazımdır:

1. Xammalın tədarükçülərdən istehsal bölməsinə daşınması;
2. Zavod daxilində bitməmiş istehsalın hərəkəti;
3. Hazır məhsulun zavoddan son istehlakçılara daşınması

Logistika xidmətinin keyfiyyəti müştərini məmnun etmək üçün logistika sənayesinə güclü təsir yarada biləcək iki ölçüyə malikdir:

1. Əməliyyat logistika xidmətinin keyfiyyəti. Əməliyyat logistikası və xidmət daxili əməliyyat yönümlü tədbirdir. Mükəmməl müştəri xidməti müştəri məmnuniyyəti, sədaqət və artan satışların üstünlüklərini qazanır. Müştəri xidmətinin artırılması çevik və sürətli cavab tələb edir ki, bu da həm sürətli məlumatların işlənməsi, həm də materialın effektiv idarə edilməsindən asılıdır. Bu sözlərdə firmalar müştərilərin ehtiyac və tələblərini yerinə yetirmək üçün mövcud imkanlarla emal üçün mümkün qədər çox mal və informasiya resursları toplamağa çalışırlar. O,

xidmətin fiziki xüsusiyyətlərini əhatə edən əməliyyat komponentindən ibarətdir ki, bu da yerinə yetirilən xidmətlərin vaxtını, yerini və prosedurunu tutan və müəyyən edən çatdırılma xüsusiyyətlərini ifadə edir.

2. Əlaqəli logistik xidmət keyfiyyəti. Əlaqəli logistika xidmət keyfiyyəti, əlaqə vasitəsilə müştərinin ehtiyaclarını anlamağa meyilli olan xarici bazar yönümlü ölçüdür. Bu, bir-birinin gözləntilərini başa düşməyə kömək edən və gözləntiləri qarşılamaq üçün keyfiyyətli xidmətlər təqdim edəcək logistik fəaliyyətləri qarşılıqlı şəkildə inkişaf etdirməyə kömək edən firma ilə daha sıx əlaqə yaradan xidmət təminatçısının əlaqə fəaliyyətləri haqqında alıcının qavrayışı kimi müəyyən edilir. Bundan əlavə, bu, xidmət təminatçısı sürətli xidmət göstərəcək və müştəriyə kömək edəcək cavabdehlik, xidmət təminatçısının hər bir müştərisinə diqqət və qayğı göstərməsini göstərəcək qayğıkeşlik və müştəriyə xidmət təminatçısının inam və inamı çatdırmaq qabiliyyətini artıracaq nəzakət və işçilər haqqında biliklərə malik olmasının təmin edilməsidir.

Müştərilər adətən iqtisadi cəhətdən düzgün məhsul və ya xidmətlər dəstindən istifadə etməklə dəyər axtarırlar, halbuki düzgün logistika xidməti müştərilərin çatdırılma tələblərini sərfəli şəkildə ödəməklə dəyər yarada bilər. Son on ildə qloballaşmanın artması sənayelərdə sərt rəqabətə səbəb oldu. Maraqlıdır ki, rəqabətdəki artışı təkcə artan bizneslə deyil, daha çox məlumatlı və tələbkar müştərilərlə bağlıdır.

Müştəriləri qiymətləndirmək vacibdir, lakin müştərinin hansı dəyərinin daha çox olduğunu başa düşmək ümumi dəyəri artırmaq üçün açaqdır. Müştərilər təşkilatla böyük dəyər təmin edən və mövcud təchizatçı ilə münasibətdə qalmağa meyilli münasibət qururlar. Daha çox məmnun olan müştərilərin rəqiblərə keçmə ehtimalı narazı müştərilərə nisbətən daha azdır. Əslində, tədqiq edilmişdir ki, mükəmməl xidmət keyfiyyəti vasitəsilə müştəri məmnuniyyətinə nail olmaq logistik xidmət keyfiyyətinin mühüm amillərindən biridir və bu, firmaların adətən əməliyyat baxımından daha mütərəqqi olması və həmçinin müştərinin ehtiyac və istəklərindən daha çox xəbərdar olması deməkdir. Müştəri ilə əlaqələr qurmağa dəyər, çünki

xidmət təminatçısı müştərinin ehtiyac və istəkləri haqqında məlumat əldə etdikdə xidmət təminatçısı əməliyyat fəaliyyətini sərfəli şəkildə idarə edə biləcəkdir.

Müştərilərin məmnunluğuna səbəb olan doğru məhsul və ya xidmətlərin doğru zamanda, doğru miqdarda, doğru müştəriyə çatmasını təmin edən əsas dəyərlər yaradaraq hər hansı bir biznesin inkişafı logistika sənayesinin onurğa sütününə çevrilmişdir. Bununla belə, logistlər tərəfindən göstərilən xidmətlər və xidmətlərin keyfiyyəti rəqiblər tərəfindən asanlıqla təqlid edilə bilər. Buna görə də, logistika sənayesi yalnız yüksək səviyyəli xidmətlər təqdim etməli deyil, həm də müştərilərlə uzunmüddətli strateji əlaqələr planlaşdırmalı və qurmalıdır ki, bu da müştəri məmnuniyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında faydalı ola bilər.

Logistika firmaları sadıqlıq və məmnunluqlarını əldə etmək üçün biznes müştəriləri ilə uzunmüddətli əlaqələr qurmaq, xidmət imkanlarından istifadə etmək üçün həddindən artıq səy göstərməlidirlər. Şəxslərarası əlaqə aspektlərinə diqqət yetirən firmalar, istədikləri müştəriləri daha uzun müddət münasibətdə saxlaya bilərlər. Logistik xidmət təminatçıları müştərilərin digər rəqiblərə keçməyi düşünməmələri üçün keyfiyyət və xidmətləri yaxşılaşdırmağın yollarını nəzərdən keçirə bilər. Logistik xidmət təminatçıları həmçinin müştərilərlə müntəzəm görüşlər planlaşdırmaq, onları məhsulun son inkişafı ilə yeniləmək və endirim çekləri və ya sadıqlıq kartları paylamaq barədə düşünə bilərlər. Bu, müştərilərin saxlanması artıracaq və B2B müştəriləri arasında dostluq əlaqəsi yaradacaq, eyni zamanda müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artıracaqdır. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyəti və sədaqətinin qurulmasında çox vacibdir. Müştəri ilə müsbət uzunmüddətli münasibətlərin qurulmasında keyfiyyətin artırılması çox vacib ola bilər.

Xidmətin özəllikləri Xidmət müştəri ilə və ya onların sahibliyində olan əmlakla müəyyən qarşılıqlı əlaqəni əhatə edən və mülkiyyət hüququnun ötürülməsi ilə nəticələnməyən, onunla əlaqəli qeyri-maddilik elementinə malik fəaliyyətdir.

Amerika Marketing Assosiasiyasına görə, "xidmətlər satış üçün təklif olunan və ya malların satışı ilə əlaqədar təqdim edilən fəaliyyətlər, faydalar və ya məmnunluqlardır".

Xidmət müxtəlif formada təsnifləşdirilir. Çatdırılma məntəqələrinin sayına görə xidmətləri iki kateqoriyaya bölmək olar.

- Tək və ya xüsusi çıxış xidmətləri – Tək və ya xüsusi çıxış xidmətləri müştərilərə bir satış nöqtəsi vasitəsilə təqdim olunan xidmətlərə aiddir. Bu halda, xidmətin alınmasının rahatlığı daha azdır. Bu xidmətlərə misal olaraq teatr xidmətləri, muzey xidmətləri göstərmək olar.

- Çoxsaylı satış məntəqələri xidmətləri – Çoxlu satış məntəqələri xidmətləri istehlakçılara bir çox satış məntəqələri vasitəsilə təqdim olunan xidmətlərə aiddir. Bu xidmətlər fast food, avtobus xidməti və sairidir.

Müştərilərin və işçilərin mövcudluğuna əsasən, xidmətləri üç kateqoriyaya bölünür:

- Selfxidmətlər – Selfxidmətlər yalnız müştərilərin iştirak edəcəyi xidmətlərə aiddir. Selfxidmətlərə misal olaraq özünəxidmət restoranları, bankomat bankçılıq xidməti göstərmək olar.

- Şəxslərarası xidmətlər – Şəxslərarası xidmətlər həm müştərilərin, həm də işçilərin mövcud olacağı xidmətlərə aiddir. Bu xidmətlərə təhsil, otel xidmətləri, əyləncə xidmətləri aiddir.

- Uzaqdan xidmətlər – Uzaqdan xidmətlər yalnız işçilərin mövcud olacağı xidmətlərə aiddir. Belə xidmətlər sığorta xidmətləri və sairidir (Jashaliya K., 2020).

Xidmətlərin 8 fərqli xüsusiyyətləri vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Qeyri-maddilik. Xidmətlər təbiətə qeyri-maddidir. Onlar fiziki obyekt deyillər, buna görə də satın almadan əvvəl onları görmək, toxunmaq, hiss etmək və dadmaq mümkün deyil. Məhsullardan fərqli olaraq, müştərilər xidmətin keyfiyyəti haqqında məlumat almaq üçün xidmət təminatçısının təqdim etdiyi istinadlara, reputasiyaya və imkanlara etibar etməlidirlər.

2. Ayrılmazlıq. Xidmətləri xidmət təchizatçılarından ayırmaq olmaz. Xidmətlər eyni zamanda istehsal və istehlak olunur. Buna görə də, xidmət təminatçıları xidmətlərin keyfiyyətinə diqqətli olmalıdırlar, çünki xidmətdə müştərinin iştirakı vacibdir. Məsələn, həkimin, bərbərin, otelin və ya aviaşirkətin

xidmətlərindən istifadə etmək üçün müştəri xidmətlərin alınması üçün fiziki olaraq hazır olmalıdır.

3. Tez xarab olma. Xidmətlər çox tez xarab olur, eyni vaxtda istehlak edilmədikdə itki ilə nəticələnir. İstifadə edilməmiş xidmət gələcək istifadə üçün saxlanıla bilməz. Məsələn, bir şəxs uçuşa minə bilmirsə və ya kinoya gedə bilmirsə, artıq ödədiyi məbləğin geri qaytarılmasını tələb edə bilməz. Eynilə, uçuşda boş yer, oteldə boş otaq iqtisadi itki deməkdir (Smriti Chand, 2021).

4. Heterojenlik. Xidmətlər bütün müştərilərə eyni şəkildə satıla bilməz. Xidmətləri standartlaşdırmaq çətinidir.

5. Mülkiyyət. Mülkiyyət alıcının (istifadəçinin) adına verilmir. Məsələn, istehlakçı otel otağından istifadə edə bilər amma mehmanxana sahibi olur. Sahiblik xidmətlərin göstərilməsi prosesində təsirsiz qalır. Yuxarıda göstərilən xüsusiyyətlərə görə mal və xidmətlər arasında əsas fərqlər vardır. Mallar istehsal edilməli, daşınmalı, saxlanmalı, təşviq edilməli və müştərilərə satılmalı olan maddi obyektlərdir (Bhargava V., 2019).

6. Dəyişən tələb. Xidmət tələbi yüksək dərəcədə dalğalanmalara malikdir. Tələbdəki dəyişikliklər mövsümi və ya həftələr, günlər və hətta saatlarla ola bilər. Xidmətlərin əksəriyyətində pik saatlarda pik tələbat, normal tələbat və müddətdənkənar vaxtlarda aşağı tələb vardır. Məsələn, bir şəxsin iştirakı olmadan saç kəsimi mümkün deyil. Həkim yalnız xəstəsi olduqda müalicə edə bilər.

7. Xidmətlərin qiymətləndirilməsi. Xidmətlər üzrə qiymət qərarlarına tez xarab olma, tələbin dəyişməsi və ayrılmazlıq təsir göstərir. Xidmətin keyfiyyəti diqqətlə standartlaşdırıla bilməz. Xidmətlərin qiymətləri dəyişən qiymətlərin istifadə olunma biləcəyi tələb və rəqabətdən asılıdır.

8. Xidmətin keyfiyyəti statistik olaraq ölçülə bilməz. Etibarlılıq, həssaslıq, empatiya və əminlik şəklində müəyyən edilir ki, bunların hamısı işçinin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə olan istiqamətinə nəzarət edir. Xidmət üçün müştəri məmnuniyyəti və zövqü çox önəmlidir.

Keyfiyyət anlayışı. Keyfiyyətin bir çox tərifləri var. Bəziləri daha çox obyektiv faktlarla, digərləri isə daha subyektiv hisslərlə bağlıdır, lakin bir-birindən asılıdır.

Bundan əlavə, hər bir keyfiyyət mütəxəssizii öz mühitindən və meyarlarından asılı olaraq onu müxtəlif şəkildə müəyyənləşdirir.

Keyfiyyət hər hansı bir mal və ya xidmətin təbii mülkiyyəti üçün onu hər hansı digər mal və ya xidmət növü ilə müqayisə etməyə imkan verən əsas alət kimi müəyyən edilə bilər. Keyfiyyət sözünün çoxlu mənalara var, lakin əsas etibarilə o, bəyan edilmiş və ya nəzərdə tutulan ehtiyacları ödəməyə imkan verən obyektin xüsusiyyətlərinin məcmusunu ifadə edir.

Keyfiyyətin bir tərfi onu məhsulun xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirir. Məhsul xüsusiyyətləri şirkətin gəlirlərinə böyük təsir göstərir.

Başqa bir tərif keyfiyyəti çatışmazlıqlardan təmizlənmiş məhsul və ya xidmət kimi təyin edir. Burada çatışmazlıqlardan azad olmaq şirkətin xərclərinin azaldılmasına böyük təsir göstərir, çünki bu halda yüksək keyfiyyət daha az yenidən iş, daha az zamanət iddiaları və müştəri şikayətlərinin olmaması deməkdir.

Keyfiyyət spesifikasiyalara uyğunluq kimi müəyyən edilə bilər. Məhsullar tənzimləyici orqan tərəfindən yoxlanıldıqda məhsulun müvafiq sertifikatlaşdırma təşkilatları tərəfindən müəyyən edilmiş tələblərə cavab verdiyi sübuta yetirilməsi üçün bazarda qəbul edilmiş normativ qaydalara uyğun istehsal olunur və nəzarət edilir.

Daha dəqiq desək, istehsalda keyfiyyətin mükəmməllik ölçüsü və ya qüsurlardan, çatışmazlıqlardan və əhəmiyyətli dəyişikliklərdən azad olma vəziyyəti vardır. Keyfiyyət müştərinin xüsusi tələblərini ödəmək üçün məhsulun vahidliyinə nail olmaq üçün müəyyən standartlara ciddi və ardıcıl öhdəliklə həyata keçirilir. Əgər avtomobil şirkəti avtomobillərindən birində qüsurlar aşkar edərsə və məhsulu geri çağırırsa, müştərinin etibarlılığı və buna uyğun olaraq da istehsal azalacaqdır, çünki avtomobilin keyfiyyətinə inam itəcəkdir.

Dəyər perspektivi müştərinin gözləntilərinə cavab verən və ya onları aşan, lakin hələ də münasib olan məhsuldan istifadə və ya xidmət şərtlərini təklif etmək müştəriyə dəyər vermək deməkdir. Keyfiyyət həmçinin məhsulun ətraf mühitə və ya insan cəmiyyətinə səbəb ola biləcəyi tullantıların azaldılmasını nəzərə alır, bununla belə, istehsalçı şirkətə müştəri məmnuniyyətini qorumağa imkan verir.

Nəticə etibarını ilə keyfiyyət nəticədir, müştəriyə təqdim olunan mal və ya xidmətin xarakterik xüsusiyyəti və bütün maraqlı tərəfləri qane edən təşkilatın əlamətidir. Müştəri tələbləri bütün keyfiyyət təriflərinin arxasında əsas idealdır.

Keyfiyyətlə bağlı digər amillər bunlardır: istehsal olunacaq və təklif ediləcək məhsulun dəqiq və istənilən miqdarı, məhsulun paylanması sürəti, müştəri xidmətinin sürəti, tələb və təklif təzyiqlərinə uyğun olaraq müvafiq qiymətqoyma, konstruksiyasına görə məhsulun hazırlanmasının dəqiqlik dərəcəsi, istifadə rahatlığı və təhlükəsizlik, etibarlılıq, məhsulun cəmiyyətə və ətraf mühitə təsiri və s. (Enrique Diaz, 19.08.2014).

Bu gün məhsulun keyfiyyətini qiymətləndirərkən müştərinin də aktiv rol oynadığı keyfiyyət tendensiyası da mövcuddur. Bu tendensiya müştərilərin rəyinə əsaslanan standart yaratmaq məqsədi daşıyır. Malın və ya xidmətin keyfiyyəti yalnız sırf obyektiv parametrlərlə müəyyən edilmir, həm də müəyyən bir məhsul və ya xidmətdən istifadə edən müştərinin fikirlərini əhatə edir. Gördüyümüz kimi keyfiyyət mühəndislik, iqtisadiyyat, ətraf mühitdən tutmuş insan münasibətlərinə qədər bir çox digər fənlərlə qarşılıqlı əlaqədə olan mürəkkəb anlayışdır

Xidmət keyfiyyəti. Xidmət keyfiyyəti bir təşkilatın müştərilərinin gözləntiləri ilə müqayisədə xidmətlərini necə təqdim etməsinin ölçüsüdür. Müştərilər xüsusi ehtiyaclara cavab olaraq xidmətləri alırlar. Onlar ya şüurlu, ya da şüursuz olaraq şirkətin xidmətlərin göstərilməsinin bu ehtiyacları necə ödədiyinə dair müəyyən standartlara və gözləntilərə malikdirlər. Yüksək xidmət keyfiyyətinə malik şirkət müştərilərinin gözləntilərinə uyğun gələn və ya ondan artıq xidmətlər təklif edir.

Xidmət keyfiyyətinin ölçüsü bunlardır:

- Etibarlılıq. Bu, təşkilatın müştərilərin ehtiyaclarını ödəyəcək şəkildə müəyyən bir xidməti yerinə yetirmək qabiliyyətinə və ardıcılığına aiddir. Bu proses, mal və ya xidmətin çatdırılması və ya icrası, problemin tez və dəqiq həlli və rəqabətli qiymətlər daxil olmaqla, müştəri ilə qarşılıqlı əlaqənin hər bir addımını əhatə edir. Müştərilərin konkret məhsulu alarkən müəyyən etibarlılıq gözləntisi var və şirkətin uğuru adətən onun bu gözləntiləri qarşılamaq qabiliyyətindən asılıdır.

- Hissiyət. Bu, təşkilatın müştərilərinə xidmət keyfiyyətini göstərmək qabiliyyətidir. Şirkətin baş ofisinin görünüşü, işçilərin geyimi və davranışı, marketinq materialları və müştəri xidməti departamenti kimi şirkətə yüksək keyfiyyətli keyfiyyət verən bir çox amillər vardır.

- Empatiya. Empatiya, təşkilatın öz xidmətlərini müştərilərin istək və tələblərinə qarşı empatik görünməsini təmin edəcək şəkildə təqdim etməsidir. Bir şirkətin rifahını həqiqətən düşündüyünə inanan müştəri, çox güman ki, bu şirkətə daha sadıq olacaqdır.

- Cavablılıq. Bu, şirkətin müştərilərə operativ xidmətlər təqdim etmək qabiliyyətidir. Cavablılıq müştəri sorğularını, rəylərini, suallarını və problemlərini qəbul etməyi, qiymətləndirməyi və cəld cavab verməyi nəzərdə tutur. Yüksək xidmət keyfiyyətinə malik bir şirkət həmişə müştərilərlə ünsiyyətə ən qısa zamanda cavab verir ki, bu da çox vaxt şirkətin müştəri məmnuniyyətinə verdiyi dəyəri göstərə bilər.

- Təminat. Təminat müştərilərin müəyyən bir təşkilata olan inam və etibarındır. Bu, müştərinin başa düşmək və düzgün qiymətləndirmək qabiliyyətindən yüksək kimi qəbul edə biləcəyi xidmətlər üçün xüsusilə vacibdir, yəni xidmət göstərən təşkilatın çatdırmaq qabiliyyətinə müəyyən etibar elementi olmalıdır. Şirkət işçiləri, müştərilərini saxlamaq istəyirlərsə, onların etibarını qazanmağa diqqət yetirməlidirlər.

Yüksək xidmət keyfiyyətinin təşkilat üçün vacib olmasının əsas səbəbləri bunlardır (Indeed Editorial Team, 11.03.2021):

1. Satışları artırır. Bir şirkətin xidmətlərini yüksək keyfiyyət kimi qəbul edən bir müştəri bazasına sahib olması, insanların o şirkətlə iş görmək ehtimalı yüksəkdir. Həmçinin, yüksək xidmət keyfiyyəti olan şirkətlərdən alış-veriş edən müştərilər daha çox həmin şirkətlərdən müntəzəm olaraq alış-veriş etməyə davam edirlər.

2. Marketinq pullarına qənaət edir. Mövcud müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmətlər təklif etməklə onları saxlamaq adətən yeni müştəriləri cəlb etməkdən daha ucuzdur.

3. Keyfiyyətli işçiləri cəlb edə bilər. Yüksək performanslı peşəkarlar ümumiyyətlə yüksək xidmət keyfiyyəti olan şirkətlərdə işləməyə üstünlük verirlər.

4. Bu, təkrar biznesə səbəb ola bilər. Problemlərini və şikayətlərini şirkətin müştəri xidməti şöbəsi tərəfindən tez və effektiv şəkildə həll etdiyini gören müştərilər gələcəkdə həmin şirkətdən yenidən satın alma ehtimalı daha yüksəkdir.

5. Bu, şirkətin brendini gücləndirir. Orta səviyyədə yuxarı xidmət keyfiyyətinə malik bir şirkətin reputasiyası yeni müştəriləri cəlb etməklə və ya mövcud müştəriləri saxlamaqla satışları artırmağa imkan verir.

6. Alış üçün müəyyən maneələr aradan qaldırır. Yüksək xidmət keyfiyyəti tərəddüdü müştərini alış-veriş etməyə inandıra bilər.

Logistik xidmət keyfiyyəti. Xərclərin minimuma endirilməsi logistika xidmətlərinin idarə edilməsində əsas amildir və bu, keyfiyyətin yüksəldilməsinə qarşı artan marağa da təsir edir. Bununla belə, logistika xidmətinin keyfiyyətini kəmiyyətlə qiymətləndirmək çətindir, çünki bu, ölçmə prosesində əsas sayılan və zamanla da dəyişkənlik göstərən müştəri anlayışlarından toplanan məlumatlarla bağlıdır.

Logistika xidmətinin keyfiyyəti (LSQ) iki balanslaşdırma əsası ilə müəyyən edilə bilər ki, bunlar - Fiziki Dağıtım Xidməti və Marketing Müştəri Xidmətidir. Logistika xidmətinin keyfiyyəti bəzi əsas amillərdən istifadə etməklə ölçülə bilər.

Müştəri nöqtəyi-nəzərindən Logistika xidmətinin keyfiyyətini müəyyən edən geniş yayılmış tədqiqatlar müsahibələr və sorğu tədqiqatlarına əsaslanır. Logistika xidmətinin keyfiyyətini ölçmək üçün ən çox istifadə edilən sorğulardan biri SERVQUAL modelidir. SERVQUAL istifadəçinin gözləntiləri və qavrayışları arasındakı fərqləri araşdırır. O, logistika xidmətinin keyfiyyətini ölçmək üçün 5 əsas amili müəyyən edir: maddi əşyalar, etibarlılıq, həssaslıq, təminat, empatiya.

1. Maddi əşyalar. Maddi dəyərlərin komponentləri bir çox dəyişənlər vasitəsilə kəmiyyətlə ölçülür. Alınan iradların faizinə görə logistika müəssisələrinin fiziki xidmətləri müştəriləri tərəfindən “pis” və ya “yaxşı” kimi qiymətləndirilir. Bununla belə, həvəsləndirici qiymətləndirmələrin nisbəti göstərir ki, müştərilər həqiqətən də daha yaxşı xidmətlərin, müasir qurğuların və daha yüksək orta qiymətlərlə malların

mühafizəsi üçün təkmilləşdirilmiş yanaşmaların genişləndirilməsinə böyük ümid bəsləyirlər. Buna baxmayaraq, logistika müəssisələrinə məxsus mövcud obyektlər aşağı keyfiyyətə malik ola bilər ki, bu da daha əhəmiyyətli boşluğa səbəb ola bilər.

Hazırda demək olar ki, bütün müştərilər mal və xidmətlərini onlayn izləmək imkanına sahib olmaq istəyirlər və bu tələb durmadan artmağa davam edir. Yüksək tələbləri olan digər gözləntilərə müasir obyektlərlə bağlı narahatlıqlar daxildir. Müştərilər malların qorunması, izlənməsi və təhlükəsizliyi üçün müxtəlif üsullara düşünüldüyündən daha çox diqqət yetirirlər.

2. Etibarlılıq. Logistika xidmətinin keyfiyyətinin etibarlılıq faktoru satış işçilərinin fəaliyyətini qiymətləndirən bir neçə meyarla ölçülür. Bunlara vədlərin və biznes arxivlərinin qorunması, xidmət vaxtının mövcudluğu daxildir, qalanları isə logistika hərəkətinin elementar performansına aiddir. Layiqli performans həm də gözlənti və qavrayış arasındakı boşluğu azaldır. Müştərilər etibarlılıq meyarlarının əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirirlər. Ən əhəmiyyətli amillər:

- Sürətli xidmətlər təklif edir;
- Göstərilən vaxt çərçivəsində xidmətlərin çatdırılması;
- Fəsadlardan və ya zədələrdən məhrum olan funksiyaları yerinə yetirmək.

Xidmətin hazırkı vəziyyəti orta dərəcədə yaxşı olsa da, bu üç şərt ən yüksək təsirə malikdir. Bu meyarlar müştərilərin daha yaxşı performans gözlədiklərini göstərir.

3. Həssaslıq. Bu amilin nəticələri cari müştəri xidmətinin pis və ya yaxşı olduğunu göstərir. Bu məsələ müəyyən dərəcədə vacibdir, çünki hər hansı bir sövdələşmənin uğuru əsasən daha güclü satış işçilərinin söylərindən asılıdır. Əgər satış heyəti müştəriləri niyə xidmətlərinin digərlərindən daha yaxşı olduğuna və ya nə üçün markanıza etibar etməli olduqlarına inandıra bilmirsə, o zaman belə sövdələşmələr asanlıqla həyata keçirilə bilməz. Tarixən müştəri xidməti adətən məhsul və ya xidmətin dəyəri, keyfiyyəti və çatdırılması ilə ölçülürdü. Hal-hazırda təklif olunan məhsul və xidmətin çatdırılma müddəti bir o qədər vacibdir.

4. Təminat. Təminat amili işçilərin satış işçisi üçün vacib olan nou-hau ilə münasibətdə müştərilərlə işləmək bacarığı ilə ölçülür. Logistika xidmətinin

keyfiyyətinin bu elementi ən mühüm amillərdən biri kimi müəyyən edilir. Təminat amili üçün tələb olunan meyarlara mühüm vəzifələrdə mütəxəssisin işə götürülməsi və işçilər arasında düzgün ünsiyyət daxildir.

5. Empatiya. Empatiya dəyişənləri satış heyəti üzvlərinin müştərilərin tələblərinə necə diqqət yetirdiklərini göstərir. Logistika müəssisələrinin nəticələri göstərir ki, heç də hamı müştərilərə rəğbət baxımından qanəedici xidmət təklif etmir. Bəzi müştərilər düşünürlər ki, satış heyəti üzvləri kifayət qədər əzmkar və daha yüksək səviyyədə geniş informasiya verilməsinə o qədər də maraqlı deyillər (<https://www.scmdojo.com/logistics-service-quality/>, 20.01.2022).

Logistika xidmət keyfiyyətinə (LSQ) əhəmiyyət və maraq da artmaqdadır. LSQ konsepsiyası müştərilər və LSP-lər üçün eyni dərəcədə vacibdir. Yüksək səviyyəli LSQ logistika təminatçılarının cəlbedici biznes mühitləri arasında rəqabət üstünlüyünü artırır. Müştərilərə təklif olunan yaxşı xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyəti ilə yanaşı, xidmət təminatçısı üçün müştəri loyallığı yaradır.

Tədqiqat işlərinin sayının artmasına baxmayaraq, LSQ konsepsiyası haqqında heç bir aydın və dəqiq qəbul edilmiş bir standart yoxdur. Tədqiqatçıların əsas diqqəti LSQ konsepsiyası və onun keyfiyyət atributları, xidmətlərin keyfiyyətinin təhlili və ölçülməsi üzərində olmuşdur. Buna baxmayaraq, tədqiqatçılar zaman keçdikcə logistika konsepsiyası və xidmət keyfiyyəti ölçüləri ilə bağlı müxtəlif fikirlər inkişaf etdirmişlər. Ümumi işlənmiş ölçüləri və atributları ümumi çərçivə ilə birlikdə təhlil etmək üçün LSQ üzrə vahid yanaşma ilə çox az tədqiqat aparılmışdır. Buna görə də, müxtəlif sektorları özündə birləşdirən hərtərəfli LSQ modeli hazırda mövcud deyil.

Araşdırmanın nəticələri göstərdi ki, LSQ hələ də tədqiqatçılar arasında müzakirə mövzudur. LSQ mövzusunda akademik marağı göstərmək üçün 25 illik seçilmiş qrafik beş illik dövrlərə bölünüb. Nəticələr göstərdi ki, 2015-2020-ci illər arasında 23 məqalə dərc olunub ki, bu da tədqiqat mövzusunda artan aktualıq və marağı açıq şəkildə göstərir. Bundan əlavə, seçilmiş məqalələrin axtarış sahələri təhlil edilib və nəticələrə əsasən, tədqiqatların 49%-i logistika sahəsində aparılıb və ikinci ən populyar tədqiqat sahə qrupları ümumi nümunənin 20%-i ilə sənayenin idarə edilməsi sahəsini göstərüb (Gamze Arabelen, Hasan Tolga Kaya, 22 September 2021).

Logistika xidmətləri bütün dünyada durmadan artır. Bu təkmilləşdirmələr və inkişaf xidmət təminatçıları arasında rəqabəti artırır. Bu sahəni araşdıran tədqiqat işlərinin sayında da artım vardır. Xidmət təminatçıları müştəri məmnuniyyətini, loyallığı və bazar rəqabətini qorumaq üçün yüksək keyfiyyətli xidmətlərlə əməliyyat mükəmməlliyindən istifadə etməyə çalışırlar. Daimi dinamik mühit dinamik həllər tələb edir, buna görə də logistika xidmətləri daim inkişafdadır. Nəticə etibarlı ilə LSQ haqqında təsəvvür də dəyişir.

2.3. Elektron xidmət keyfiyyəti

Getdikcə artan elmi iş toplusu e-xidmət keyfiyyətini və ilk növbədə onlayn alış-verişə diqqət yetirməklə istehlakçı münasibətlərini tədqiq etməyə başlamışdır. Elektron xidmət keyfiyyəti anlayışı xidmət keyfiyyəti konstruksiyasından irəli gəlir. Elektron xidmət keyfiyyətinin və onun ölçülməsinin məqbul modelləri və tərifləri hələ də mövcud deyil.

Ojo bildirdi ki, xidmət keyfiyyətinin tərifini yalnız ifadələrində fərqlənir, lakin onlar ümumiyyətlə qəbul edilən xidmətin çatdırılmasının müştəri gözləntilərinin qarşılanmasına, aşılmasına və ya yerinə yetirilməməsinə gətirib çıxarıb - çıxarmamasının müəyyən edilməsi ilə bağlıdır.

Xidmət performansını gözləntiləri qarşılamasa, insanlar xidmət keyfiyyətinin aşağı olduğunu düşünəcəklər. Bununla belə, performans gözləntiləri aşdıqda, xidmət keyfiyyətinin qavranılması daha yüksək olur. Buna görə də müştərilərin gözləntiləri xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində həlledici rol oynayır.

Əksər praktikantlar, eləcə də tədqiqatçılar veb xidmət keyfiyyətindən və e-xidmət keyfiyyətindən sinonim olaraq istifadə edirlər.

Elektron xidmət keyfiyyətinin ölçüləri. Son dövrlərdə e-ticarət sahəsində e-xidmət keyfiyyətinin artması ilə əlaqədar olaraq, e-xidmət keyfiyyətinin monitorinqi və ölçülməsinin əhəmiyyəti virtual dünyaya dəyər qazandırmışdır. Bundan əlavə, e-xidmət keyfiyyəti biznes tədqiqatları sahəsində əhəmiyyətli bir mövzuya çevrilmişdir.

Onlayn alış-verişdə e-xidmət keyfiyyətinin ölçülməsinə hazırda diqqət yetirilir və nəticədə bir çox tədqiqatlar onlayn mühitlə əlaqəli e-xidmət keyfiyyətinin əsas ölçülərini vurğulamağa başlayır. Bu tədqiqatlar e-xidmət, onlayn səyahət agentliyi, onlayn bankçılıq, onlayn pərakəndə satış, veb portal, onlayn ictimai kitabxana və onlayn alış-veriş kimi müxtəlif kontekstlərdə aparılmışdır.

Elektron xidmət keyfiyyəti ilə bağlı araşdırmaların sayı artır və onlar e-xidmət keyfiyyətinin müxtəlif ölçülərini göstərir. Veb-saytın keyfiyyətini ölçmək üçün istifadə edilən SITEQUAL kimi tanınan şkala Yoo və Donthu tərəfindən təklif edilmişdir. Bu, ilk növbədə, estetik dizayn, emal sürəti, istifadə rahatlığı və təhlükəsizlik kimi dörd faktora əsaslanır. Cox və Dale nəzakət, təmizlik, rahatlıq və səriştəlilik daxil olmaqla xidmət keyfiyyətinin ənənəvi ölçülərinin onlayn xidmət keyfiyyətinə uyğun olmadığını, mövcudluq, görünüş, etibarlılıq, ünsiyyət, anlayış, əlçatanlıq kimi ölçülərin onlayn mühit üçün vacib olduğunu bildirmişdir.

WebQual veb-saytın keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün Loiacono tərəfindən təklif olunmuşdu. O, vizual cəlbedicilik, innovativlik, nisbi üstünlük, onlayn tamlıq, emosional cəlbedicilik, etibar, cavab müddəti, uyğunlaşdırılmış kommunikasiyalar, başa düşülmə asanlıığı, intuitiv əməliyyatlar, ardıcıl görüntü və informasiyaya uyğunluq kimi 12 ölçüdə ibarətdir. Eyni şkala adı Barnes və Vidgen tərəfindən veb-saytın keyfiyyətini istifadəyə yararlılıq, xidmətin qarşılıqlı əlaqə keyfiyyəti və məlumat keyfiyyəti əsasında ölçmək üçün hazırlanmışdır.

Bundan əlavə, Madu onlayn xidmət keyfiyyətinin 15 ölçüsünü təklif etmişdir: estetik, etibarlılıq, performans, sistemin bütövlüyü, xüsusiyyətlər, struktur, cavabdehlik, xidmət qabiliyyəti, təhlükəsizlik və etibar, fərdiləşdirmə xidmətinin fərqləndirilməsi, təminat, reputasiya, veb mağaza polisi və empatiya. Ümumilikdə, onlayn istifadəçinin qəbul etdiyi keyfiyyətə müsbət təsir göstərən güman edilən bir çox e-xidmət keyfiyyət ölçüləri vardır.

Oxşar şəkildə, Wolfinbarger və Gilly dörd amildən ibarət 14 maddəlik şkala yaratmışlar ki, bunlar da - etibarlılıq (dəqiq sifarişlər, vaxtında çatdırılma və məhsulun dəqiq təqdimatı ilə əlaqədar), veb-sayt dizaynı (o cümlədən məhsul seçimi, dizayn və fərdiləşdirmə), müştəri xidməti (kömək etmək istəyi, sorğulara operativ

cavab və problemləri həll etmək istəyi) və təhlükəsizlik və ya məxfilik (etibar və təhlükəsizlik) aiddir (Wolfenbarger, M. and M.C. Gilly, 2003).

Onlar eyni zamanda 1996-2006-cı illər arasında e-xidmətin keyfiyyətinə həsr olunmuş 29 mənbədən xidmət keyfiyyəti ölçülərinin xülasəsini təqdim etməyə çalışmışdır. Bu ölçülər dizayn, intuitivlik, istifadə asanlıığı, asanlıq kimi sayt xüsusiyyətləri kimi görünüş tezliyi əsasında verilmişdir. naviqasiya saytının estetikası, görünüşü, vizual cəlbediciliyi, strukturu, qarşılıqlı əlaqəsi, sensasiya və sifariş asanlıığı (25 mənbə), təhlükəsizlik (24), cavabdehlik (15), etibarlılıq (13), əlçatanlıq (13), məlumat (10), ünsiyyət (8), fərdiləşdirmə (7), çatdırılma (7), müştəri dəstəyi (5) və başqaları (18) daxil olmuşdur.

Ümumilikdə, bir sıra müəlliflər veb-saytların qiymətləndirilməsi tədbirləri ilə bağlı təkliflər vermişlər, lakin onların əksəriyyəti veb-saytların xidmət keyfiyyətinin qavranılmasının geniş qiymətləndirilməsini təmin etmir. Aşağıda hazırlanmış belə tədbirlərin bəzi nümunələri verilmişdir (Al- Nasser M. Və başqaları, 2015):

- WebEqual veb-sayt interfeysinin keyfiyyətini ölçmək üçün alətdir. Müştərinin nöqtəyi-nəzərindən xüsusi xidmət keyfiyyəti tədbirlərini təmin etməkdən fərqli olaraq veb-sayt interfeysini hədəfləyir.

- Yoo və Donthu tərəfindən təklif olunan Site Qual veb-sayt xidmətinin qiymətləndirilməsi ilə əlaqəli ölçüləri araşdırır.

- Barnes və Vidgen tərəfindən təklif olunan WebQual2 veb-sayt tərəfindən təklif olunan xidmət keyfiyyətinin təfərrüatlı qiymətləndirilməsindən fərqli olaraq, əməliyyatla bağlı qiymətləndirməni təmin edir.

- E-TailQ Scale Wolfenbarger və Gilly tərəfindən təklif edilmişdir (Ojo, O., 2010).

Zeithaml bir çox veb-sayt xüsusiyyətlərinin qavrayış səviyyəsinə əsaslandığını aşkar etdi və onları e-xidmət keyfiyyətinin 11 ölçüsünə ayırmışdır. Bu ölçülər aşağıda təsvir edilmişdir:

- Etibarlılıq-saytın düzgün texniki işləməsi və onun dəqiq xidmət təklifləri (söz verilmiş ehtiyatların çatdırılması, sifariş edilmiş ehtiyatların çatdırılması, anbarda mövcud olan əşyalar, məhsul haqqında məlumat və hesablama);

- Cavablılıq - problem və ya sorğular zamanı vaxtında cavab və kömək üçün müraciət;
- Access - sayta vaxtında daxil olmaq və lazım gəldikdə şirkətlə əlaqə saxlamaq imkanı;
- Çeviklik - eşyaların ödənişi, göndərilməsi, alınması, axtarışı və qaytarılmasının müxtəlif seçimləri;
- Naviqasiya asanlıığı - istehlakçılara axtarıqlarını asanlıqla tapmağa kömək edən sayt funksiyaları. Başqa sözlə, sistemin funksionallığına və istifadəçi dostu xüsusiyyətlərinə aiddir;
- Səmərəlilik - saytın sadə və istifadəsi asan xüsusiyyəti, düzgün strukturu və istehlakçılar tərəfindən daxil edilməli minimum məlumat tələbi;
- Təminat/etibar - müştərinin saytın idarə edilməsində inamı və saytın xidmət və məhsulları ilə onun aydın və doğru məlumatının reputasiyası;
- Təhlükəsizlik/məxfilik - müştərinin saytın müdaxilədən və şəxsi məlumatların qorunmasından təhlükəsizliyinə əmin olması dərəcəsi;
- Qiymət bilikləri - müştərinin alış-veriş zamanı ümumi qiyməti, çatdırılma qiymətini və nisbi qiymətləri müəyyən etdiyi səviyyə;
- Saytın estetikası-saytın görünüşü;
- Fərdiləşdirmə - saytın fərdi müştərilərin seçimlərinə, tarixçələrinə və alış-veriş üsuluna uyğunlaşdırılması.

Təklif olunan digər modellərlə müqayisədə e-SERVQUAL daha üstündür, çünki bir çox kontekstlərdə xidmət keyfiyyətinin ölçülməsində istifadə olunan SERVQUAL yanaşmasına əsaslanır. E-servqual dəfələrlə tənqid olunsa da, istifadəçilər tərəfindən aldıkları xidmətlərin qiymətləndirilməsini toplamaq üçün istifadə olunan bir vasitədir. Bundan əlavə, göstərilən xidmətin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün müxtəlif sektorlara uyğunluğu sayəsində əvəzolunmaz hala gəlmişdir.

2.4. Elektron ticarətdə logistik xidmət keyfiyyəti və E-S-Qual modeli

Rahatlığın dəyərinə həm müştərinin məhsul almaq üçün hərəkət etmə ehtiyacının olmaması, həm də istənilən yerdə, istənilən vaxt və istənilən elektron cihazla məhsulları seçmək üçün sadə və sürətli mexanizm aiddir (Kaswengi, J. and Lambey-Checchin, C., 2019).

Ünsiyyətin dəyəri müştəri ilə əlaqə qurma üsulu ilə bağlıdır. Bu çox vacibdir, çünki ənənəvi satışlardan fərqli olaraq e-ticarətdə satıcı və alıcı arasında birbaşa əlaqə yoxdur. Buna görə də müştərilər onlara sifarişləri haqqında məlumat verəcək və suallarına tez cavab verəcək daha intensiv əlaqə gözləyirlər.

Təcrübənin dəyəri, öz növbəsində, müştərinin internetdən istifadə edərək həyata keçirilən satınalma prosesi ilə bağlı təcrübəsinə əsaslanır (Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. and Hjort, K., 2019), müştərinin duyğularından istifadə ilə bağlıdır və həyat tərzinə, modasına, meyllərinə, sosial mənsubiyyətinə aiddir. Təcrübə satınalma prosesinin özünə, həm də əməliyyatdan əvvəl və sonra, məsələn, məhsulu qaytardıqdan sonra baş verənlərə aiddir.

E-S-Qual modeli. Parasuraman və başqaları e-xidmət keyfiyyətini müəyyən etmiş və onun ölçülməsi üçün E-S-QUAL olan yeni üsul təklif etmişdir. Ölçmə 22 elementdən ibarət dörd ölçüdəndən ibarətdir. Bu ölçülər yerinə yetirmə, səmərəlilik, məxfilik və sistemin əlçatanlığıdır. Bu əsas şkalanı müşayiət edən E-RecS-Qual adlanan və onlayn xidmətlərdən istifadə zamanı problemlərlə üzləşən müştərilər üçün hazırlanmış alt miqyasdır. Bu alt miqyasda cavabdehlik, kompensasiya və müqavilənin üç ölçüsü və 11 maddə vardır. Daha sonra Parasuraman onu onlayn alış-veriş kontekstlərində sınaqdan keçirmişdir. Səmərəlilik ölçüsü saytın sürəti, girişi və istifadəsi asanlıığı ilə əlaqədardır. Bu, müştərilərin minimum səylə saytdan istifadə etmək, seçdikləri məhsulları və bütün əlaqəli məlumatları tapmaq qabiliyyəti kimi başa düşülür. Eyni zamanda, sistemin əlçatanlığı ölçüsü, saytın texniki funksiyası, texniki fəaliyyətlə və saytın mövcud olduğu və düzgün işləməsi ilə əlaqədardır. İcra ölçüsü, saytın məhsulun rahatlığı və sifariş çatdırılması vəd etdiyi səviyyəni göstərir. Bu, həmçinin anbarda məhsulların olması və məhsulların vaxtında çatdırılması kimi vəd edilən xidmətlərin nə qədər düzgün olduğuna aiddir. Məxfilik ölçüsü, saytın nə dərəcədə təhlükəsiz olması və müştəri məlumatlarını

qoruması və müştərinin məlumatının paylaşılmadığına və təhlükəsiz olduğuna əmin olması ilə əlaqədardır. E-ticarətdə məlumdur ki, səmərəlilik və yerinə yetirmə qəbul edilən xidmət keyfiyyətinə ən çox təsir edən iki ölçüdür, ondan sonra sistemin mövcudluğu və məxfilikdir.

Satıcı ilə alıcı arasında birbaşa əlaqənin olmaması və alınan məhsullara dərhal çıxışın olmaması səbəbindən müştəri dəyərinin formalaşmasında zaman kateqoriyası böyük əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, söhbət məhsulu və onun haqqında məlumatı tapmaq, müştərilərin suallarını cavablandırmaq üçün sərf olunan vaxtdan və sifarişin həyata keçirilməsinə, xüsusən də sifariş edilən məhsulun çatdırılmasına sərf olunan vaxtdan gedir.

Elektron ticarətin logistik dəyərinin rahatlığı məhsulların çatdırılma və geri qaytarılma yeri ilə, vaxt və çeviklik də çatdırılma ilə bağlıdır.

Rahət çatdırılma yeri. İnternet vasitəsilə sifariş edilən məhsul müştərinin göstərdiyi yerə çatdırılmalıdır. Malların çatdırılma və ya yığılma yerini seçmək imkanı müştərini öz dəyər zəncirinin konfigurasiyasına təsir etməyə məcbur edir (Zhang X., Zhou G., Cao J. Wu A., 2020). Hal-hazırda, müştərilər internet üzərindən sifariş edilən məhsulları bir neçə yolla əldə edə bilirlər. Ən populyar çatdırılma formaları kuryer və poçt xidmətləridir. Kuryer xidmətlərinin ən böyük üstünlükləri qapıdan evə çatdırılma və qısa müddətdir. Bu xidmətdən istifadə etmək üçün nə göndərən, nə də alıcı öz ofisini və ya evini tərk etməli deyil. Bu həllin dezavantajı bütün çatdırılma formaları arasında ən bahalı olan xidmətin qiymətidir. Üstəlik, kuryerlər ən çox yükləri müştərilər işdə olarkən çatdırırlar. Bu problemin həlli “evdən kənar” seçimidir, yəni müştərilərə yükləri xüsusi təyin olunmuş yerlərdən götürüb göndərməyə imkan verir (Kawa, A. and Swiatowiec-Szczepa (2020). Ən məşhurları PUDO nöqtələridir. Bunlar mətbuat salonları, ticarət mərkəzləri, yanacaqdoldurma məntəqələri və ərzaq mağazaları kimi girişin nisbətən asan olduğu yerlərdir. PUDO nöqtələrinin üstünlüyü qapıdan qapıya kuryer xidmətlərindən daha aşağı qiymətdir. Bununla belə, onların dezavantajı xidmətin mövcudluğunun iş saatları ilə məhdudlaşdırılmasıdır. “Evdən kənar” seçiminin başqa bir nümunəsi, müştərilərin adətən günün və ya gecənin istənilən vaxtında bağlamalarını özləri götürüb göndərə

biləcəyi bağlama şkaflarıdır. PUDO və bağlama şkafları modelində çatdırılmalar çatdırılma yeri və tarixinin çevikliyi ilə xarakterizə olunur. Bu, daha mobil olan və yükün harada və nə vaxt göndəriləcəyini və ya qəbul ediləcəyini sərbəst seçmək istəyən müştərilər üçün üstünlükdür.

Çatdırılmanın vaxtı və çevikliyi. Məhsul lazımı vaxtda müştəriyə çatdırılmalıdır. Bu çox vacibdir, çünki e-ticarətdə müştərinin məhsulu aldıqdan sonra ona dərhal çıxışı olmur. Buna görə də, satıcının sifarişin işlənmə vaxtını, xüsusən də sifarişin hazırlanması və çatdırılma vaxtını müəyyən etməsi vacibdir. Getdikcə daha tez-tez müştərilərin müxtəlif çatdırılma müddətləri seçimi var və beləliklə, ümumi sifarişin emal müddətinə təsir edə bilər.

Müştəri - mobil cihazın istifadəçisi - çox gözləməyi sevmir. Buna görə də çatdırılma mümkün qədər tez – təcrübədən öyrənilən iş günü və ya hətta eyni gün ərzində olmalıdır.

Çatdırılma monitorinqi. İnternet vasitəsilə sifariş edilən məhsullar sifarişdə alıcı kimi göstərilən müştəriyə çatdırılmalıdır. Müştərinin təkcə mağazanın sifərişi göndərəcəyi dəqiq ünvanı deyil, həm də telefon nömrəsi kimi əlavə əlaqə məlumatlarını təqdim etməsi son dərəcə vacibdir. Əgər bağlamayı şəxsən toplamaq mümkün deyilsə, səlahiyyətli şəxs göstərilməlidir.

Satıcılar sifarişin yerinə yetirilməsinin gedişi və malların çatdırılma və ya yığılma yeri haqqında məlumatı təmin etməlidirlər. Müştərilərin sifariş statusu haqqında məlumatlara çıxışı vardır. Bu girişin müxtəlif formaları vardır: e-poçt, mətn mesajı, veb sayt və ya veb proqram. Vəziyyət haqqında məlumat logistika xidməti təminatçıları, ödəniş xidməti təminatçıları və bazarlar kimi e-ticarət ekosistemlərinin digər şirkətləri tərəfindən də təmin edilir (Zhang, X., Zhou, G., Cao, J. and Wu, A., 2020). Göndərilən məlumat artıq ola bilməz. O, seçici olmalı və müştəriyə, xüsusən də onun gözləntilərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Bu, təhlükəsizlik hissini artırır və beləliklə, eyni dildən geri alışı kömək edir.

Məmnuniyyət. Məmnuniyyət müştərinin ehtiyaclarına və tələblərinə cavabdır. Müştəri məmnuniyyəti həm də onun gözləntilərinin qəbul edilən faktiki xidmətlə bağlı qavrayışına uyğun olduğu bir vəziyyət kimi qəbul edilir. Kotler məmnuniyyəti

qəbul edilən məhsul xüsusiyyətlərinin müştəri gözləntilərinə cavab vermə dərəcəsi kimi başa düşür. Buna görə də məmnunluq səviyyəli bir hissədir və ölçülür. Müştəri, məsələn, məhsul və ya xidmətin bəzi xüsusiyyətlərindən qismən razı ola bilər, eyni zamanda, digər xüsusiyyətlər ona heç uyğun gəlməyə bilər. Elektron ticarətdə məmnunluq, satıcı və bu əməliyyatları həyata keçirən digər qurumlar tərəfindən müştərinin ehtiyaclarını başa düşmə hissi deməkdir. Bu, təkcə məmnunluq dərəcəsi ilə məhdudlaşmır, həm də müxtəlif amillər altında dəyişə bilən bir prosesdir (Kawa A., Swiatowiec-Szczepa J., 2021).

Müştəri məmnuniyyəti müştəri xidməti və onunla bağlı hissləri, xüsusən də müştərini dinləmək və onların ehtiyaclarını anlamaq, razılaşmalara və verilən sözə riayət etmək, sürətli reaksiyalar, peşəkarlıq və təcrübə və dürüstlükdən çox asılıdır.

Yuxarıdakı mülahizələrdən irəli gələrək söyləmək olar ki, rahat çatdırılma yeri, çatdırılma vaxtı və çevikliyi, çatdırılma monitorinqi və geri qaytarma rahatlığından ibarət olan logistik dəyər müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir.

Logistika xidmətinin keyfiyyəti ilə müştəri məmnuniyyəti və güvən arasındakı əlaqə. Məmnuniyyət-saxlama-mənfəət modeli hesab edir ki, məhsul və ya xidmət keyfiyyətinin artması müştəri məmnuniyyətinin artmasına səbəb olacaq, müştəri məmnuniyyətinin artması isə müştəriləri daha sadıq edəcək və nəticədə şirkəti daha gəlirli edəcək. Mövcud ədəbiyyatda bir çox alimlərin araşdırmaları göstərmişdir ki, xidmət keyfiyyəti ilə müştəri qəbulu arasında aydın əlaqə mövcuddur. Zeithaml, Parasuraman və Malhotra şəbəkə mühiti altında xidmət keyfiyyəti anlayışının dəqiq tərifini vermiş, şəbəkə kontekstində xidmət keyfiyyətinin komponentlərini təhlil və müzakirə etmiş, veb sayt xidmət keyfiyyətinin modelini irəli sürmüşlər. Tədqiqatın nəticələri göstərdi ki, şəbəkə kontekstində xidmət keyfiyyəti üçün o, müəyyən qəbul edilən dəyərlərlə əlaqələndirilməlidir. Xidmət keyfiyyəti və qəbul edilən dəyərlə bağlı araşdırmalar xidmət keyfiyyətinin daha da yaxşılaşmasına kömək edə bilər.

Müştəri etibarını və məmnuniyyəti arasındakı əlaqə. Kim, Hye-Ran. Develing yüksək inamın istehlakçı məmnunluğuna səbəb ola biləcəyini və iki amil arasında müsbət korrelyasiya olduğunu aşkar etdi. Tədqiqatlarına əsaslanaraq, Lee Delene və

Bunda xidmət keyfiyyətində fərq olduqda müştəri etibarını və müştəri məmnuniyyətini arasındakı əlaqəni də araşdırdılar. Tədqiqat göstərdi ki, yüksək xidmət keyfiyyəti daha yüksək müştəri qavrayışına səbəb olur (Zhou X.Y., Wang D.M., Liu Y., 2018).

Müştəri etibarını, məmnunluğu və sədaqəti arasındakı əlaqə. Smith hesab edirdi ki, məmnunluq təcrübəsi müştəri etibarını müəyyən edir, müştəri etibarını müştərinin emosiyalarına təsir edir və müştəri əhval-ruhiyyəsi müəssisənin inkişafı və gəlirliliyi üçün zəmanətdir. Woodruff hesab edirdi ki, müştəri əhval-ruhiyyəsi müştərinin şirkətin məhsullarına koqnitiv reaksiyasıdır və qəbul edilən dəyər şirkət, müştərilər və xidmət keyfiyyəti arasındakı əsas əlaqəni əks etdirir. Yuxarıdakı alimlərin fikirlərini ümumiləşdirərək söyləmək olar ki, müştəri məmnuniyyəti, sədaqət və etibar arasında səbəb-nəticə əlaqəsi zənciri mövcuddur. Müştərilər üzərində emosiyalar yaratmaq üçün vacib ilkin şərtlər müştəri məmnuniyyəti və etibarlılığıdır, məmnunluq isə hər ikisinə birbaşa təsir edən inam və sədaqət əsasıdır. İlkin məqsəd məmnunluq və etibar, nəticə isə sədaqətdir. Məmnuniyyətin güvənə də təsiri vardır

III FƏSİL. KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ İNKİŞAF MEXANİZMLƏRİNİN FORMALAŞMASI

3.1. Koronavirusun pandemiya şəraitində elektron ticarətin həyata keçirilməsi istiqamətləri

COVID-19 pandemiyası hərəkəti alış-veriş tərzini dəyişməyə məcbur etdi. İstər onlayn alış-verişin, istərsə də ənənəvi ticarətə meyilli olmağınızdan asılı olmayaraq, pandemiya rejimi ticarət vərdişlərimizi bir çox açıq, bəziləri isə o qədər də açıq

olmayan şəkildə dəyişirdi. Koronavirusun dünya miqyasında elektron ticarətə necə təsir etdiyini araşdırmaq üçün ilk öncə dünya nəhəngi Amerika, sonra Avropa İttifaqı çərçivəsində daha sonra isə İEOÖ və İEÖ-lər arasında aparılan sorğulara və nəticələrini müqayisəli şəkildə təhlil edək.

Qlobal karantin şəraitində hamı ehtiyat yığmağa çalışarkən ərzaq mağazalarının rəfləri tez bir zamanda boşalırdı. Kilidləmə davam etdikcə tədarük zəncirləri sərtləşdi, təmizlik ləvazimatlarını əldə etmək getdikcə çətinləşdi və hər kəs əsas qida məhsulları və ehtiyacları tapmaq üçün səy göstərdi.

Karantinin digər bir maraqlı yan təsiri, marka sədaqətinin istehlakçılar arasında sürətli şəkildə azalması idi. McKinsey & Company araşdırmasına görə, istehlakçıların 40%-i pandemiya zamanı brendlərini dəyişdiklərini bildiriblər (McKinsey and Company 14.12.2021).

Bir il müddətində dünya koronavirusun peyvəndinin hazırlanmasını gözlədi. Çünki peyvənd məhdudiyyətlərin, sərt qadağaların aradan qaldırılması idi ki, elə də oldu. Peyvəndlərin tətbiq edilməsi və iqtisadiyyatın yenidən açılması ilə pandemiya sonrası bəzi alış-veriş tendensiyaları ortaya çıxdı:

- Əl təmizləyici vasitələrin satışında davamlı artım var;
- Ailə və dostları görmək üçün səyahət beynəlxalq səfərlərdən üstün tutulur;
- İnsanlar evdə yemək hazırlamağa daha maraqlıdırlar;
- İstehlakçılar pərakəndə satış xərcləri ilə bağlı seçici davranırlar;
- Elektron ticarətə və təmassız ödənişlərə artan tələbat var.

AlixPartners-ın 2021-ci ilin yanvarında apardığı sorğuya əsasən, istehlakçıların 48%-i alış-veriş vərdişlərinin pandemiya ilə həmişəlik dəyişdiyini deyir (https://www.alixpartners.com/media/17464/p_0335-42011109-ei-consumer-priorities-tl_wave-2_v5.pdf, 2021).

Xərcləmə nümunələri dəyişməyə başlayır. İstehlakçıların xərcləmə vərdişləri bir qədər dəyişir, 11% istehlakçı indi pandemiya əvvəlkindən daha çox geyimə pul xərclədiklərini, ərzaq məhsulları və evdə əyləncəyə xərcləmələr isə 2020-ci ilin martından 7% azaldığını söyləmişdir. Karantinin sərt dövrlərinin bitməsinə baxmayaraq, təmizlik ləvazimatlarına yüksək tələbat davam edir. Və hesablamalara

görə, global əl təmizləyicisi bazarının 2020-ci ildən 2027-ci ilə qədər 22.6% mürəkkəb illik artım sürətində (CAGR) böyüməsi gözlənilir.

Səyahət başqa bir inkişaf edən sahədir. Çölə çıxmaq istəyinin artmasına baxmayaraq, səyahət edənlərin əksəriyyəti ilk növbədə dostlarını və ailəsini ziyarət etməyə can atırlar ki, bunun yalnız təxminən üçdə biri istirahət məqsədlidir (<https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-28>, 2021).

Səyahətdən başqa, pandemiya zamanı yemək tərzimiz də dəyişdi. Restoranlar bağlanmaq məcburiyyətində qaldığından, evdə yemək bişirmək daha adi hala çevrildi və bir çox hallarda sərfəli oldu. Bu yaxınlarda keçirilən sorğu respondentlərin 14%-nin ərzaq mağazalarından alış-verişlərini artırmağı planlaşdırdıqlarını bildiriblər. Bu da o deməkdir ki, insanlar ev yeməyinə daha çox üstünlük verməyə karantinadan sonra da davam edəcəklər.

Onlayn alış-verişin və təmassız ödənişlərin artması böyük fürsət yaratdı və bu rəqəmlərin artmağa davam edəcəyi gözlənilir. Onlayn ərzaq satışlarının 2025-ci ilə qədər 250 milyard dolları keçəcəyi proqnozlaşdırılır. Bu, pandemiya əvvəlki səviyyələrdən 8% çoxdur və ümumi ərzaq satışlarının 21%-ni təşkil edir (<https://www.incisiv.com/ebook-egrocerys-new-reality>, 2021). Bu, alıcıların yerli bazarlarını tərk etməsi demək deyil. 2021-ci ildə aparılan bir sorğu, alıcıların 95%-nin pandemiyanın ilk dalğasından üç ay sonra bir növ hibrid ərzaq alış-verişi etdiyini göstərdi. Sadıqlıq sahəsi də koronavirus pandemiyası ilə birgə dəyişdi, belə ki, onlayn alış-veriş edənlərin 34%-i birdən çox xidmətdən istifadə edir ki, bu da ən yaxşı sövdələşmələrin brend loyallığını geridə qoymağa davam edə biləcəyi tendensiyasından xəbər verir (<https://www.powerreviews.com/insights/modern-grocery-shopper/>, 2021).

Pərakəndə satış geri qayıdır. Şirkətlər işçilərini geri qaytarmaq üçün planlar qurmağa başladıkları üçün pərakəndə satışlar canlanmağa başlayır. Belə ki, insanlar artıq öz işlərinə qayıdır ki, bu da yeni iş geyimlərinə tələbatın artması deməkdir.

Mastercard SpendingPulse-in məlumatına görə, aprel ayında ABŞ-da pərakəndə satışlar 23,3%, onlayn satışlar isə təxminən 20% artmışdır. Mağazaların yenidən açılması və insanlar həm iş, həm də oyun üçün qarderoblarını

genişləndirməyi səbirsizliklə gözləməyə başladığı üçün aprel ayında univərmaq satışları 200%-dən çox artırdı. Apreldə satışlar 61%-dən çox artdı və onlayn alış-veriş edənlər ən çox geyimə pul xərcləyirdilər (<https://www.mastercard.com/news/press/2021/may/mastercard-spendingpulse-april-u-s-retail-sales-grow-23-3-as-trends-point-to-a-recovering-economy/>, 2021).

İnsanların nə almasından asılı olmayaraq, e-ticarət artıq alış – verişə istiqamə verir.. Bu, qalıcı olacaq və inkişaf etməyə davam edəcək bir tendensiyadır (. <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits>, 2021).

Təməassız ödəniş seçimləri qalıcı olması. Pandemiyadan irəli gələn ən böyük dəyişikliklərdən biri təməassız ödəniş seçimlərinə artan marağın olmasıdır. Əvvəllər normal şəraitdə yeni ödəniş formalarını sınamaq istəmədiklərini deyən istehlakçıların təqribən 93%-i hazırda sürətli cavab (QR) kodlarından biometrikaya qədər rəqəmsal ödənişlərə qədər hər şeyi ehtiva edən yeni ödəniş sistemlərini sınağa hazır olduqlarını deyirlər. Həqiqətən, Mastercard-a görə, 2021-ci ilin birinci rübündə 2020-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə təqribən bir milyard daha çox təməassız ödənişlər edilmişdir (<https://www.mastercard.com/news/press/2021/april/mastercard-new-payments-index-consumer-appetite-for-digital-payments-takes-off/>, 2021).

Təməassız ödənişin qalıcı olacağını pandemiya zamanı təməassız ödənişlərdən istifadə edənlərin 74%-i bunu davam etdirməyi planlaşdırması da sübut edir (The Harris Poll, 2021).

Avropa Birliyində (AB) onlayn alış-veriş artmaqda davam edir. COVID-19 məhdudiyyətləri və vərdişlər və seçimlərdəki dəyişikliklərin təsirinə məruz qalan ənənəvi alış-verişi e-ticarətdə artışa səbəb olmuşdur.

2021-ci il sorğusuna əsasən, əvvəlki 12 ay ərzində AB-də 16-74 yaş arası insanların 90%-i internetdən istifadə etmiş, onların 74%-i şəxsi istifadə üçün mal və ya xidmətlər almış və ya sifariş vermişdir. Onlayn alış-veriş 2016-cı illə (63%) müqayisədə 2020-ci ildə (internet istifadəçilərinin 73%-i) faiz bəndi (pp) 11 faiz artmışdır.

Sorğudan əvvəlki 12 ay ərzində internet üzərindən mal və ya xidmət alan və ya sifariş edən internet istifadəçilərinin ən yüksək pay Hollandiyada (94%),

Danimarkada (92%) və İsveçdə (89%) qeydə alınmışdır. Digər tərəfdən, Rumıniyada (44%) və Bolqarıstanda (42%) 50%-ə yaxın insan onlayn alış-veriş etmişdir.

Son beş ildə internet istifadəçiləri arasında onlayn alış-verişdə ən böyük artım Çexiyada (+27 pp.), Sloveniya, Macarıstan və Rumıniyada (hamısı +26 pp.), həmçinin Xorvatiya və Litvada (hər ikisi +25 pp.) qeydə alınmışdır.

Sorğudan əvvəlki 3 ay ərzində onlayn malların ən çox alış paltar (o cümlədən idman geyimləri), ayaqqabı və ya aksesuarlar (onlayn alıcıların 68%-i tərəfindən sifariş edilib) olmuşdur. Geyinilən məhsulların ardınca restoranlar, fast-food şəbəkələri və iaşə xidmətləri (31%), mebel, ev aksesuarları və ya bağçılıq məhsulları (29%), kosmetika, gözəllik və ya sağlamlıq məhsulları (27%), daha sonra çap olunmuş kitablar, jurnallar və ya qəzetlər (25%), idman malları (idman geyimləri istisna olmaqla) (24%), kompüterlər, planşetlər, mobil telefonlar və ya onların aksesuarları (23%) və uşaq oyuncaqları və ya uşaq baxımı üçün əşyaların (20%) alış artmışdır (EUROSTAT, 02.02.2022).

Doqquz inkişaf etməkdə olan (İEOÖ) və inkişaf etmiş iqtisadiyyatda (İEÖ) 3700-ə yaxın istehlakçı arasında aparılan sorğuya əsasən, COVID-19 pandemiyası onlayn alış-veriş davranışlarını həmişəlik dəyişdirib.

“COVID-19 və e-ticarət” adlı sorğuda pandemiyanın istehlakçıların elektron ticarət və rəqəmsal həllərdən istifadə tərzini necə dəyişdiyi araşdırılıb. Bu sorğu Braziliya, Çin, Almaniya, İtaliya, Koreya Respublikası, Rusiya Federasiyası, Cənubi Afrika Respublikası, İsveçrə və Türkiyə kimi ölkələri əhatə edir.

Pandemiyadan sonra sorğuda iştirak edənlərin yarıdan çoxu indi daha tez-tez onlayn alış-veriş edir və xəbərlər, sağlamlıqla bağlı məlumatlar və rəqəmsal əyləncələr üçün daha çox internetdən istifadə edir. Sorğu göstərir ki, inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlardakı istehlakçılar onlayn alış-verişə ən böyük keçidi ediblər. Bununla bağlı UNCTAD-ın Baş katibi Mukhisa Kituyi da bildirib ki, “COVID-19 pandemiyası daha rəqəmsal dünyaya keçidi sürətləndirdi. Hazırda etdiyimiz dəyişikliklər dünya iqtisadiyyatı bərpa olunmağa başlayanda qalıcı təsirlər göstərəcək”. Onun sözlərinə görə, qlobal miqyasda onlayn alış-verişin sürətlənməsi,

dünya pandemiyaya cavabdan sağalmaya doğru hərəkət edərkən bütün ölkələrin rəqəmsallaşmanın təqdim etdiyi imkanlardan istifadə etməsinin vacibliyini vurğulayır.

Onlayn alışlar artır, lakin istehlak xərcləri azalır. Ən böyük qazanc əldə edənlər İKT, elektronika, bağçılıq, əczaçılıq, təhsil, mebel və məişət məhsulları, kosmetika və fərdi qulluq kateqoriyalarıdır.

Bununla belə, bir alıcıya düşən orta aylıq onlayn xərclər nəzərəcarpacaq dərəcədə azalıb. Həm inkişaf etməkdə olan, həm də inkişaf etmiş iqtisadiyyatlardakı istehlakçılar daha böyük xərcləri təxirə saldılar, inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda olanlar isə əsas məhsullara daha çox diqqət yetirdilər.

Turizm və səyahət sektorları isə ən güclü tənəzzülə məruz qaldı və hər onlayn alıcıya düşən orta xərclər 75% azaldı.

Pandemiya zamanı Braziliyada onlayn istehlak vərdişləri əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi, internet istifadəçilərinin böyük bir hissəsi qida və içkilər, kosmetika və dərmanlar kimi vacib məhsulları alır”, - deyə Alexander Barbosa, Regional Araşdırmalar Mərkəzinin İnkişafı üzrə Meneceri bildirib.

COVID-19 zamanı onlayn alış-verişin artımları ölkələr arasında fərqlənir, ən güclü artım Çin və Türkiyədə, ən zəifi isə daha çox insanın artıq e-ticarətlə məşğul olduğu İsveçrə və Almaniyada qeydə alınıb.

Sorğu göstərdi ki, qadınlar və ali təhsilli insanlar onlayn alış-verişlərini digərlərindən daha çox artırıblar. 25-44 yaş arası insanlar gənclərlə müqayisədə daha güclü artım olduğunu bildirdilər. Braziliya nümunəsində artım ən həssas əhali və qadınlar arasında ən yüksək olmuşdur.

Həmçinin, sorğu cavablarına əsasən, Çindəki kiçik tacirlər məhsullarını onlayn satmaq üçün ən çox təchiz edilmiş ölkə, Cənubi Afrikadakılar isə ən az hazırlıqlı olan ölkə olmuşdur.

Inveon-un təsisçisi və baş direktoru Yomi Kastronun sözlərinə görə, "Elektron ticarəti biznes strategiyalarının mərkəzinə qoyan şirkətlər post-COVID-19 dövrünə hazırkırlar və sürətli istehlak malları və əczaçılıq kimi fiziki alış-verişə daha çox öyrəşmiş sənayelər üçün böyük bir fürsət vardır."

NetComm Suisse e-ticarət Assosiasiyasının prezidenti Karlo Terreni, COVID-19-dan sonrakı dünyada e-ticarətin misilsiz artımı milli və beynəlxalq pərakəndə satış çərçivələrini pozacağını və buna görə də siyasətçilər kiçik və orta müəssisələr arasında elektron ticarətin mənimsənilməsini asanlaşdırmaq, ixtisaslaşdırılmış istedad fondları yaratmaq və beynəlxalq elektron ticarət investorlarını cəlb etmək üçün konkret tədbirlər görməli olduqlarını söyləmişdir.

Rəqəmsal nəhənglər güclənir. Sorğunun nəticələrinə görə, ən çox istifadə edilən kommunikasiya platformaları Facebook-a məxsus WhatsApp, Instagram və Facebook Messenger-dir. Bununla belə, ən çox Zoom və Microsoft Teams iş yerlərində videozəng proqramlarından faydalanıblar. Sorğu göstərir ki, Çində ən yaxşı kommunikasiya platformaları WeChat, DingTalk və Tencent Conference-dir.

Sorğunun nəticələri göstərir ki, onlayn fəaliyyətlərdə dəyişikliklər COVID-19 pandemiyasından daha uzun müddət davam edəcək. Əksər respondentlər, xüsusən də Çin və Türkiyədə olanlar, onlayn alış-verişə davam edəcəklərini və gələcəkdə əsas məhsullara diqqət ayıracaqlarını bildırıblər. Onlar həmçinin beynəlxalq turizmə qalıcı təsir göstərərək daha çox yerli səyahətə davam edəcəklər (UNCTAD, 08.10.2020).

Yuxarıda təhlil edilən hər üç sorğuya əsasən söyləmək olar ki, ölkələrin müxtəlif inkişaf səviyyəsinə malik olmasına baxmayaraq, eyni təsirlərə məruz qaldığını və elektron ticarətdə və logistika sahəsində oxşar yeniliklərə və müştəri məmnuniyyətində bənzər dəyişikliklər yaşanmışdır. Fərqli cəhətləri həmin yeniliklərə və dəyişikliklərə cavab vermə çevikliyi və bu yeniliklərə hazırlıq səviyyəsinin müxtəlif olmasıdır.

3.2. Azərbaycanada elektron ticarətin inkişafı və həyata keçirilmə mexanizmləri

Azərbaycanda 2005-ci ilin may ayının 10-da "Elektron ticarət haqqında" qanun qəbul edilmişdir. Lakin qanunun qəbul edilməsinə baxmayaraq, ölkə daxilində 2008-ci ilə qədər internet vasitəsi ilə ödəmə, yəni rəqəmsallaşdırılmış ödəniş sistemi 2008-ci ilə kimi ölkədə internet üzərindən ödəmə sistemi, yəni onlayn ödəniş mümkün

olmamışdır. Birinci dəfə onlayn ödəmə sistemi 2008-ci ildə dekabrın 2-sində "SilverKey Azərbaycan" adlı şirkət tərəfindən "GoldenPay" adlı ödəmə sisteminin qurulması ilə həyata keçirilmişdir. Elə bu gündən etibarən Azərbaycan elektron ticarət sistemi tətbiq olunmağa başlanmışdır.

Azərbaycanda elektron sistemin yaradılmasına və sürətli şəkildə yenilənməsinə baxmayaraq, elektron ticarətin tətbiqi insanlar tərəfindən son dövrlərə qədər rəğbət qazanmamışdı. Bunun başlıca səbəbi insanların bu sistemə qarşı olan inamsızlığı idi. İnsanlar debet və ya digər ödəniş kartlarının məxvi məlumatlarını paylaşmağa meyilli deyildi. Lakin bunu da qeyd etmək lazımdır ki, dövlətimin tərəfindən bütün təhlükəsizlik tədbirləri beynəlxalq standartlara uyğun şəkildə qurulmuşdur. Buna misal olaraq, Visa, Visa Electron, Master Card onlayn ticarətin mümkün olduğu ödəniş kartlarının hər birinin xüsusi təhlükəsizlik kodları mövcuddur. Və bu kartların nömrələri başqa bir şəxs tərəfindən bilinsə belə bu təhlükəsizlik kodu olmadan kimsə sizə məxsus olan kartdan pul çıxara bilməz. Dünya miqyasında digər bir təhlükəsizlik metodu kimi SSL şifrələnməsindən istifadə olunur. Bununla da məlumatlar bir web saydan digərinə ötürüldükdə kodlaşdırılır. Azərbaycanda da ödəniş sistemlərini formalaşdıran firmalar da ("Azercard" və "GoldenPay") bu kodlaşdırma sistemində istifadə edirlər. Və hal-hazırda global aləmdə ən etibarlı sayılan şifrələnmə sistemi "VeriSign SSL" –dir (Yeni avaz, 21.06.2017).

Koronavirus pandemiyası ilə birgə insan həyatında, dünyada başlıca dəyişikliklər meydana gəldi və yeni normallığa keçid edildi. Baş və ən yeniliklər ölkələr üzrə müxtəlif formada olmuşdur, lakin məsləhin əsas özəyi eyni qalmışdır. Azərbaycan bu dövrdə yaşanan əsas səyişikliklərdən biri məhz alış-veriş forması və ödəniş vasitələridir. Belə ki, yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi ilk dövrlərdə elektron ticarətə olan inamsızlıq koronavirus pandemiyası ilə birgə əksər insanlarda yox olmuş, normallaşmış və rəğbət qazanmışdır. Bunun da əsas səbəbi insanların sərt karantin zamanlarında uzaqdan alış-veri. etməyə məcbur olması ilə reallaşmışdır. Əvvəllərlə daha çox geyim, elektronik əşyalar elektron ticarətlə əldə edilirdisə, bu gün artıq əksər ehtiyaclar elektron formada alış-veriş edilərək həyata keçirilir.

Dövlət Statistika Komitəsinin hesablamalarına görə, 2020-ci ilin yanvar-noyabr ayları arasında e-ticarətin dövriyyəsi 2019-cu ilin qeyd olunan ayları ilə müqayisədə 2,4 dəfə çox olmuşdur.

Ölkə ərazisində koronavirusun elektron ticarətə müsbət təsir etdiyini sübut edən digər bir məlumat isə Mərkəzi bankın məlumatlarıdır. Mərkəzi bankın hesabatına görə, 2020-nin noyabr ayı ərzində ticarətdəki artımı bir sıra digər göstəricilərdən də görmək mümkündür. Belə ki, Mərkəzi Bankın məlumatına görə, Azərbaycanda ölkə xarici çərçivəsində 2020-ci ilin noyabr ayı üçün 23 milyon manat (kredit kartı ilə) və 104 milyon manat (debet kartı ilə) həcmində əməliyyat həyata keçirilmiş, keçən aya nəzərən müvafiq olaraq 35,3 və 19,3 faiz artım müşaiət edilmişdir.

Koronavirus pandemiyası kredit kartlarının sayına təsir etmiş bir il ərzində kredit kartlarının həcmi 42,9 faiz artaraq 1 milyon 73 minə çatmışdır. Onlayn ödənişdə kredit kartlarının payı 7.2 faizdir. Debet kartları isə keçən illə müqayisədə 25 faiz artmış və sayı 8 milyon 67 minə çatmışdır.

Azərbaycanda həm elektron ticarətin inkişafına təsir edəcək olan mexanizm “Sadələşdirilmiş Bəyannəmə” layihəsinin qurulmasıdır. Belə ki Dövlət Gömrük Komitəsinin təşəbbüsü ilə qurulmuş bu layihə artıq 2021-ci ilin yanvarın 1-dən etibarən qüvvədədir və hər bir şəxs bu layihənin mobil tətbiqini yükləyə bilər. Yanvar ayının ilk günündən tətbiq olunan bu layihə fiziki şəxslərin xaricdən edilən sifarişlərin “Sadələşdirilmiş bəyannəmə” ilə təsdiq olunması məcburiyyətə çevirmişdir.

Komitənin məlumatına görə, Smart Customun tətbiqi elektron ticarətin daha səmərəli, sürətli formada həyata keçirilməsi, şəffaflığın təmin edilməsi, vaxta qənaət edilməsi, xidmət keyfiyyətinin artırılması, statistik məlumatların düzgün tərtib edilməsi məqsədlərini daşıyır.

Ticarəti asanlaşdıran layihələrin hazırlanması və tətbiq olunması elektron ticarətin inkişafının təmini üçün yetərli deyil. Koronavirusun bütün dünyanı ələ alması ölkəmizdə də elektron ticarətə olan tələbatı artırmışdır. Bəs sadəcə tələbin artması elektron ticarətin yüksəlişi üçün kifayətdir edirmi?, Yaranan bu tələbi

qarşılayacaq qədər təklif var mı? Ölkəmizdə elektron ticarətin həyata keçirilməsinə mane olan əsas səbəblərdən biri məhz təklifin yetərinə olmamasıdır. Bunun isə səbəbləri aşağıdakılardır:

1. Birincisi elektron ticarətin əsası düzgün və vaxtında çatdırılma sisteminin olmasıdır. Bizdə isə standart şəkildə qurulmuş bir çatdırılma sistemi yoxdur. Çatdırılma sistemi Azərbaycanda 2008-ci ildə həyata keçirilən ilk elektron ticarətlə formalaşdırılmağa başlamalı idi ki, bu gün elektron ticarətə olan tələb tam qarşılansın.

2. İkinci əsas problem rəqəmsal bankaçılıq sisteminin mövcud olmamasıdır. Son iki ildə bu istiqamətdə addımların sayı artmışdır, lakin bu artımın koronavirus dövründə başlaması istənilən nəticənin əldə edilməsinə mane oldu. Hər hansısa bir onlayn alış-veriş üçün sayt yaratdıqda onu dəstəkləyən ödəniş sistemi vasitəsi ilə təmin edilməsi çox zəhmətlidir və banklar tərəfindən bəzən də bu müraciət heç təmin olunmur. Bu problemin də əsas səbəbi ödəniş xidmətləri ilə bağlı qəbul edilmiş bir qanunun olmamasıdır. “Ödəniş sistemləri və ödəniş xidmətləri haqqında” qanunun hazırlanması və qəbulu haqqında məlumatlar olsa da, bu günə qədər hələ də həmin qanun təmin edilməmişdir.

3. Üçüncü əsas səbəb insanların elektron ticarətlə bağlı məlumatlandırılması və maarifləndirilməsinin aşağı olmasıdır. Və məlumatların əldə edilməsi daha çox şəxsi təşəbbüs yolu ilədir.

4. Sonuncu səbəb isə internetin əhatəliliyinin yetərli səviyyədə olmamasıdır (<https://xeberler.az/new/details/pandemiyanin-artirdigi-elektron-ticareti-qoruyub-saxlaya-bileceyikmi-reyler--26101.htm>, 29.12.2020).

Statistik məlumatlara əsasən bunu söyləmək mümkündür ki, Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi son 3 ildə 5 dəfəyə artmışdır. Eyni zamanda yuxarıda qeyd olunan statistik məlumatlar da bunu bir daha təsdiqləyir.

UNCTAD-ın illik hesabatında əsasən, AR-da elektron ticarət iki pillə geriləyərək 2019-cu ildə 63-cü yer olmasına baxmayaraq, 2020-ci ildə 65-ci yerdə qərarlaşmışdır. Bu bizə bunu söyləməyə imkan verir ki, Azərbaycan 1 ilə ərzində elektron ticarətdə inkişaf əldə etsə də, dünya miqyasında inkişaf səviyyəsinə görə

geridədir. Bu da yuxarıda qeyd olunan problemlərinin doğruluğunu bir daha sübut edir (Osmanova S., 04.03.2021).

Azərbaycanda qeyd olunan problemlərin həlli ilə yanaşı, vergidə güzəştlərin tətbiq edilməsi də elektron ticarətin inkişafına təkan verəcək bir addımdır. Azərbaycan elektron ticarətdə keçid dövrünü yaşayır və bir çox müəssisə və şirkətlər öz fəaliyyətlərini rəqəmsallaşdırmağa çalışır. E-ticarətin daha sürətli tərəqqisi üçün internetin keyfiyyət səviyyəsi yüksəldilməli, infrastrukturun dayanıqlılığı təmin olunmalı, dövlət tərəfindən sistemli tədbirlər layihələri tərtib olunmalıdır.

3.3. Beynəlxalq aləmdə logistika xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi məsələləri

Milli iqtisadiyyatın arteriyası kimi tanınan logistika sənayesi əsas sənayedir və milli iqtisadiyyatın inkişafına kömək edən mühüm sütundur. Logistika sənayesi istehsal və istehlak arasında, şəhər və kənd yerləri arasında əlaqə və körpüdür. Logistika sənayesinin inkişafı regionlar arasında maneələrin aradan qaldırılmasına və ictimai istehsalla sakinlərin istehlakının əlaqələndirilməsinə mühüm təsir göstərir. Xüsusilə son illərdə “Sənaye 4.0” və “İnternet plus”ın getdikcə yüksəlişi və dərinləşməsi ilə mal axını daha tez-tez baş verir və logistika sənayesində davamlı olaraq yeni texnologiyalar tətbiq edilir. Logistika sənayesində texnoloji tərəqqi həm də iqtisadi inkişaf rejimini dəyişir və region iqtisadiyyatının əlaqələndirilmiş inkişafına kömək edir. Logistika sənayesinin transformasiyasını təşviq edən ağıllı logistika sənayesi meydana gəlmişdir. Logistika sənayesinin gələcək inkişaf istiqaməti kimi ağıllı logistika sənayesi hökumət və müəssisələr tərəfindən yüksək qiymətləndirilir.

Çin Dövlət Şurası “Made in China 2025” və “İnternet plus-ın səmərəli logistika tətbiqi rəyi” dərc etmişdir. Bu iki sənəd ağıllı logistika sənayesinin Çində sənaye dəyişikliklərinin və iqtisadi inkişafın qüvvəsi olacağını təklif etdi. Gələcəkdə Çin

ənənəvi logistika sənayesindən ağıllı logistika sənayesinə çevrilmə inkişafını sürətləndirəcəkdir. Bundan əlavə, Jingdong, Cainiao, Meituan və Shunfeng kimi getdikcə daha çox logistika müəssisələri ağıllı logistikanı tətbiq etməyə başlamışlar. Bu müəssisələr öz səmərəliliyini artırmaq və rəqabət qabiliyyətlərini artırmaq üçün yüksək mürəkkəb logistika bazarında bazar paylarını genişləndirmək üçün ağıllı texnologiyadan istifadə edirlər. Onlar qabaqcıl ağıllı xidmət sistemləri və platformaları işləyib hazırlayıb və ekoloji smart logistik təchizat zəncirini qurublar. Eyni zamanda maşın öyrənmə üsulları kimi bəzi ağıllı alqoritmlər də hazırlanmışdır

Məlum olduğu kimi, tam smart logistika sistemi təchizat qrupu, medial operator və tələb qrupundan ibarətdir. Əsas platformanın əməliyyat mərkəzidir. Logistika müəssisələri sənaye səmərəliliyinin artırılması üçün geniş və tam platforma infrastrukturunu təqdim edir. Xüsusilə e-ticarətin inkişafı ilə müxtəlif məhsullara sosial tələbat artır. Genişmiqyaslı, ağıllı logistika sənayesi sisteminin yaradılmasına tələb getdikcə güclənir. Ağıllı logistika sənayesinin mühüm hissəsi kimi daşıma təkcə logistika müəssisələrinin gəlirlərini artırmır, həm də regionlar arasında istehsal amillərinin məqbul axınına töhfə verir. Bir bölgədə nəqliyyatın inkişafı o deməkdir ki, mərkəzi şəhər istehsal amillərini ətraf ərazilərə daşıya bilər ki, bu da ətraf ərazilərdə istehsal xərclərini azaltmağa və regional iqtisadi artımı təşviq etməyə imkan verir. Bundan əlavə, logistika və nəqliyyat xərclərini azaltmaq üçün bəzi şəhərlər tədricən bir-biri ilə əməkdaşlıq həyata keçirdilər. Region daxilində sənaye miqyasını genişləndirərək logistika infrastrukturunun qurulması, regional logistik məlumat platformasının yaradılması və regionlararası investisiya və əməkdaşlığın cəlb edilməsi üçün elm və texnologiya, təhsil və mədəniyyət səviyyələrinin təkmilləşdirilməsi kimi logistika sənayesinin texnoloji səviyyəsini davamlı olaraq təkmilləşdirdilər. Müəyyən dərəcədə bu səylər regional iqtisadi mübadiləni gücləndirmiş və bazar məkanını genişləndirmiş, təkcə regional iqtisadi artımı təşviq etməklə yanaşı, həm də ətraf ərazilərin iqtisadi artımına təsir göstərmişdir (Xiaofei L., Chen F., 21.05.2021).

Beynəlxalq ticarətin müasir dövrü insanlar, firmalar və təşkilatlar arasında getdikcə mürəkkəbləşən qarşılıqlı əlaqələrdən biridir. Ticarət 24/7 biznesə çevrilib

və ticarətdə yaxşı performans təkcə avtomobil yolları, dəmir yolu və dəniz yolu ilə deyil, telekommunikasiya, maliyyə bazarları və informasiya emalı sahəsində də əlaqə tələb edir. Nəqliyyat, logistika və ticarətlə bağlı infrastrukturun səmərəsiz və ya qeyri-adekvat sistemləri bir ölkənin qlobal miqyasda rəqabət qabiliyyətinə ciddi şəkildə mane olur.

Beynəlxalq aləmdə Dünya Bankı Qrupu əlaqə və logistika performansının qiymətləndirilməsində, gömrük və sərhəd nəzarətində ticarətin asanlaşdırılmasında əsas rol oynayan liderdir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr, xüsusən də dənizə çıxışı olmayan ölkələr ticarətin asanlaşdırılması məsələlərinin həllinə gəldikdə xeyli çətinliklərlə üzləşirlər. Bunu dərk edərək, Dünya Bankı Qrupu əlaqə, logistika və ticarətin asanlaşdırılmasına böyük sərmayə qoyur.

Dünya Bankı Qrupu uzun illərdir ki, gömrük islahatlarının və sərhəd idarəçiliyinin modernləşdirilməsinin fəal tərəfdarıdır. Bank Qrupu son 20 ildə sərhəd agentliyinin problemlərini yaxşılaşdırmaq üçün 120-dən çox layihəyə sərmayə qoymuşdur. Cari ticarət portfelinə sərhədlə bağlı əməliyyatlar və texniki yardım proqramları üçün təxminən 300 milyon dollar daxildir.

Dünya Bankı Qrupunun layihələri şəffaflığın və səmərəliliyin artırılmasını və birgə sərhəd idarəetmə yanaşmalarını dəstəkləmək üçün texnoloji həllərin tətbiqini əhatə edir. Məsləhət və layihənin icrasına dəstək, eləcə də praktik alətlər və bilik məhsulları ilə təmin edən gömrük və sərhəd idarəçiliyi mütəxəssisləri ilə bu gündəliyə dair işlər bütün regionlara yayılır. Dünya Bankı Qrupu Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) Ticarətin Asanlaşdırılması Sazişinin həyata keçirilməsinə və digər beynəlxalq standartların qəbuluna ciddi dəstək verir.

Dünya Bankının ekspertləri ölkələrin qlobal ticarət əlaqələrində, logistika performansında, həmçinin gömrük və sərhəd idarəçiliyində təkmilləşdirmələri dəstəkləmək üçün praktiklər və siyasətçilər üçün bir sıra hesabatlar və alətlər dəstləri işləyib hazırlamışlar.

Məhsullara logistika performansı üçün hərtərəfli ölkələrarası etalon təqdim edən məlumat toplusu, ticarət və nəqliyyatın asanlaşdırılması üçün diaqnostik alətlər dəsti, hərtərəfli sərhəd idarəetmə islahatı vasitəsilə prosedurlar, logistika sərişələrini

və bacarıqlarını qiymətləndirmək üçün alətlər dəsti və gömrük və sərhəd rəsmiləşdirilməsinin sadələşdirilməsi məsələsini həll edən bir sıra təlimat kitabçaları daxildir (<https://www.worldbank.org/en/topic/trade-facilitation-and-logistics>, 2021).

Beynəlxalq aləmdə logistikanın inkişafında diqqət edilən əsas məsələ nəqliyyatdır. Nəqliyyat bütün sənayelər üçün həyati əhəmiyyət kəsb edən qlobal iqtisadiyyatın durmadan böyüyən sektorudur və çox böyük potensiala malikdir. Lakin müasir nəqliyyat şirkətləri yükləri uğurla çatdırmaq üçün böyük həcmdə məlumatlara nəzarət etməlidirlər ki, bu da çətin məsələdir. Logistika proqram təminatının inkişafı göndərmə və ekspeditor fəaliyyətini avtomatlaşdırmaq üçün həll yoludur və nəqliyyat şirkətlərinə yükdaşıma əməliyyatlarını sadələşdirməyə, vaxta qənaət etməyə, xərcləri azaltmağa və müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmağa imkan verir. Ən universal həll, bəlkə də, nəqliyyatın idarə edilməsi sistemidir (TMS).

Mobil, Əşyaların İnterneti, bulud hesablamaları və süni intellekt kimi rəqəmsal texnologiyaların artan inkişafı qlobal TMS bazarının güclü böyüməsini asanlaşdırır. Bu, logistika sənayesi üçün proqram təminatının çoxsaylı inkişaf etməkdə olan texnologiyaları özündə cəmləşdirdiyi və əhəmiyyətli biznes dəyəri təmin etdiyi üçün baş verir, ona görə də getdikcə daha çox şirkət onun tətbiqinə üstünlük verir.

Tədqiqatçıların fikrincə, logistika idarəçiliyi üçün proqram təminatı şirkəti nəqliyyat xərclərində beşdən on faizə qədər qənaət edə bilər. Qlobal nəqliyyat idarəetmə sistemi bazarının 2025-ci ilə qədər 30 milyard dollara çatacağı proqnozlaşdırılır.

2018-ci ildə yükdaşıma gəlirlərinə (milyon ABŞ dolları ilə) əsaslanan dünya üzrə aparıcı yük daşıma şirkətlərindən məsələn, Deutsche Post DHL vurğulayır ki, ənənəvi olaraq TMS-lər yalnız proqram təminatının tətbiqi üçün tələb olunan mürəkkəblik və böyük vaxt və pul xərcləri səbəbindən böyük şirkətlər üçün əlçatan idi. Bununla belə, yeni texnologiyalar, tətbiqlər və inteqrasiya imkanları nəqliyyatın idarə edilməsi platformalarını əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirir və onları müxtəlif ölçülü şirkətlər üçün uyğun edir.

2018-ci ilin iyun ayında DHL növbəti onillikdə logistika sənayesinə təsir göstərə biləcək əsas tendensiyaları əks etdirən proqnoz diaqramı tərtib etdi. Ən

təsirli texnologiya tendensiyaları arasında Big Data analitikası, Əşyaların İnterneti, bulud logistikası, genişlənmiş reallıq, ucuz sensor həllər, robototexnika və avtomatlaşdırma, süni intellekt və özü idarə olunan nəqliyyat vasitələri rdə vardı.

Logistika proqramının faydaları. TMS sistemi yükqöndərənlərə, daşıyıcılara, anbarlara, istehsalçılara, e-ticarət şirkətlərinə və daha çox istifadəçiyə fayda gətirir. Nəhayət, sistem qüsursuz global ticarət şəbəkəsinin yaradılmasına böyük töhfə verir.

Yük daşımalarının logistika proqramını hazırlayan və onu düzgün yerləşdirən təşkilatlar aşağıdakı üstünlükləri əldə edə bilərlər:

- Manual proseslərin avtomatlaşdırılması, bu o deməkdir ki, əlavə iş yüklərini daha az vaxtda və daha çox işçi işə götürmədən idarə edilməsi;
- Təchizat zəncirinin görünməsi, çünki bütün məlumatlar vahid platformada birləşdirilir və göndərmə prosesinin bütün iştirakçıları ona onlayn və istənilən yerdən daxil ola bilərlər;
- Çoxsaylı proseslərin avtomatlaşdırılması və insan səhvinin aradan qaldırılması hesabına xərclərin azaldılması mümkünlüyü.

Xidmətlərin daha yaxşı keyfiyyəti proqramların məlumatları onlayn təhlil etmək, dinamik hesabatlar yaratmaq, uyğunsuzluqları dəqiq müəyyənləşdirmək və ciddi nəticələr olmadan tez bir zamanda lazımi düzəlişlər etmək qabiliyyəti ilə təmin edilir.

Nəqliyyat logistika proqramının dəyəri kifayət qədər yüksək ola bilər, lakin yuxarıda qeyd olunan üstünlüklərdən əldə edilən gəlir ilkin xərcləri mütləq üstələyir (Sam solution, 23.10.2019).

Nəticədə nəqliyyat sisteminin yüksək səviyyədə olması logistika xidmətinə bir çox istiqamətdən müsbət təsir göstərir, xərclərini azaldır və vaxtında çatdırılmanın təmin edilməsini asanlaşdırır. Bu da dolaylı yolla müştəri məmnuniyyətinə təsir edir və insanların elektron ticarətə olan marağını daha da artırır, möhkəmləndirir.

Uğurlu logistika xidməti kimi Vyetnam logistika sənayesini göstərmək mümkündür. Vyetnamın logistika sənayesi ölkənin genişlənən iqtisadiyyatı, istehsal və e-ticarət sektorları sayəsində əhəmiyyətli şəkildə yüksəliş qazanmışdır. Aviasiya,

dəniz və yol şəbəkələri yük daşımalarının əsas hissəsini daşıyır və sənayenin inkişafına töhfə verir.

Logistik səmərəliliyi artırmaq üçün texniki yeniliklər üçün yeni imkanlar ortaya çıxmışdır. Vyetnamın logistika sənayesi ölkənin artan ÜDM-i, artan istehsal və e-ticarət sektorları ilə gücləndirilib. Bundan əlavə, ölkənin gənc demoqrafik təbəqəsi tərəfindən e-ticarətin sürətlə mənimsənilməsi logistik xidmətlərin genişləndirilməsi tələbini də artırmışdır.

Vyetnam özünü ixraca əsaslanan iqtisadiyyat kimi inkişaf etdirməyi hədəfləyir. İqtisadi zonalar və sənaye parkları yaradaraq, hökumət istehsal investisiyalarını təşviq etmək üçün fəal addımlar atır ki, bu da Vyetnamın logistika sənayesinin güclü potensiala malik olmasının başqa bir səbəbidir.

Logistika Vyetnam iqtisadiyyatının ən sürətlə inkişaf edən sektorlarından biridir və artımı ÜDM-i üstələyə bilər. 2020-ci ilin ilk üç rübündə ölkənin idxal-ixrac gəlirləri 390 milyard ABŞ dollarına yaxınlaşmışdır. Bu, Baş Statistika İdarəsinin məlumatına görə, ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 1,8 faiz artım deməkdir. Vyetnam hökuməti 2025-ci ilə qədər illik logistika artım tempini 20 faizə yaxın tutmağı hədəfləyir.

Dünya Bankının 2018-ci ildəki reytinginə görə, Vyetnam Logistika Performans İndeksində əhəmiyyətli bir irəliləyiş nümayiş etdirdi. O, 2016-cı ildəki mövqeyindən 25 pillə yuxarı qalxaraq 160 ölkə arasında 39-cu yerdə qərarlaşdı. Sənaye və Ticarət Nazirliyinin məlumatları Vyetnamın logistika sektorunun 2018-ci ildə 12 faizdən çox artdığını göstərdi.

Çəki baxımından Vyetnamın yükdaşıma qabiliyyəti 2010-2018-ci illər arasında davamlı olaraq artaraq 8,4 faiz mürəkkəb illik artım sürətinə nail olmuşdur. Vyetnamda yük tonajının dördü üçündən çoxu avtomobil yolu ilə daşınıb və bu dövrdə beş faiz artıb. Su nəqliyyatının payı isə yük tonajının dördü bir hissəsindən beşdə birinə düşüb. Dəmir yolu və aviasiya alt sektorları ilə birlikdə yükün çəkisinə görə yüzdə birindən azını daşıyır.

Yüksələn istehsal sənayesi. Son iki onillikdə Vyetnam ASEAN-da aparıcı istehsal mərkəzinə çevrilmişdir. Ölkə ixraca əsaslanan iqtisadiyyat olmağı hədəflədiyi üçün xammalın idxalını, sonra isə hazır məhsulların ixracını tələb edir.

Malların Vyetnama və Vyetnamdan artan hərəkəti onun logistika sektorunun daha da inkişafını zəruri etdi. Vyetnamın bir sıra azad ticarət sazişlərində iştirakı onun istehsal artımını daha da artırmağa kömək etmişdir.

ABŞ-Çin ticarət müharibəsi və pandemiya istehsalçıları tədarük zəncirlərini və göndərmə şəbəkələrini şaxələndirməyə məcbur etdi. Bu, son bir neçə il ərzində müəssisələrin əməliyyatlarını Çindən Vyetnama köçürməsi ilə nəticələndi.

Aşağı işçi qüvvəsi dəyərində görə Vyetnam əmək tutumlu sənayələrin yaradılması üçün böyük kapital axını aldı. Beləliklə, ölkənin montaj və emal sənayesi əhəmiyyətli artım nümayiş etdirdi.

Vyetnamın logistika bazarı aşağı əlavə dəyərli xidmət göstərən çoxsaylı KOM-ları əhatə edir. Ölkənin 3000-dən çox logistika firmasının 90 faizindən çoxunun nizamnamə kapitalı 430.000 ABŞ dollarından aşağıdır. Digər beş faizin kapitalı 860.000 ABŞ dollarını ötürüb, qalan şirkətlər isə bu məbləğlər arasında dəyişir.

Vyetnamda 30-dan çox şirkət DHL, FedEx və Maersk kimi böyük adlar daxil olmaqla beynəlxalq logistika xidmətləri təqdim edir.

Əsas yerli oyunçulara Vinalines, PetroVietnam Transport (PV Trans) və Viettel daxildir. Vinalines əsasən liman əməliyyatları, gəmiçilik və logistika sahəsində xidmətlər təklif edir, PV Trans isə neft və qaz sənayesi üçün dəniz nəqliyyatı və xidmətlərə diqqət yetirir. Dövlətə məxsus Viettel Post kuryer və anbar icarəsi kimi geniş spektrli xidmətlər təqdim edir.

Logistika xidmətləri adətən Vyetnamda xaricə verilir - əsas və ixtisaslaşmış xidmətlərlə xarakterizə olunur. Əsas xidmətlərə nəqliyyat və anbar daxildir. İxtisaslaşdırılmış xidmətlərə anbarın, inventarın və satıcının idarə edilməsi, sifarişlərin işlənməsi; gömrüklə əlaqə; və əks və iqlimə nəzarət edilən logistika kimi daha yüksək səviyyəli xidmətlər daxildir;

Yüksək xərclər, maneələr. Vyetnamda logistika sənayesi yüksək xərclərlə üzləşməkdə davam edir. Logistika xərcləri Tayland, Çin və Malayziya ilə

müqayisədə 6-12 faiz yüksəkdir. Bu yüksək xərclər xammal idxal edən və hazır məhsul ixrac edən istehsal sektorunun rəqabət qabiliyyətinə təsir edir. Bununla belə, Vyetnam hökuməti nəqliyyat infrastrukturunu təkmilləşdirməklə bunları azaltmaq üçün fəal şəkildə tədbirlər görür. Bu səylər son on ildə logistika xərclərinin ÜDM-in 25 faizindən 16 faizinə qədər əhəmiyyətli dərəcədə azalması ilə nəticələnmişdir.

İnkişaf etməmiş infrastruktur ölkədəki bir neçə dəniz limanının imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu problemin həlli üçün bəzi dəniz limanları infrastruktur və xidmət obyektlərindən istifadəyə görə pul yığmağa başlamışdır. 2017-ci ildə Haiphong bu tendensiyanı təyin etmiş, Ho Chi Minh City 2021-ci ilin iyul ayından oxşar ödənişləri elan etmişdir. Hökumət toplanan bu gəliri dəniz limanlarında tıxacları aradan qaldırmaq üçün nəqliyyat infrastrukturunu inkişaf etdirmək üçün istifadə etməyi hədəfləyir.

Həmçinin, gömrük prosedurları əsasən əl ilə aparılır, ləngdir və səmərəliliyin artırılması üçün iş tələb olunur. Bununla belə, hökumət gömrük prosedurlarını asanlaşdırmaq üçün sənədlərin onlayn təqdim edilməsi də daxil olmaqla bir sıra tədbirlər həyata keçirmişdir (Siddharth B., 28.12.2020).

Ölkə həmçinin dəniz limanlarında və hava limanlarında yüklərin yoxlanılması prosesini standartlaşdırmalıdır. Sənaye mərkəzlərini limanlarla birləşdirən magistral yollar çox sıxdır və onların genişləndirilməsi sənayeyə daha çox fayda verə bilər.

Hazırda bütün logistika obyektləri limanlara və istehsal mərkəzlərinə yaxın yerləşmir. Beləliklə, malların hərəkətini asanlaşdırmaq üçün yeni anbarlar və paylama mərkəzləri bu cür mərkəzlərə daha yaxın yerləşdirilməlidir

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiyada logistik xidmətin müştəri məmnunluğu ilə həm elektron ticarətin həm də logistik xidmətin keyfiyyətini qarşılıqlı əlaqəsi müxtəlif aspektlərdən təhlil edilmiş və aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir.

Koronavirus pandemiyası ilə birgə müştəriyə yönümlü fəaliyyət dünya miqyasında davamlı həyat fəaliyyəti və inkişaf üçün məcvuri bir hal almışdır. Həm elektron ticarətin xidmət keyfiyyətinin amillərinin analizində həm də logistik xidmətin keyfiyyət göstəricilərinin geniş təhlilində görülmüşdür ki, bütün istiqamətlərin son nəticəsi müştəri məmnuniyyətinin əldə edilməsinə yönəlmişdir. Rahat çatdırılma yeri, çatdırılma vaxtı və çevikliyi, çatdırılma monitorinqi və geri qaytarma rahatlığından ibarət olan logistik dəyər müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərir. Və eyni zamanda müştəriyə qarşı həssaslıq müştəri məmnuniyyətə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərir. Müştəri məmnuniyyətinə müsbət təsir göstərən digər bir xüsusiyyət isə ünsiyyətdir. Çünki uzaq məsafədən alış-veriş edən müştəri qarşı tərəfdən düzgün, nəzakətli və dəqiq məlumat gözləntisindədir. Buna görə də ünsiyyətin düzgün qurulması müştəri məmnunluğuna təsir göstərərək şirkətə olan sədaqəti də artırır. Bu da logistik şirkətlərinin həm var olan müştərilərin davamlı olmasına, həm də yeni müştərilərin cəlb edilməsinə şərait yaradır.

COVID - 19 pandemiyası insan həyatını necə yaşadıqlarını çox dəyişdi və bu dəyişikliklərin bəziləri bitdikdən sonra da yerində qalacaqdır. Azərbaycan və bütövlükdə beynəlxalq aləm normal vəziyyətə qayıtmayaca daha doğrusu, o, yeni normal yaradacaqdır. Və bu da artıq məlumdur ki, coğrafiya artıq əvvəllər olduğu qədər maneə deyil. E-ticarət və təmassız ödənişlər artıq bu problemi aradan qaldırmışdır.

Dünya artıq yeni normalı qəbullənmiş, şərtlərini mənimsəmiş və gələcək yeniliklərə hazırdır. Çünki dünya koronavirus pandemiyası ilə yeniliklərə uyğunlaşmaqdan daha çox, uyğunlaşmağı öyrənmişdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Osmanova S. (04.03.2021). “Daxili bazarda e-ticarət niyə inkişaf etmir?” <https://hafta.az/daxili-bazarda-e-ticaret-niye-inkisaf-etmir-arasdirma-297750-xeber.html>
2. Yeni avaz (21.06.2017). “Elektron ticarət nədir və bu ticarətlə kimlər məşğul ola bilər?”, <https://www.yeniavaz.com/az/newscontent/znewscontent/45222/elektron-ticaret-nedir-ve-bu-ticaretle-kimler-mesgul-ola-biler>

İngilis dilində

1. Admin P. (05.09.2021). “How essential is mobile e-commerce?” <https://vectradigital.com/how-essential-is-mobile-ecommerce-blog-web-development/>
2. Arabelen H.T. (22.09.2021). "Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach" Journal of Shipping and Trade vol. 6, <https://jshippingandtrade.springeropen.com/articles/10.1186/s41072-021-00095-1>
3. Bezhovski Z.G.D. (2016). “The future of the mobile payment as electronic payment system” European Journal of Business and Management www.iiste.org Vol.8, No.8 <https://core.ac.uk/download/pdf/234627158.pdf>
4. Bhargava V. (2019). "What is service" Business Management Ideas <https://www.businessmanagementideas.com/service-marketing/what-is-service/20967>
5. Chand S. (2021). "7 Important characteristics of services" <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-important-characteristics-of-services/30016>

6. Diaz E. (19.08.2014). "What is your definition of quality?" Geneva Business News <https://www.gbnews.ch/what-is-your-definition-of-quality/>
7. Essex D. (2019). "Logistics" <https://searcherp.techtargget.com/definition/logistics>
8. Fryer V. (2021). "Understanding COVID-19's impact on ecommerce and online shopping behavior" <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#post-covid-commerce-is-omnichannel>
9. Hitesh B. (06.01.2021). "6 Logistics activities or 6 functions of logistics in an organization" <https://www.marketing91.com/logistics-activities/>
10. Hitesh B. (31.07.2019). "11 most important features of e-commerce" <https://www.marketing91.com/features-of-ecommerce/>
11. Huma S. (27.10.2020). "Logistics Service Quality: How important it is for your business?" <https://aklogisticsandsupplychain.com/2020/10/27/logistics-service-quality-how-important-it-is-for-your-business/>
12. Xiang-Yi Z., Dong-Mei W., LIU Y. (2018). "The empirical study of logistics service quality evaluation within electronic retail" Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), vol. 60
13. Xiaofei Li., Fen C. (21.05.2021). "Impact of logistics development on economic growth: An empirical research from Guangdong Province in China" <https://www.hindawi.com/journals/complexity/2021/9950935/>
14. James C. (19.01.2021). "What Is commerce?" <https://www.investopedia.com/terms/c/commerce.asp>
15. Jashaliya K. (2020) "Service" <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/service/service/32466>
16. Jean-Paul R. (2020). "The Geography of transport systems" New York: Routledge, 456 pages. ISBN 978-0-367-36463-2
17. Kaswengi, J., Lambey-Checchin, C. (2019). "How logistics service quality and product quality matter in the retailer– customer relationship of food drive-through: the role of perceived convenience", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 50 No. 5, pp. 535-555

18. Kawa A., Swiatowiec-Szczepa J. (2021). "Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36 · N.13, pp.220–235
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-09-2020-0429/full/pdf?title=logistics-as-a-value-in-e-commerce-and-its-influence-on-satisfaction-in-industries-a-multilevel-analysis>
19. Kawa A., Swiatowiec S. J. (2020). "Logistics value and perceived customer loyalty in E-commerce: Hierarchical linear modeling analysis", *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS, Lecture Notes in Computer Science*, Springer, Cham, pp. 417-427
20. Kenton W. (29.12.2020). "Logistics", Investopedia,
<https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp#:~:text=Logistics%20refers%20to%20the%20overall,transported%20to%20their%20final%20destination.&text=The%20term%20is%20now%20used,moved%20along%20the%20supply%20chain>
21. Kitukutha N. (2020). "Impact of tv media on e-commerce growth and performance in developing countries" *Online reviewed scientific journal Vol 11 No1*
https://www.researchgate.net/publication/340731631_impact_of_tv_media_on_e-commerce_growth_and_performance_in_developing_countries
22. Madhuri T. (2021). "E-commerce vs traditional commerce" *EDUCBA*
<https://www.educba.com/e-commerce-vs-traditional-commerce/>
23. McAdams J. (24.08.2021). "The growing importance of ecommerce during COVID-19 & benefits of online selling"
<https://www.progress.com/blogs/the-growing-importance-of-ecommerce-in-a-post-covid-19-world>
24. Mohammad A. N., Rabiul I., Irwan Shah Z. A., Azam M., Chandra A.P. (2015). "Analysis of e-service quality through online shopping." *Research Journal of Business Management*, 9: pp.422-442.
<https://scialert.net/fulltext/?doi=rjbm.2015.422.442#:~:text=E%2Dservice%20quality%20is%20the,prior%20to%20the%20service%20offering.&text=The%20findin>

[gs%20indicate%20the%20analysis,service%20quality%20through%20online%20s hopping](#)

25. O'Brien C. (11.08.2019). "From a 'sting' cd to cyber monday: How e-commerce changed the world" <https://www.ctvnews.ca/canada/from-a-sting-cd-to-cyber-monday-how-e-commerce-changed-the-world-1.4543333#:~:text=From%20the%20early%20days%20of,as%20the%20first%20online%20transaction>

26. Pérez J.L. (2019). "10 benefits of Online Faxing for businesses" <https://www.cloudworldwideservices.com/en/online-faxing-benefits/amp/>

27. Sai S. (2022). "Logistics Management: concept, significance and key activities" <https://www.yourarticlelibrary.com/business/logistics-management/logistics-management-concept-significance-and-key-activities/69534>

28. Satyabrata J. (05.08.2021). "Difference between traditional commerce and e-commerce" <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce/>

29. Siddharth B. (28.12.2020). "Vietnam's logistics industry: How Vietnam's expanding economy is boosting growth Vietnam briefing" <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-logistics-industry-how-vietnams-expanding-economy-boosting-growth.html/>

30. Vakulenko Y., Shams P., Hellström D., Hjort K. (2019). "Service innovation in e-commerce last mile delivery: mapping the e-customer journey", Journal of Business Research, Vol. 101, pp. 461-468

31. Vande Z.J. (2020) "What is e-commerce?" <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>

32. Wolfinbargerand M.C. (2003). "Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality". J. Retail., 79: p.183-198

33. Zeithaml V.A.,(2000) . "Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn", J. Acad. Market. Sci., 28: 67-85 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300281007>

34. Zhang X., Zhou G., Cao J., Wu A. (2020). “Evolving strategies of e-commerce and express delivery enterprises with public supervision”, Research in Transportation Economics, Vol. 80, p. 181

İnternet resurslari

1. <https://doi.org/10.1002/ejoc.201200111> Deloitte. (2017), 2021
1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> Ofcom (2015), 2021
2. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> - EUROSTAT, 2022
3. <https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-28> , 2021
4. <https://theharrispoll.com/solutions/harris-brand-platform/> , 2021
5. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows> - UNCTAD, 2020
6. <https://urjalab.org/importance-of-e-commerce-in-todays-world/> UrjaLab, 16.01.2021
7. https://www.alixpartners.com/media/17464/p_0335-42011109-ei-consumer-priorities-tl_wave-2_v5.pdf - AlixPartners, 2021
8. <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#post-covid-commerce-is-omnichannel>, 2021
9. <https://www.incisiv.com/ebook-egrocerys-new-reality> Incisiv, 2021
10. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality> Indeed Editorial Team, 11.03.2021
11. <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits> JPMorgan, 2021
12. <https://www.mastercard.com/news/press/2021/april/mastercard-new-payments-index-consumer-appetite-for-digital-payments-takes-off/> - Mastercard, 2021

13. <https://www.mastercard.com/news/press/2021/may/mastercard-spendingpulse-april-u-s-retail-sales-grow-23-3-as-trends-point-to-a-recovering-economy/> Mastercard, 2022
14. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> - McKinsey & Company, 14.12.2021
15. <https://www.powerreviews.com/insights/modern-grocery-shopper/> Power Reviews, 2021
16. <https://www.ringcentral.co.uk/gb/en/blog/definitions/logistics/> - Ring Central, 2022
17. [https://www.sam-solutions.com/blog/logistics-software-development/#:~:text=Logistics%20software%20development%20is%20the,transportation%20management%20system%20\(TMS\)](https://www.sam-solutions.com/blog/logistics-software-development/#:~:text=Logistics%20software%20development%20is%20the,transportation%20management%20system%20(TMS)) - Sam solution, 2021
18. <https://www.scmdojo.com/logistics-service-quality/> , 20.01.2022
19. <https://www.techtarget.com/searchnetworking/definition/fax>, 2021
20. <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/>, 2021
21. https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_payment_systems.htm, 2021
22. <https://www.worldbank.org/en/topic/trade-facilitation-and-logistics> The World Bank, 2021
23. <https://www.boardfy.com/en/expertos/m-commerce-the-importance-of-smartphones-for-your-e-commerce/> - Boardfy, 2021
24. <https://xeberler.az/new/details/pandemiyenin-artirdigi-elektron-ticareti-qoruyub-saxlaya-bileceyikmi-reyler--26101.htm>, 29.12.2020

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Elektron ticarət və ənənəvi ticarətin müqayisəsi.....	15
--	----