

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

“E-TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQİ VƏ ONUN
AZƏRBAYCANDA İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

NAMAZOVA ŞƏHLA RASİM

BAKİ – 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**

“__” _____ **2022-ci il**

“E-TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQİ VƏ ONUN
AZƏRBAYCANDA İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 306

Magistrant:

Namazova Şəhla Rasim qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

s.ü.f.d., dos. Növrəsli Tərhan Növrəs 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**

Elm andı

Mən, Namazova Şəhla Rasim qızı and içirəm ki, “E-ticarətin rəqəmsal marketinqi və onun Azərbaycanda inkişafı istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“E-TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQİ VƏ ONUN AZƏRBAYCANDA İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ”

XÜLASƏ

Mövzunun aktuallığı: Son illərdə Azərbaycanda elektron ticarət gündən-günə inkişaf edir və rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşmasına, müasir biznesin yaranmasına səbəb olur. E-ticarət ölkəmizdə fərqli sahibkarlıq modelini formalaşdırmaqla yanaşı, yeni iş yerlərinin yaranması, iqtisadi rəbitənin çoxalması, çevik və münasib qiymətlərlə ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə təkan verir. Azərbaycan məhsullarının daha da tanınması məqsədilə müasir texnologiyaların tətbiqi artır, e-ticarət əməliyyatlarına maraq çoxalır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin məqsədi kimi Azərbaycanda e-ticarətin mövcud vəziyyətini, onun inkişafını sürətləndirə biləcək amilləri tədqiq etməkdir. Bununla yanaşı, ölkədə onlayn mağazaların və e-ticarətdən istifadə edən müştərilərin maraqlarını araşdırmaq və əlverişli e-biznes modelinin qurulması üçün tələb olunan vacib amilləri öyrənməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat işində sintez, müqayisə və statistik analiz metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yazılmasında yerli ədəbiyyatlar, elmi tədqiqat işləri, xarici məqalələr, aparılan sorğu nəticələri və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycanın yerli elektron bazarını araşdırarkən statistik informasiyalara və e-ticarət əməliyyatlarının təşkilinə dair məlumat məhdudluğu aşkar edilmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Elektron ticarətin Azərbaycanda axır illərdə daha da inkişaf etdiyini nəzərə alaraq tədqiqat işində bu istiqamətdə təhlil edilən problemlər və onların həlli, perspektivlər, müəyyən təkliflər göstərilmişdir ki, bu da e-biznes qurmaq istəyən sahibkarlar, onlayn mağazalar və şirkətlər üçün əhəmiyyətli ola bilər.

Açar sözlər: E- ticarət, Azərbaycanda rəqəmsallaşan iqtisadiyyat, Rəqəmsal marketing

“DIGITAL MARKETING OF E-COMMERCE AND ITS DIRECTIONS OF DEVELOPMENT IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

The actuality of the subject: In recent years, e-commerce has been developing day by day in Azerbaijan and it has led to the formation of the digital economy and the emergence of modern businesses. In addition to forming a different business model in our country, e-commerce stimulates the creation of new jobs, increased economic ties, and the implementation of trade operations at flexible and affordable prices. The application of modern technologies is growing because of recognition of Azerbaijani products and interest in e-commerce operations is increasing.

The purpose of the research: The purpose of the research is to investigate the current state of e-commerce in Azerbaijan and the factors that can accelerate its development. In addition, it is important to study the interests of online stores and customers using e-commerce in the country and to study the important factors required to build a favorable e-business model.

Used research methods: Synthesis, comparison and statistical analysis methods were used while writing research.

The information base of the research: Scientific books, external articles, survey results and internet resources were used in writing the research.

Restrictions of research: There limited information revealed on statistical information and the organization of e-commerce transactions while studying of the local e-market in Azerbaijan.

Areas where the results can be used: Taking into account the further development of e-commerce in Azerbaijan in recent years, the research has shown the problems analyzed in this direction and their solutions, prospects, certain proposals. It may be important for entrepreneurs, online stores and companies wishing to build e-businesses.

Keywords: E-commerce, Digital economy in Azerbaijan, Digital marketing

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AI	Avropa İttifaqı
AR	Azərbaycan Respublikası
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
EC	Elektron Ticarət
EM	Elektron Marketing
EB	Elektron Biznes
ƏDV	Əlavə Dəyər Vergisi
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
İKT	İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları
NFC	Near Field Communication
QR	Quick Response
POS	Point Of Sale
ATM	Automated Teller Machine

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQ STRATEGİYASININ QURULMASI MEXANİZMLƏRİ.....	13
1.1.E-ticarətin mahiyyəti və təşkili formaları	13
1.2.E-ticarətin inkişafında müasir marketinq strategiyası.....	20
1.3.Rəqəmsal marketinq xidməti və sosial mediada təşviqat	27
II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ E-TİCARƏT İNFRASTRUKTURUNDA YENİ TEXNOLOJİ TRENDLƏR: NAİLİYYƏTLƏR VƏ TƏHDİDLƏR ...	35
2.1.Azərbaycanda e-ticarətin mövcud vəziyyəti və rəqəmsal marketinqin inkişafında pandemiyanın rolu.....	35
2.2.Dayanıqlı iqtisadi inkişaf şəraitində e-ticarətin tənzimləmə siyasətinin təhlili	44
2.3. Dünya ölkələrində e-ticarətin rəqəmsal marketinqində problemlər və təhlükəsizlik mexanizmləri	48
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA E-TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ.....	56
3.1.Azərbaycanda e-ticarətin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyində müasir metodları	57
3.2.Yeni iqtisadi mərhələnin güclənməsində e-ticarətin faydaları və inkişaf perspektivləri	633
3.3. Azərbaycana e-ticarətin rəqəmsal marketinqinin inkişafında təməl problemlər və həlli yolları.....	69
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	76
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	78
Şəkillərin siyahısı	Ошибка! Закладка не определена.2
Cədvəllərin siyahısı	Ошибка! Закладка не определена.2

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son illərdə texnoloji dəyişikliklər müasir xidmətləri artırdı. Bu da öz növbəsində ticarət xidmətinin informasiya-texnologiyalarının təsisi ilə fəaliyyət göstərməsinə səbəb oldu. İstənilən yerdən ticarət fəaliyyətini reallaşdırmağa imkan yaradan elektron ticarət insanların əlavə xərc, əlavə zaman yükündən xilas edir. Bu səbəbdən elektron ticarət sferasında tətbiq edilən yeniliklər bir sıra ölkələrin gündəmindədir. Zaman keçdikcə bu sahəyə tələbat artır və elektron-ticarət inkişafı sürətlənir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın dünya ölkələrində innovativ inkişafı əsasən “bulud” texnologiyaların fərqli sahələr üzrə tətbiqi ilə əlaqədardır. Bu baxımdan onlayn alqı-satqı əməliyyatlarının təhlükəsizliyi, ticarət məqsədilə qlobal platformaların yaradılması, bank sektoru ilə elektron ödəmə sistemlərinin rəqəmsallaşması zəruri infrastruktur modelinə çevrilib.

Azərbaycanda elektron ticarət sahəsi gündən-günə böyüyür və iqtisadiyyatın fərqli sektorlarının canlanmasında, məhsuldarlığın, gəlirin artmasında əhəmiyyətli üstünlüyə sahib olur. E-ticarət ölkəmizdə sahibkarlığın tərəqqisinə yol açması, yeni iş yerlərinin yaranması, iqtisadi rəbitənin çoxalması, müasir marketinq üsullarının yaranması, rahat və aşağı qiymətlərlə ticari əməliyyatların həyata keçirilməsi üzrə vacib şərtədir. Yeni texnologiyaların tətbiqinin artması, e-ticarət əməliyyatlarının davamlı inkişafı üçün gerçəkləşdirilən dövlət proqramları, çevik islahatlar, maarifləndirmə tədbirləri həm Azərbaycan məhsullarının daha da tanınmasına, həm sahibkarlığa meylin artmasına, həm də ixracın çoxalmasına təkan verir.

E-ticarət getdikcə hər kəsin istifadəsinə açıq olan, eləcə də xüsusi bir təşkilata və ya şəxsə aid olmayan bir internet rəqəmsal marketinq məhsulu olduğu üçün onun iqtisadi və sosial həyata təsiri də böyükdür. Satıcı və alıcı arasında şəffaf mühitin qurulması, ticarət şirkətləri arasında sağlam rəqabətli şəraitin qurulması, məşğulluğa müsbət təsir etməsi, mal və xidmət bazarının strukturunun modernləşməsi e-ticarətin səbəb olduğu əsas imkanlar qrupudur.

Qeyd olunmalıdır ki, e-ticarətin gerçəkləşməsi üçün ilk növbədə, dünya bazar standartları, məhsula olan tələbat səviyyəsi, elektron imkanların təsir dairəsi, istehlakçıların maraqları, ölkədəki rəqəmsal bacarıqların inkişaf səviyyəsi və başqa mühüm məqamlar nəzərə alınır.

Bu baxımdan Azərbaycanda iqtisadi subyektlər, vətəndaşlar ilə ünsiyyətdə olan bir sıra dövlət qurumlarından tutmuş, təhsil, səhiyyə, nəqliyyat, turizm və başqa sferalarda da elektronlaşma son illərdə xüsusi diqqət mərkəzində olmuşdur. Ölkəmizdə telekommunikasiya sənayesi, internet şəbəkəsi sahəsində əldə olunan nailiyyətlər və modern tələbatlara uyğunlaşma strategiyasının sürətlə tətbiq olunması sayəsində elektron biznes sahəsində də ürəkaçan tərəqqi yaranmışdır.

Araşdırmalar göstərir ki, yaxın 15-20 ildə biznesin 80-85%-nin internet vasitəsilə aparılacağı gözləniləndir. Ona görə də rəqəmsal iqtisadiyyat aqlasığmaz dərəcədə güclənir və yeni iqtisadi, ictimai münasibətlər yaranır, yəni müasir biznes modeli getdikcə böyüyür. Rəqəmsal xidmətlər artdıqca ticarətdə səmərəlilik və şəffaflıq da artır ki, bu da vətəndaşların onlayn alqı-satqıya inamını artırır.

Kağız sənədlərin zamanla ləğv olunması, get-gəl proseslərinin yavaş-yavaş məhdudlaşdırılması, korrupsiya ilə mübarizədə elektron şəbəkənin əvəzsiz müttəfiq kimi çıxış etməsi, sahibkarlarla vətəndaş arasında rahat, qarşılıqlı əlaqənin qurulması, ən əsası mərkəzli şəkildə, hamının istifadəsinə açıq şəkildə qurulması müasir biznesin əsas hərəkətverici qüvvələridir. Bu baxımdan rəqəmsal marketinqin özünə məxsus yeni ideyalar, müasir təkliflər sayəsində qurulması e-ticarəti də daha çox gəlir qazanılan mühüm biznes sahəsinə çevirir və respublikamızda da bundan yararlanmağa çalışan əhali təbəqəsi günbəgün artır.

Buna görə də, tədqiqat işinin mövzusunda müasir günümüzdə elektron ticarətin ölkəmizdə inkişaf perspektivləri ən aktual mövzu kimi araşdırılmış və mühim məsələlərə toxunulmuşdur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Dissertasiya işinin tədqiq edilməsi nəticəsində, elektron ticarətin mahiyyəti, ölkəmizdə onun inkişafına təsir edən amillər, dünya ölkələrində iqtisadi inkişafı sürətləndirən müasir e-ticarətin xüsusiyyətləri, o cümlədən e-ticarətin cəmiyyətin onlayn iş strukturunda, məşğulluq

fəaliyyətində rolunun öyrənilməsi məqsədilə həyata keçirilən yeniliklər, islahatlar haqqında istər xarici, istər də yerli ədəbiyyatlarda bəzi mövzular, məlumatlar əks olunmuşdur.

E-ticarətin dövrün müasir biznes imkanlarının artırılmasındakı mövqeyi, insanların həyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilən sosial şəbəkələrdə elektron ticarətin aparılması, məhsul, xidmət alış-verişinin aparılmasında e-ticarətin müsbət, mənfi cəhətləri, eyni zamanda elektron ticarətin müasir marketinq strategiyaları, rəqəmsal imkanların e-ticarətin təşkilindəki rolu baxımdan ətraflı bilgiler mövcuddur.

E-ticarətin ölkələr üzrə sosial mediada aparılmasına və dünyanın iqtisadi fəallığına təsirinə dair statistik bilgiler, həmçinin müasir günümüzdə e-ticarətin mövcud mənfi cəhətləri, problemləri haqqında müəyyən qədər məlumat azlığı mövcuddur. Beləliklə də, müasir e-ticarətin təşkili, tətbiqi, e-ticarətdə yeni marketinq üsulları və dünya ölkələrinə, o cümlədən e-ticarətin respublikamıza, ölkəmizin iqtisadi şəraitinə göstərdiyi təsirlərin tətbiq edilməsinə aid müasir informasiyaların çatışmazlıqları olduğundan mövzunun öyrənilməsi əhəmiyyətli olacaqdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat işində əsas məqsəd elektron ticarətin iqtisadiyyatda inkişaf perspektivlərini və cəmiyyətə təsirlərini aşkara çıxarmaqdır. E-ticarətin və onun necə təşkil ilə tətbiq edilməsinin gələcək nəsillərin iş mexanizmində, satış prosesinin aparılmasında, iqtisadi fəallığın formalaşmasında müsbət halların qiymətləndirilməsi, həm də e-ticarətdəki müasir problemlərin həlli metodlarının hansılar olduğunu və onların necə həyata keçirilməsini göstərməkdir. Buna görə də aşağıda sadalanan vəzifələrin reallaşdırılması nəzərdə tutulmuşdur:

- e-ticarətin mahiyyəti və təşkil edilməsi üsullarının öyrənilməsi;
- e-ticarətdə müasir marketinq üsullarının analiz edilməsi;
- e-ticarətin inkişafında yeni marketinq metodlarının rolunun aşkar edilməsi;
- müasir müştəri və firma münasibətlərinin formalaşmasında e-ticarətin mövqeyinin tədqiq edilməsi;
- müasir dövrün rəqəmsal imkanlarının e-ticarətdə tətbiq edilməsinə dair yeni məlumatların axtarılması;

- sosial mediada e-ticarətin tətbiqinin müasir biznes imkanları üçün müsbət cəhətlərinin öyrənilməsi;
- onlayn biznes şəraitinin inkişafında e-marketingin üstünlüklərinin və müştərilərin buna mövqeyinin aşkar edilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektı olaraq respublikamızdakı elektron ticarətlə məşğul olan elektron mağazalar, saytlar və bundan əlavə, e-ticarətdən yararlanan müştərilər seçilmişdir. Tədqiqat işinin predmeti isə e-ticarətdə məşğul olan onlayn mağazaların fəaliyyətinin, onların keçirdikləri həvəsləndirici kampaniyaların effektivliyinin qiymətləndirilməsi, eləcə də bu istiqamətdə təkliflərin verilməsi olmuşdur.

Tədqiqat metodları: Müasir həyatda elektron ticarətinin inkişafının təsviri bilavasitə statistik məlumatlardan, təhlillərdən asılıdır. Ona görə də yeni texnologiyaların, rəqəmsallaşmanın sürətlə tətbiq edildiyi bir dövrdə elektron ticarət əməliyyatlarının düzgün idarəedilməsinin, onlayn alış-veriş prosesinin optimallaşdırılmasının, elektron bazarların öz potensial imkanlarını saxlama üsullarının təşviqi və pandemiya ərzində ölkədəki e-ticarət əməliyyatlarının həcmi üzrə dəqiq statistik araşdırmalara əsaslanır. Həmçinin dövlətin COVID-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanda elektron ticarəti sürətləndirən amillər, elektron ödəmə imkanlarının tənzimlənməsi, elektron ticarətin üzləşdiyi təhlükəsizlik problemləri və onların qısa zamanda həll edilməsi və başqaları da dəqiq təhlil olunmaqdadır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yazılmasında elmi kitablar, xarici məqalələr, statistik məlumatlar və daha çox internet resurslarından istifadə edilmişdir. Tədqiqat işində Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamlarından, Dövlət Proqramlarından, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatlarından, mövzu üzrə aparılan sorğuların nəticələrindən əldə olunan təhlillərdən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatda Azərbaycan Respublikasında elektron ticarətin mövcud vəziyyəti, müasir dövrdə onun formalaşma üsulları araşdırılmışdır. Lakin adı çəkilən mövzu üzrə pandemiya dövründə dünyada və

ölkədəki e-ticarət mövcud vəziyyəti, onlayn alqı-satqı prosesinin dinamikasına dair ədəbiyyat və praktiki təhlillər azlıq təşkil edir. Bəzi rəsmi statistik məlumatlar olmadığından ölkədaxili və xarici dövlətlər üzrə e-ticarət əməliyyatlarına dair tədqiqatlar etməkdə məhdudiyətlər mövcuddur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktiki nəticələri bunlardan ibarətdir:

- Azərbaycanda e-ticarətin iqtisadi artıma və iqtisadi səmərəliliyi araşdırılmışdır;
- Azərbaycanda e-ticarətin inkişafına mane olan səbəblər öyrənilmişdir;
- e-ticarət əməliyyatlarının son illər üzrə statistik nəticələri araşdırılaraq, müqayisəli təhlillər aparılmışdır;
- Rəqəmsallaşan dünyada e-ticarətin əhəmiyyəti, faydaları və ölkəmizdə ilbəl ona olan marağın artmasının səbəbləri araşdırılmışdır;
- Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafını ləngidən səbəblər aşkarlanmış və onların həlli istiqamətində təkliflər verilmişdir;
- Rəqəmsallaşan iqtisadiyyatın müasir çağırışları, eləcə də e-ticarətin sürətli inkişafının ölkə gələcəyinə verəcəyi töhfələr və perspektivlər göstərilmiş və onların həyata keçirilmə üsulları sadalandırılmışdır.

Nəticələrin praktik əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Azərbaycanda e-ticarət müasir dövrdə günü-gündən artmaqdadır. Bu səbəbdən elmi işdən əldə olunan nəticələ, verilən tövsiyələr e-ticarətlə məşğul olmaq istəyən, ayrı-ayrı iqtisadi fəaliyyət sahələri üzrə çalışan sahibkarlar üçün, onlayn mağaza sahibləri üçün daha əhəmiyyətli ola bilər.

I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNG STRATEGİYASININ QURULMASI MEXANİZMLƏRİ

1.2. E-ticarətin mahiyyəti və təşkili formaları

Elektron ticarət 1970-ci illərdə biznes lüğətinə daxil olan anlayışdır. Elektron ticarət elektron əlaqələr vasitəsilə həyata keçirilən istənilən iqtisadi fəaliyyət formasını əhatə edir. Elektron ticarət məhsulların və ya xidmətlərin onlayn satışına şərait yaradan bir çox biznes sahəsinin vacib hissəsidir.

Müasir kommunikasiya və informasiya texnologiyaları təşkilat strukturlarında, biznes proseslərində yeniliklərə yol açan, sağlam rəqabəti təmin edən əsas amillərdir. Fərdi kompüterlərin geniş yayılması, telekommunikasiya şəbəkələrinin, həmçinin internetin yayılması, o cümlədən onların birgə inteqrasiyası hətta sadə vətəndaşlar üçün də kağızsız ticarəti reallığa çevirdi. Bu baxımdan zamanla “elektron biznes”, “elektron bazar”, “elektron ticarət” terminləri cəmiyyətdə sürətlə işlədilməyə başladı.

1997-ci ildə Avropa Komissiyası biznesin bir forması kimi elektron ticarətlə elektron formada necə işləməyin yolunu elmi olaraq təyin etdi. Zamanla saysız-hesabsız əhali elektron ticarətdən istifadəni artırdı və bununla da insanların satış yerlərindən fiziki asılılığı azalmış oldu. Elektron ticarət əməliyyat xərcləri, marketing, məlumat axtarışı, strateji şəbəkələşmə, əhatə dairəsi baxımından çox əhəmiyyətlidir.

İnformasiya texnologiyaları müasir firmanın optimal fəaliyyəti üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir, çünki o, firmanın daxilində, həm də firmalararası biznes əməliyyatlarını əlaqələndirmək qabiliyyətini artırır. Elektron ticarət informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının mənşə nöqtəsindən son nöqtəsinə qədər elektron şəkildə həyata keçirilən və bütün dəyər zənciri boyunca qüsursuz tətbiqi ifadə edən texnoloji əməliyyatdır. Elektron ticarəti formalaşdırmağa informasiya texnologiyaları 4 element ilə təsir edir:

1. kommunikasiya effekti- daha çox məlumatın ötürülməsini təmin edir, əməliyyat xərclərini azaldır;

2. elektron integrasiya effekti- alıcı və satıcı arasında daha sıx elektron əlaqə yaratmağa kömək edir;
3. elektron broker effekti- alıcılar ilə satıcıların təklif olunan məhsul üçün bir araya gəldiyi elektron bazar yeri rolunu oynayır;
4. elektron strateji şəbəkə effekti- rəqabət üstünlüyünə, məqsədlərə nail olmaq üçün əməkdaşlıq edən firmaların arasında strateji şəbəkələr və əlaqə yaratmağa kömək edir.

Elektron ticarətin formalaşmasını təşkil etmək üçün bir sıra əhəmiyyətli əhəmiyyətli amillər nəzərdən keçirilməlidir:

Şəkil 1: Elektron ticarətin təşkilində rol oynayan əsas amillər



Mənbə: Süleymanov E., İbrahimova X., 2018

- **Diffuziya**- yeniliyin müəyyən kanallar vasitəsilə sosial sistemin üzvləri arasında zamanla ötürülməsini təmin edir. Seçilmiş kommunikasiya kanalı müştəri ilə uğurlu əlaqə yaradaraq məlumatın yayılmasını və mənimsənilməsini həyata keçirir. Zaman və sürət baxımından effektivdir.
- **Marketing**- müəyyən bir istehlakçı auditoriyasını toplama məqsədi daşıyır. Marketingin bütün prinsiplərini tətbiq edərək formalaşır:
 - a) müştəri yönümlülük -firmaların müştərilərin nə istədiklərini müəyyən etməyə nə dərəcədə çalışdığını və sonra məhsulun necə təqdim etmələrini ifadə edir. Firma və müştəri arasında münasibət, davranış modeli qurur;

b) məhsul yönümlülük -firmalar məhsullarının tanınması və üstün olunması üçün səylə çalışırlar və buna görə də bir neçə amili nəzərdən keçirirlər:

- müştərinin seçilməsi və tələblərinin öyrənilməsi;
- müştəri istəyinə uyğun olmayan məhsulların, xidmətlərin bazara çıxarılmadan digər tələb olunan məhsullarla birgə istifadəyə verilməsi;
- məhsulların firma tərəfindən istehsalı, daşınılması, saxlanması, nümayişi proseslərinin aparılması,
- potensial məhsul növlərinin davamlı olaraq bazarda saxlanılmasını təmin etmək.

c) mənfəət yönümlülük - yüksək tələbat səviyyəsi olan məhsulla, yüksək qiymət səviyyəsi olan məhsul arasında fərqlilik yaratmağa kömək edir.

- **Məlumat axtarışı**- rəqəmsal məlumat axtarışı firma və onların məhsulu haqqında informasiyanı tez, vaxt itirmədən, rahat şəkildə əldə etməyə kömək edir. Məlumatlar sistemdə saxlanıldıqda istifadəçilərlə yanaşı, müştərilər də lazımi məlumatları internet vasitəsilə əldə edə bilirlər.
- **Transaksiya dəyəri**- bu işə istehsalçı-topdansatış-pərakəndəsatis-istehlakçı arasında irəliləyən əməliyyatlar sistemidir. Alıcı və satıcılar arasında koordinasiyanı təmin edir, tərəflərin maraqlarını müəyyən xərclər üzrə reallaşdırmağa kömək edir. Pərakəndə satış e-ticarət məhsulunun birbaşa satıldığı prosesdir. Topdansatış e-ticarət məhsullarının toplu şəkildə müştəriyə satılmasıdır.
- **Şəbəkə**- əvvəlki mövzuların hamısını əhatə edən vacib amildir. Yuxarıda sadalananlar şəbəkə olmadan reallaşa bilməz.

Elektron ticarəti təşkil etmək üçün bir neçə addımları ardıcıl olaraq həyata keçirmək lazımdır. Belə ki, ilk öncə veb saytın necə dizayn olunması, müştəri üçün gözoşayan görünməsi şərtidir. Çünki veb sayt sanki bir evə bənzəyir: evi rəngləmədən, dekorativ işlər görmədən necə solğun təsir bağışlayırsa, veb sayt da bu tip oxşarlığa malikdir. Daha sonra müştəri üçün vacib olan amillər, səhifədə

onları maraqlandıran meyarlar, müştəriləri maraqlandıran məhsullar və həmin malları tapmaq üçün keçdiyi yollar və s məlumatlar diqqətlə nəzərdən keçirilir. Saytın səliqəli və aydın şəkildə təsvir olunması, kateqoriya səhifələrində məlumatların düzgün, ətraflı olması da vacib şərtlərdəndir. Saytın ana səhifəsindəki başlıqlar, alt bilgiler diqqətçəkən olmalıdır, məsələn, biznesin adı, şirkətin loqosu, menyulardakı seçimlər, dil meyarları, məhsulların yerləşdirilmə mexanizmi, tez-tez verilən suallara hazır cavablar, sifarişin göndərilmə, quraşdırılma şərtləri və başqa elementlər müştərilər tərəfindən nəzər yetirilən amillərdir. Məhsulların rahat tapılması üçün seçilən axtarış panelinin rahat tərtib olunması və ana səhifənin müştəri istəkləri və zövqü ilə uyğun formalaşdırılması istehlakçıda həmin onlayn mağazaya olan etibar və marağı artırır. Bu baxımdan firmalar saytda özləri və nə iş gördükləri haqqında məlumat verir, istehlakçıya təklif etdikləri məhsul, ya xidmət ətraflı nümayiş etdirir və ümumi qiymət təyin edir. Xüsusilə də müştəri rəyinin alınması məqsədilə firmalar istehlakçıların onlarla rahat əlaqə saxlaya bilməsi, şikayət və təkliflərini, razılıqlarını rahat sürətdə bildirməsi üçün asan əlaqə şəbəkələri qururlar. Müştərilərin məlumatları, təhlükəsizliyi meyarlarını qorumaq üçün məxfilik mexanizmlərini sistemləşdirirlər.

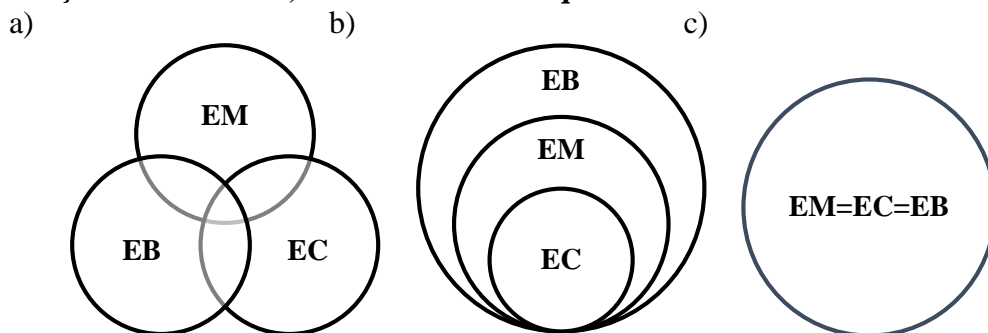
Ümumiyyətlə elektron ticarət dedikdə, ağılımıza ilk olaraq ticarət əməliyyatları gəlir. Bu fikir doğru olsa da bunu daha da konkretləşdirə bilərik. Elektron ticarətin 6 əsas növü var:

1. **Biznesdən biznesə**- elektron ticarət şirkətlər arasında aprılan mal və ya xidmətlərin bütün elektron əməliyyatlarını əhatə edir. İstehsalçılar adətən bu tip elektron ticarətlə çox məşğul olurlar.
2. **Biznesdən istehlakçıya**- firma və istehlakçılar arasında elektron işgüzar əlaqələrin qurulması ilə fərqlənir. Bu cür əlaqələr daha asan və dinamik ola bilər. Bu ticarət növü internetin yayılması ilə çox inkişaf etmişdir və hazırda internetdə hər cür istehlak malları (avtomobil, ayaqqabı, kompüter, telefonlar, kitab və s) satan bir çox virtual mağazalar mövcuddur.

3. **İstehlakçıdan istehlakçıya**- məhsulun istehlakçıdan digər istehlakçıya satılmasıdır və bu tip əməliyyatlar daha çox üçüncü tərəf vasitəsilə həyata keçirilir.
4. **İstehlakçıdan biznesə**- məhsulun bir çox fərd və ya şirkətlər tərəfindən əldə edilməsinin imkanını yaradır. Məsələn, dizaynerlər şirkət loqosu üçün bir neçə təklif edir və onlardan yalnız biri seçilərək satılır.
5. **Biznesdən idarəyə** - şirkətlərlə dövlət idarəsi arasında baş verən elektron əməliyyatları əhatə edir. Bu, xüsusilə də məşğulluq, hüquqi sənədlər, sosial təminat və s kimi sahələrdə böyük həcmdə və müxtəlif xidmətləri əhatə edən bir prosesdir. Son illərdə bu elektron ticarət növünə qoyulan investisiyalar xeyli artmışdır.
6. **İstehlakçıdan idarəyə** - fiziki şəxslərlə dövlət idarəsi arasında bütün elektron əməliyyatları əhatə edir. Məsələn, vergi ödənişlərinin, səhiyyə xidmətlərinin təhsil haqlarının ödənilməsi və başqa.

Elektron marketing bugünkü zamanda elektron biznesin ürəyi hesab olunur. Elektron marketing sayəsində e-biznesin məhsul paylama kanalları genişlənir, satış artır. E-biznes elektron marketing hesabına daha geniş perspektivə sahib olur. E-ticarət isə e-marketing əməliyyatlarının həyata keçirilməsi nəticəsində e-biznesi gücləndirir və inkişaf etdirir.

Şəkil 2: E-ticarət, elektron marketing və e-biznes arasında alternativ əlaqələr



Mənbə: Rupert M., 2005, page 13

EC- elektron ticarət, **EM-** elektron marketing, **EB-** elektron biznes

Yuxarıdakı şəkildə:

a) bəndində elektron ticarət, elektron marketing, elektron biznes arasında ortaq tərəflərin olması göstərilir. Yəni, e-biznesi qurmaq üçün e-ticarət və e-marketing əməliyyatları mütləq təşkil olunmalıdır. Çünki e-marketing düşüncə tərzidir, məhsulun yerləşdirmə, müştəriyə təqdim olunma, reklam edilmə və başqa amillərlə əlaqəlidir. E-ticarət isə onlayn alış-veriş prosesini əhatələyən mexanizmdir. Bu ikisinin ümumiləşməsi isə e-biznesi yaradır.

b) bəndində isə e-marketingin e-ticarət və e-biznes arasındakı mövqeyi təsvir olunur. Yəni, e-marketing həm onlayn ticarət, həm də onlayn bizneslə birbaşa əlaqəlidir. Güclü e-marketing imkanları e-ticarəti böyüdür, satışları çoxaldır və bununla da e-biznes möhkəmlənir və daha genişmiqyaslı olur.

c) bəndində isə e-ticarət, e-marketing, e-biznes proseslərinin bir-birinə bərabərliyi göstərilir. Yəni, şəkildən görüldüyü kimi e-ticarət, e-biznes, e-marketing qarşılıqlı əlaqəyə malikdir, yəni bunlardan biri olub digəri olmadıqda keyfiyyətli nəticə, yuxarı gəlir əldə etmək çox çətin olar. E-biznes xammalın tədarükü, satın alınmasından tutmuş, istehsal, səhmlərin saxlanması, paylama və logistika, satış və marketingə, satışdan sonrakı hesab əməliyyatlarına kimi hər şeyi əhatələyir. Bunlar da e-marketing və e-ticarət əməliyyatları ilə eyni məqsədə istiqamətləndiyi üçün nəticələrinin də bərabər olması hesab edilir.

Elektron ticarətin üstünlükləri nədən ibarətdir? Onun ən böyük üstünlüyü böyük maliyyə sərmayəsi tələb etmədən qlobal bazara çıxma qabiliyyətidir. Bu ticarət növünün sərhədləri coğrafi olaraq müəyyən edilmir və bu da istehlakçılara qlobal seçim etməyə, lazmi məlumatları əldə etməyə və yerindən asılı olmayaraq bütün potensial təchizatçılardan gələn təklifləri müqayisə etməyə imkan verir. Firmaların müştərilərinə daha yaxın olmağına imkan yaranır, nəticədə şirkətlər üçün məhsuldarlıq və rəqabət qabiliyyəti artır, o cümlədən istehlakçı keyfiyyətli xidmətdən faydalanır, günün 24 saati açıq olan virtual mağazalara daxil ola bilər. Elektron ticarət bazar biznesini genişləndirmək üçün yaxşı vasitədir və onun üstünlüklərini belə sadalaya bilərik:

- daha sürətli alış prosesi;
- mağazaların və məhsulların siyahısının əlçatan olması;

- xərclərin azlığı;
- əlverişli qiymət və marketinq imkanları;
- məhdudiyyətin olmaması;
- bir neçə növdə ödəniş etmənin mümkünlüyü;
- məhsul və qiymət müqayisəsinin rahat aparılması;
- çeviklik və rahatlıq.

Belə ki, müştərilər istədikləri məhsulların alışı üçün onları asanlıqla nəzərdən keçirmək imkanı olur və az vaxt sərf edərək alır. Müştərilər uzaqda yerləşən mağazalara getmir və hətta çatdırılma şərtləri ilə məhsulları rahat əldə edirlər. Çoxçeşidli məhsullar arasında rahatlıqla seçim edə bilir, qiymət fərqi müqayisə edə bilirlər. Əlavə işçi götürmədən, maaş, təmir, icarə və s. ödəmədən öz məhsullarını şirkətlər rahatlıqla bazara çıxara bilirlər. Bu həm də gəlir əldə etmək istəyən, lakin tələb olunan başlıca kapitalı olmayan fərdi və kiçik miqyaslı satıcılar üçün daha əlverişlidir. Satıcılar mallarını tanımaq üçün çox pul xərcləməirlər, onlayn bazar ilə məhsullarını fərqli internet kanalları hesabına müştərilərinə təqdim edirlər. Məhsul 7\24 saat hazır və çevik formada müştəri önündədir, yəni satıcı öz məhsulunu istənilən vaxt, istənilən yerdə müştəriyə təklif edə bilər.

Elektron ticarətin mənfi cəhətləri nədən ibarətdir? İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarından güclü asılılıq yaranır. E-ticarət fəaliyyətlərini adekvat şəkildə tənzimləyən hüquqi platformanın, qanunvericiliyin olmaması, ya da onlayn sistemdə texniki problemlər, təhlükəsizliklə bağlı çətinliklər kimi neqativ hallar olur. Müştərilər məhsula toxuna, ya da sınaqdan keçirə bilmirlər. Regionlararası, ölkələrarası mədəni və iqtisadi əlaqələrin zəifləməsinə təkan verir. Ucqarərazilərdə, internətdə çıxış olmayan yerlərdə yaşayan əhəlinin məlumatsızlığından ticarət onlar üçün əlçatan olmur. Satıcı və müştəri arasında birbaşa canlı, fiziki əlaqə olmadığından məhsula aid məlumat vermək çətinliyi yaranır.

1.2. E-ticarətin inkişafında müasir marketinq strategiyası

1990-cı illərin ortalarından informasiya ilə müasir yeniliklərin və biliyin istifadəsindən irəli “yeni iqtisadiyyat” formalaşmağa başladı. Bu sferanın inkişafı internet texnologiyalarının imkanlarının artırılmasından birbaşa asılı oldu və nəticədə yeni nailiyyətlər əldə edildi. Yeni iqtisadiyyat isə öz növbəsində, rəqabətin yerinə əməkdaşlığı, texnoloji fasiləsizliyi, sürətlə müasirləşən bilik və bacarıqları zəruriləşdirirdi. Bu baxımdan, son illərdə iqtisadiyyatın bütün sahələrində elektron imkanların tətbiq edilməsi sürətlə yayıldı. Beləliklə də elektron ticarət müasir dövrün ehtiyac duyulan və ayrılmaz hissəsinə çevrildi.

Elektron ticarət marketinqi mal, ya da xidmətin elektron formada satan biznesə qarşı axtarış və rəqəmsal məzmunu əhatə edən hərəkət ardıcılığıdır. Elektron ticarət marketinqi anlayışı satışı yaratmaq və tanımaq üçün hər hansı bir marketinq səyidir. Elektron ticarət marketinqin strategiyası bir çox marketinq taktikalarından ibarətdir.

Elektron ticarət marketinqi onlayn mağazanın məhsul təklifləri və markası haqqında məlumatlılıq yaratmaq və satış etmək üsuludur, ənənəvi marketinqin eyni taktikasını rəqəmsal aləmdə e-ticarət marketinqini də tətbiq etmək amilidir. Onlayn bazar müasir dövrümüzdə daima məşğul olan yerdir, onun məşhurluğu da getdikcə artır. Elektron ticarət marketinqi istehlakçıları reklam yaratmaqla məhsullara cəlb etmə metodudur və biznesi inkişaf etdirmək üçün sərfəli üsuldur. Elektron ticarət marketinqinin formalaşması üçün müəyyən e-ticarət saytlarına ehtiyac vardır. Ən böyük elektron ticarət saytlarından bir neçəsini misal gətirək.

“Amazon “- 1994-cü ildə Seattledə Jeff Bezos tərəfindən qurulub, o vaxtdan bəri onlayn alış-veriş inkişaf etdikcə məşhurlaşmağa başladı və dünyada əhəmiyyətli gəlir imkanları olan sayt kimi tanınır.

“Zingdong”- bu onlayn mağaza Pekindən fəaliyyət göstərən və 3 böyük Çin şirkətindən birincisi hesab olunur. 1998-ci ildə yaradılıb və 6 il sonra onlayn ticarətə başlayıb. Bu gün biznes robotlar, süni intellekt və dronlardan ibarət yüksək texnoloji avadanlıqları ilə seçilir.

“Alibaba Group Holding”- 1990-cı illərin əvvəllərində 30-dan çox iş elanından imtina edən Cek Ma öz həyat yoldaşı və dostu ilə biznes üçün veb saytlar

hazırlamağa başladı. Onun biznesi eksponent olaraq genişləndi və 1999-cu ildə 200-dən çox ölkədə xidmət göstərən dünyanın ən böyük pərakəndə satıçısı olan Alibaba Qrupu yaradıldı.

“Ebay Inc”- 1997-ci ildə yaranan Yaponiyanın e-ticarət şirkətidir. Onlayn alış-veriş və kredit kartı ödənişləri ilə yanaşı, Yaponiyanın ən böyük onlayn bankına xidmət göstərir.

“B2W Companhia Digital”- 2006-cı ildə yaradılmışdır və 50% bazar payına sahibdir. Braziliyanın çoxsaylı onlayn elektron ticarət veb-saytlarına sahib olduğu üçün yüksək rəqabətqabiliyyətlidir.

“Zalando”- Bu, ilk Avropa onlayn ticarət şirkətidir və baş ofisi Berlində yerləşir. O, geyim və ayaqqabı kimi əşyalar satan onlayn mağazalardan ibarətdir.

“Groupon”- Amerika elektron ticarət bazarı 2008-ci ildə Çikaqoda fəaliyyətə başladı, onlayn alış-verişdə endirim ideyasını formalaşdırdı.

Bu şirkətlər e-ticarət marketinqi taktikalarını həyata keçirməklə öz qlobal əhatəsini və rəqabətqabiliyyətliliklərini artırmışdır. Bu baxımdan e-ticarət marketinqi biznesi gücləndirmək üçün olduqca əhəmiyyətli bir vasitədir.

Müasir dünyada elektron ticarət-informasiya sistemlərindən düzgün istifadə etməklə, məhsulların alqı-satqısını, bir çox xidmətlərin göstərilməsini təmin edən önəmli fəaliyyət sahəsidir. Sürətlə inkişaf edən və yayılan internet texnologiyaları biznes və ticarət tərəfdaşları üçün qarşılıqlı əlaqə yaradaraq elektronik mühitdə alış-veriş etmək fürsəti verir. Dünyada alqı-satqı əməliyyatlarını internet üzərindən həyata keçirən və sırf elektron ticarətlə fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayı zaman keçdikcə artmaqdadır (Dr. Mohammad T., 2018).

Elektron ticarətin marketinqi müxtəlif ideyalar dinamikliyinə əsaslanır. Sənaye inkişaf etdikcə, müştəri auditoriyası və seçimləri dəyişdikcə e-ticarətdə marketinq strategiyaları da yenilənir, fərqli planlar qurulur. Elektron ticarətdə düzgün marketinq strategiyalarını qurmaq üçün şirkətin missiyası, məhsulun mahiyyəti haqqında yetərli məlumat olmalıdır. Əslində, e-ticarət marketinq strategiyaları formalaşdırmaq çox vaxt və kreativ biliklər tələb edir. Hazırda elektron ticarət marketinqin strategiyaları inkişaf etdirilsə də plansız olduqda keyfiyyətli nəticə

vermir. Belə olduqda xərclənən pul, sərf edilən zaman hədəf olur və potensial müştərilər əldən verilir. Bu baxımdan elektron ticarətin inkişafında tətbiq edilən bir sıra daha müasir marketinq strategiyaları düşünülməkdə və yayılmaqdadır. Məsələn:

- **E-poçt marketinq strategiyası**-brendin tanındılması məqsədilə müştərilərə məhsul haqqında yeni məlumatları göndərmək üçün tətbiq edilir. Bundan əlavə, şirkətin e-ticarət bazarı haqqında ümumi informasiyanın rahat, əlçatan olması səbəbilə işlədilir,həmçinin müştərilərə yeni gələn məhsulların xüsusiyyətləri,qiymət,əndirimlər və s ilə əlaqəli xəbərlərin göndərilməsi xarakteri daşıyır. E-poçt vasitəsilə şirkət sadıq müştərilərini asanlıqla siyahılaşdırır və onlara istədiyi vaxt məlumat göndərir.Şirkət göndərdiyi məlumatın mətnini xüsusi cəlbedici məzmunla tərtib edir və e-poçtları dizaynly şəkildə hazırlayır.
- **Məzmun marketinq strategiyası**- Məhsulun satış əhatəsini genişləndirmək və müştəri auditoriyasına mal, ya da xidmət haqqında maraqlı,faydalı,geniş məzmununda məlumat ötürmək funksiyası daşıyır. O, müştərilərlə firma arasında qarşılıqlı əlaqələri gücləndirir və müştərilərin fikirlərinə e-ticarət mərkəzinə yönəldirir. Firmalar geniş məzmun qurmaq üçün çox vaxt təlimatlardan,qrafik və cədvəllərdən, press-revizlərdən,elektron kitablardan və s. istifadə edirlər.
- **Sosial Media marketinq strategiyası**-Digər strategiyaların fəaliyyətini gücləndirmək məqsədi daşıyır. Yaş qrupları və yerləşdiyi coğrafi ərazilərə görə bölünən müştərilərə təsir göstərmək üçün ən dinamik strategiyadır. Məhsulların sosial mediada paylaşılması,onlar haqqında ətraflı paylaşımlar edilməsi, yazılan şərhlər, bəyənmə sayı və s amillər həmin mal və ya xidmətin müştəri yaddaşında möhkəmlənməsinə şərait yaradır. Bu da kütlədə həmin məhsula olan marağı gücləndirir və insanlar arasında ötürülməsinə imkan verir. Məhsul kataloqu haqqında edilən paylaşımlar nəticəsində müvafiq müştəri ordusunu tapmaq asanlaşır və “dinamik reklamlar” müntəzəm aparılan prosesə çevrilir. Məhsul haqqında hazırlanan video, fotosəkillər, tanıtımlar firmaların işini asanlaşdırır və əlverişli satış mexanizmi qurur.

- **Axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması strategiyası** –istifadəçinin məhsul və ya firma haqqında açar sözü daxil etdikdə ətraflı bilgilərin tez və rahat tapılması məqsədi daşıyır. Həm keyfiyyətli, həm də çox sayda müştəri auditoriyasına sahib olmaq üçün axtarış sistemləri ödənişsiz olur. Axtarış sistemləri “qara papaq” və “ağ papaq” strategiyalarına bölünür. Belə ki, “qara papaq” axtarış metodları üçün tamamilə sürətli yanaşmadır, bəzən etibarsızlıq və təhlükəsizlik problemlərinin mövcudluğu ilə əlaqədar xoşagəlməz nəticələrə yol açır. “Ağ papaq” isə axtarış metodları tərəfindən məzmunun incəliyini ehtiva edir, açar sözlər və etiketlərdən istifadə ilə axtarışı maraqlı edir.
- **Elektron ticarət biznesi üçün influenser (təsir edənlər) marketing strategiyası**-İnfluenserlər satın alma qərarlarına təsir edə bilən, məşhur şəxslərdir. Bu baxımdan müasir günümüzdə onlar marketingin vacib hissələrinə çevriliblər. İnfluensərlərin, bloggerlərin təqdim etdiyi məhsulların reklamı daha etibarlı hesab olunur. Onlar bu işlə fəal şəkildə məşğul olduqları üçün konkret hədəf auditoriyaları mövcuddur. Onlar daha çox gənc məşhurlardır və öz auditoriyasına təsir etmə qabiliyyəti olan şəxslərdir. Onların təqdim etdiyi məhsulun və firmanın məlumatları düzgün, dəqiq olmalıdır ki, izləyici kütlənin inamını daima qazana bilsinlər. İnfluensərlər və bloggerlər məlumat verdiyi məhsul, ya da xidmət haqqında göstərdikləri təqdimatlar, görüşlər, kolleksiyalar daha cəlbedici və maraqlı olsun deyə bəzən endirimli, yaxud hədiyyəli bonuslar da təşkil edirlər.
- **Məhsulla bağlı videoların yaradılması marketing strategiyası**-elektron ticarət müştəriləri məhsullara fiziki olaraq toxuna bilmirlər. Bu da alış-veriş prosesində qeyri-müəyyənlik yaradır. Ona görə də məhsul haqqında ətraflı bilgi ötürən videoların hazırlanması onlayn satışı artırmaq üçün səmərəli marketing vasitəsidir. Bu videolar müştərilərə məhsulları daha dəqiq başa düşməyə kömək edir.
- **Müştəri səyahətinin xəritəsinin tərtib edilməsi marketing strategiyası**- Müştəri səyahəti məhsulun başdan sona qədər məlumatı alınsın deyə

maraqlandığı meyarlardır. Müştərinin məlumat toplamaq üçün hansı şəbəkələrə daxil olması, yolboyu hansı sualları verməsi üzrə müştəri xəritəsi tərtib edildikdə istehlakçının növbəti mərhələdə nəyi maraqlanacağı aydın olur, bununla da sistemdə bütün müştəri əlaqə nöqtələri qurulur.

- **Müştəri rəyinin soruşulması marketing strategiyası**- satışın böyük bir hissəsini müştərilərin dedikləri və dəstəyindən asılıdır. Qeydə alınmış satış zənglərini, e-poçt mesajlarını, canlı söhbət transkriptlərini, müştərilərlə aparılan müsahibələri təhlil etməklə, sosial media kanallarına nəzarət etməklə müştərinin firma, məhsul və satış haqqında nə düşündüyünü öyrənmək olar. Müştərilərin müsbət rəyləri, xoşagələm fikirləri yeni müştərilərin də diqqətini çəkir və satışın uğurla davam etdirilməsinə təsir göstərir. Bu baxımdan müştəri sorğularının aparılması göstərilən xidmətin keyfiyyətinin ölçülməsinə və firmaların elektron ticarət imkanlarının təkmilləşdirməsinə kömək edir.
- **Canlı söhbətə investisiya qoyulması marketing strategiyası**-Müştərilərin bir hissəsi xüsusilə də gənclər suallara dərhal cavab almaq istəyirlər, lakin çox nadir hallarda e-poçt göndərmək, ya da telefon zəngi etməyi seçərlər. Bu baxımdan canlı söhbət olduqca əhəmiyyətlidir. Əgər istehlakçı canlı söhbət təklif edərsə, bu, onun məhsulda nə qədər maraqlı olduğunu göstərir. Telefon, ya da e-poçt ilə cavab gözləmək istəməyən müştərilər üçün firmalar ani müştəri xidməti təklif edir və canlı söhbət ilə istehlakçı bütün onu maraqlandıran məqamlara tez və asanlıqla toxunur.
- **Həvəsləndirici təkliflərin edilməsi marketing strategiyası** - digər firmalardan fərqlənmək və müştərilərin sadıqlığını qorumaq üçün təmin edilən vacib strategiyadır. Firmalar pulsuz çatdırılma, xüsusi endirimlər, pulun geri qaytarılmasına zəmanət, hədiyyələrin təşkili və başqa üsullarla həvəsləndirici təkliflər edirlər. Lakin endirimlərin daima tətbiq edilməsi müştəridə gözlənti halına gəlməsin deyə şirkətlər hər məhsula, hər zaman bunu etməzlər.
- **Sadıqlıq proqramının tətbiq edilməsi marketing strategiyası** - yeni müştərilərin əldə edilməsi mövcud müştərilərin saxlanılmasından xeyli baha

başına gəlir. Ən sadıq alıcıları mükafatlandıran bir proqramın yaradılması onların təkrar-təkrar geri qayıtmasını təmin edir. Nəticədə, müştəri hər zaman firmaya sadı qalır. Məsələn, Prime alıcılarının Amazonda xərclədiyi orta illik məbləğ, Prime alıcıları olmayanlardan isə 133% yüksəkdir. Bundan əlavə, Prime üzvlərinin 45%-dən çoxu həftədə ən azı bir dəfə Amazonda alış-veriş edir.

- **İstifadəçi təcrübəsi marketing strategiyası** - Yuxarıda təqdim edilən strategiyaların düzgün və keyfiyyətli olmasına inandırmaq üçün həyata keçirilir. Məhsuldan daha öncə alıb istifadə edən şəxslərin öz təcrübələrini, mal haqqında xoş təəssüratlarını paylaşmaqla digər müştərilərə də təsiredici rol oynayır. Bundan əlavə, e-ticarət saytlarına gündəlik daxil olan istifadəçi sayının çox olması üçün sürətli və cəlbedici sistem qurulur, zövqlü platforma yaradılır.
- **Fərdiləşdirmə marketing strategiyası** - satılmağa hazır olan məhsullarla dolu kataloq və yeni müştərinin marağını çəkən sayt mövcud olur. Fərdiləşdirmə strategiyası ilə müştərinin fərdi səhifəsinə təkliflər, tövsiyə məktubları, müştəriyə məxsus data və informasiyanı göndərmək olur. Müştərinin şəxsi məlumatları qorunmaq şərti ilə ona müntəzəm olaraq xüsusi əlamətdar günlərdə (ad günü, bayram, endirim olduqda və s) diqqətçəkən mesajlar göndərilir.
- **Nəticələrin dəyərləndirilməsi marketing strategiyası** - bütün strategiyaların tətbiqinin nəticəsi arzuolunan olduqda gəlir əldə etmək fərsətlərini artırır. Nəticələrin gedişatını izləmək üçün satış firmaları bir sıra müşahidələr aparır. Belə ki, sosial paylaşmaları, səhifəyə geri dönüş vaxtlarını, izləyici sayını, abunəçilərin sayını, postların əhatə dairəsini, yükləmələrin sayını, yazılan rəyləri və s izləyir. Bununla da satış firmaları tətbiq etdiyi marketing strategiyalarının nə dərəcədə effektiv olduğunu asanlıqla öyrənir və ehtiyac olan tədbirləri görür.

Bütün bunlar uğurlu elektron ticarətin tələb etdiyi müasir marketing strategiyalarının hərəkətlər ardıcılığıdır. Bu hərəkətlər ardıcılığı isə toplam olaraq

elektron ticarətdə müasir marketing strategiyalarının necə formalaşdığını, təşkil edilməsinin effektivliyini. Buna görə də e-ticarətdə marketing strategiyaları effektiv olduqda müştərilərin xoş rəyinin, razılığının artmasına, reklama, satışa, satışın təşviqinə də müsbət təsir göstərir. Bu effektivlik formulunu isə belə təsvir etmək olar:

Şəkil 3: E-ticarətdə marketing strategiyalarının effektivliyi



Mənbə: Valdas K.V., 2017, page 49

E= elektron ticarətdə marketing strategiyalarının effektivliyi,

E1=ictimaiyyətlə əlaqələrin effektivliyi

E2=reklamın effektivliyi

E3=satışın effektivliyi

E4=satışın təşviqinin effektivliyi

Yuxarıda sadalanan strategiyaları optimallaşdırmaq lazımdır ki, müştərilər yenidən və daima həmin yerdən alış-veriş etmək istəsinlər. Məsələn, qaçış ayaqqabıları və geyimləri üzrə ixtisaslaşmış Brooks Running şirkətinə nəzər salaq. Daha çox qaçış ayaqqabıları satan bu onlayn pərakəndə satıcı şirkəti potensial müştərilərin diqqətini necə cəlb etdiyinə baxaq. Brooks-un tətbiq etdiyi ağıllı e-ticarət marketing strategiyasında əsas amil axtarıcı şəbəkəsinin olmasıdır. O, rəqəmsal alış-veriş təcrübəsinə diqqət və fərdilik gətirmək üçün müştərinin qaçış vərdislərini, zədə aldığı tarixi və zədə dərəcəsini, rahatlıq seçinlərini soruşur. Bu axtarıcı sistem o qədər məşhurdur ki, Google-da 2600-dən çox açar söz mövcuddur. Əgər kimsə yeni qaçış ayaqqabısı üçün sosial mediada axtarış edərsə, Brooks dərhal “lütfən, bizim ayaqqabı axtarış alətimizə müraciət edin ki, şəxsi ayaqqabınızı tapmaqda sizə kömək edək” formasında cavab verir. Bu tip üsullar yeni müştərini cəlb etməyə, potensial müştərinin isə sadıq qalmasına şərait yaradır.

Elektron ticarətin əhatəsini genişləndirmək üçün müasir dövrdə başqa effektiv marketing vasitələrindən istifadə edirlər. E-ticarət veb saytını satmaq üçün YouTube kimi platformalardan istifadə daha çox edilir. YouTube-da paylaşılan videolar marketoloqların işini 90% asanlaşdırır. Müasir zamanda milyardlarla aktiv istifadəçisi olan onlayn mağaza sahibləri YouTube videolarının bəyənilməsi və baxış sayı hesabına güclü satış əldə edirlər. Onlayn mağaza sahibləri Facebook, Twitter, Instagram kimi məşhur sosial media platformaları vasitəsilə potensial müştəriləri asanlıqla cəlb edə bilirlər. Sosial media platformaları, səhifələrdə paylaşılan hashtaglar, canlı yayımlar, videolar, yazılar və s müasir günümüzün güclü marketing üsulları kimi tanınır.

1.3. Rəqəmsal marketing xidməti və sosial mediada təşviqat

Son 10 il ərzində marketing sferasında çox yeniliklər baş verdi. Texnologiyanın inkişafı, getdikcə artan şəbəkə imkanları, mobil qurğuların çoxluğu həyat tərzimizə çox təsir etdi. Tv, radio, jurnal, qəzet kimi ənənəvi mediadan uzaqlaşaraq internet, mobil və başqa interaktiv platformalar istifadəyə verilməyə başladı. Son illərdə böyük şirkətlərin satış, tanıtım və başqa məqsədlər üçün marketingin yeni imkanlarından istifadə genişlənməyə başladı. Beləliklə də rəqəmsal marketing (digital marketing) tətbiq edilməyə başlandı.

Rəqəmsal marketing məhsulların onlayn şəkildə lazım olan kütləyə satılması və marketing planlarını, strategiyalarını tətbiq etmək üçün önəmli bir vasitədir. Axır illərdə bu sahəyə çox böyük investisiyalar edilmiş və şirkətlər onu öz daxili siyasətlərində təkmilləşdirməyə istiqamətlənmişlər.

Rəqəmsal marketing kompüterdə, telefonda, planşetdə görünən marketing kampaniyalarını əhatə edir. O, onlayn video, ekran reklamları, axtarış motoru marketingi, ödənişli sosial reklamlar, sosial media yazıları daxil olmaqla bir çox formada ola bilər. Rəqəmsal marketing internet və başqa rəqəmsal ünsiyyət formalarından istifadə edərək potensial müştərilərlə əlaqə qurmaq üçün brendlərin təşviqidir. Buraya təkəcə e-poçt, sosial media, veb əsaslı reklamlar deyil, həm də

marketing kanalı kimi mətn və multimedia mesajları da daxildir. Yəni, marketing rəqəmsal kommunikasiyanı əhatə edirsə, bu, rəqəmsal marketingdir.

Şəkil 4: Rəqəmsal marketingdə əsas alətlər



Mənbə: Fill C., Jamieson B., 2011, page 5-7

- **Filial marketing (Affiliate marketing)** – ayrı-ayrı ərazilərdə yerləşən filialların etdiyi satışı onlayn şəkildə asanlıqla müəyyən etmək olur.
- **Məzmun marketing (content marketing)** – istifadəçinin xüsusi suallarına cavab verən aktivlərin yaradılmasıdır. Bura daxildir: bloqlar, onlayn dərslər, elektron kitablar, vebinarlar və s. Məzmun marketingi istifadəçiyə müvafiq resursları təqdim edir.
- **Video marketing**- marketing kampaniyasını aparmaq üçün məhsulları video şəkildə təqdim etməkdir. Yüksək keyfiyyətli video məzmunu müştərini cəlb edir. Məsələn, Youtube Google-dan sonra ikinci ən böyük axtarış sistemidir və bir çox müştəri alış-veriş prosesi üçün öncədən Youtube-da məhsul haqda məlumat, video axtarır.

- **E-mail marketingi**- xüsusi təkliflər, kuponlar, yeni məhsul, ya xidmət elanları və s məzmunlu məlumatların hədəf olunan müştəriyə göndərilməsidir.
- **Axtarış motoru marketingi (SEM, Search engine marketing)** – məhsulları tanıtmmaq, biznesi inkişaf etdirmək üçün ən təsirli yollardan biridir.
- **Təsir edənlər marketingi (influencer marketing)** – onlar İnstagram, Pinterest, Twitter və Youtube daxil olmaqla ən yaxşı sosial media və məzmun marketingi platformalarında böyük fanat ordusu, yəni izləyiciləri olan şəxslərdir.
- **Axtarış motorunun optimallaşdırılması marketingi (SEO, Search engine optimization)** – e-ticarət saytlarının Google, Bing və başqa axtarış sistemlərində sıralanmasına aid prosesdir. (Süleymanov E., 2009)

Rəqəmsal marketingdə istifadəçi ilə potensial istehlakçının davranışlarını izləmək asan olur. İnstagram, Facebook kimi sosial media platformalarında çox sayda potensial müştərilər vardır. 2018-ci ildə ABŞ-da istehlakçıların 78%-i Facebook vasitəsilə alış-veriş edib. Hazırda 200 milyondan çox müəssisə Facebook-un proqramlarından istifadə edərək onlayn satış edir. Marketoloqların 4,6%-i Facebook video reklamlarından istifadə edir. Orta hesabla Facebook səhifələrində paylaşılanların 35,7%-i reklam postlarıdır. Google reklam proqramı olan Adwords də bir çox şirkətlər üçün əlverişli imkanlar təklif edir. Bu sistemdəki açar sözlər reklamverən şirkətin keyfiyyət sıralamasını müəyyən edir.

Cəmiyyət inkişaf etdikcə, texnologiyaların tətbiq edilməsi gücləndikcə insanların dünyaya baxış tərzləri də dəyişir. Bir vaxtlar internetdən istifadə edənlər daha çox gənclər idisə, indi hər kəs internet istifadəçisi olub. Buna görə də, artıq cəmiyyətin həyatında “sosial media” mövcuddur. Sosial media nədir?

Sosial media- sosial ünsiyyət, paylaşım üçün tərtib edilən və daha əlçatan, həmçinin veb əsaslı texnologiyalardan istifadəni gücləndirən vasitədir. Müasir media vasitələri, sosial şəbəkələr, bloqlar\mikro bloqlar, elektron informasiya saytları, ünsiyyət proqramları və başqa proqramlardan ibarətdir. Sosial media

vasitəsilə insanlar axtardıqları, onlara maraqlı olan informasiyaları rahatlıqla əldə edə bilirlər.

Sosial media vasitələri sürətli, sensurasız ötürülməni reallaşdıran alətdir. Sosial media hazırda biznesin hansı növü ilə məşğul olmaqdan asılı olmayaraq marketinqin ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Müştəri satış şirkətini öncə sosial mediada axtarır, məhsulları haqqında ətraflı öyrənir və aldığı təcrübəni burada paylaşır. Bu baxımdan sosial media şirkətin dəyər təklifini istehlakçıya çatdırmaq üçün güclü vasitə rolunu oynayır. Ona görə də müasir e-ticarət prosesində sosial mediadan düzgün yararlanmaq şərtidir.

Sosial media müasir müştərinin daha çox vaxt keçirdiyi məkandır. Virtual olmağına baxmayaraq müştəri burada düşüncələrini, istəklərini bölüşür və nəyisə ya bəyənir, ya da bəyənmir. Sosial mediada firmanın brendi gündəmə gələ bilər, müzakirəyə çevrilərək müəyyən imic də formalaşdırıla bilər. (Valdas K.V., 2017)

Sosial media hamıya açıq məkandır və burada paylaşılan, yazılan hər bir şeyə qarşı diqqətli olmaq gərəkdir. Firmanın brendi sosial media strategiyasına uyğun, tələblərə münasib paylaşıldıqda korporativ qaydalara riayət edildikdə müştəri ilə problem yaranması da az olur. Bu baxımdan sosial mediada brendə olan etibarlılığı artırmaq, ona olan dəyəri təmin etmək məsuliyyətli prosesdir. Sosial media müasir gündə insanları müəyyən qədər tənbelləşdirərək daha rahata, asana qaçmağa arxayınlaşdırıb, yəni bir növ məsuliyyətdən çox azad edib. Ona görə də müştərilər axtardıqları məhsulları sosial media vasitəsilə tapmağa daha çox meyillidirlər.

Bu gün yaşadığımız rəqəmsallaşan dünya marketinq sahəsində də rəqəmsallaşmanı prioritetə çevirmişdir. İstənilən marketinq, ya da PR işini görəndə o prosesi sosial mediaya daşımaq, yəni həmin fəaliyyətin sosial mediada əksini tapması dövrün şərtlərindən olmuşdur. Ola bilər ki, müştəri heç vaxt bir firmanın mağazasına fiziki olaraq getməsin, məhsullarla maraqlanmasın. Amma həmin müştəri həmin mağazaya sosial mediada hər gün daxil ola bilər və onun haqqında məlumatları sosial media vasitəsilə almaq istəyər. Buna görə də bu günün trendi məhz sosial mediadır. (Valdas K.V., 2017)

Ənənəvi marketing prosesində firma hədəf auditoriyasını təxmini təyin edir, lakin rəqəmsal vasitələrin köməkliyi ilə sosial mediada həmin auditoriyanı daha dəqiq və tez müəyyənləşdirə bilər. Ənənəvi marketingdə müştərilərin fikirlərini öyrənmək demək olar ki, alınmır, amma rəqəmsal marketing vasitəsilə bunu anbaan öyrənmək mümkündür, üstəgəl reaksiyaları, irad və təklifləri rahatlıqla analiz etmək mümkündür. Bunlar da firma üçün növbəti addımı daha uğurla atmağa yardım edir. Məhz bu fərqlərə görə bütün dünya hazırda marketing büdcəsinin çox hissəsini rəqəmsal marketingə və xüsusilə də sosial media marketinginə xərcləyir. Çünki ənənəvi marketingdə hər 1000 nəfərə informasiyanı çatdırmaq üçün 40 dollara kimi vəsait sərf olunursa, sosial şəbəkədə 1000 nəfərə informasiyanı çatdırmaq 1 dollara və hətta bəzən 1 qəpiyə başa gəlir. Əgər bir neçə il öncə hər hansı şirkətin sosial mediada bir səhifə açması təqdirə layiq addım idisə, hazırda hər hansı bir şirkətin sosial mediada səhifəsinin olmaması qəbahət hesab olunur. Axı zaman, ənənələr, zövqlər, trendlər dəyişir və ticarətdə də trendlərlə ayaqlaşmaq lazımdır.

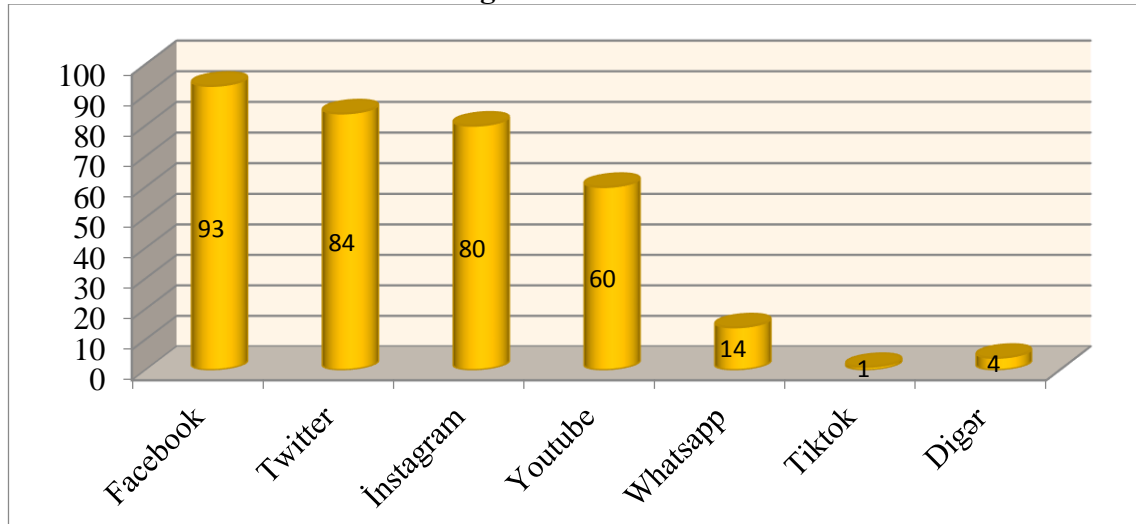
Sosial mediada təşviqat hədəf auditoriyası ilə ünsiyyət quraraq rəqibləri təqib etmək, gündəm yaratmaq, marketing xərclərini azaltmaq və satışların artmasına təkan yaratmaqdır. Hazırda sosial mediada aktiv olan firmalar öz müvəffəqiyyətlərini rahatlıqla bölüşür, müştəri ilə münasibətləri daha da yaxınlaşdırırlar.

Belə bir misal çəkək, müştəri geyim dükənina girdikdə satıcı ona yaxınlaşır və “bax bunu seçin, bu sizə yaraşır, bu yeni modadır, dəbdədir” kimi ifadələrlə məhsullara olan diqqəti artırmağa çalışır. Lakin müştərilər yenə də daha çox öz bəyəndikləri məhsula önəm verirlər. Buna görə də müştərilər sosial media vasitəsilə ən yaxşı məhsulu tapmaq üçün sosial səhifələri izləyirlər və özlərinə uyğun məhsulu asanlıqla təyin edə bilirlər. Bu səbəbdən sosial mediada izləyiciləri toplamaq bir onlayn mağaza üçün olduqca məsuliyyətli və zaman alan prosesdir.

Sosial mediada e-ticarəti təmin etməkdə sosial şəbəkələr əvəzsiz rol oynayır. 1979-cu ildə “Usenet” adlı ilk sosial şəbəkə yaradıldı, lakin o, məşhurluq və uğur qazana bilmədi. Hazırda Twitter, Youtube, LinkedIn, Facebook, Instagram, Googleplus kimi məşhur sosial şəbəkələr var. Lakin bizim cəmiyyətdə az istifadə

edilən və dünyanın fərqli regionlarında məşhur olan sosial şəbəkələr də mövcuddur. Məsələn, Nexopia, Hi5 (Kanada), Orkut, Public Broadcasting Service (Mərkəzi, Cənubi Amerika ölkələri), Multiply, Orkut, Cyworld (Asiya ölkələri), Tagged, Skyrock (Avropa ölkələri) və başqaları.

Şəkil 5: Sosial şəbəkələr üzrə elektron satışların səviyyəsinin təyin olunması üzrə aparılan sorğunun nəticəsi



Mənbə: State of social Araşdırması (<https://buffer.com/state-of-social-2019>)

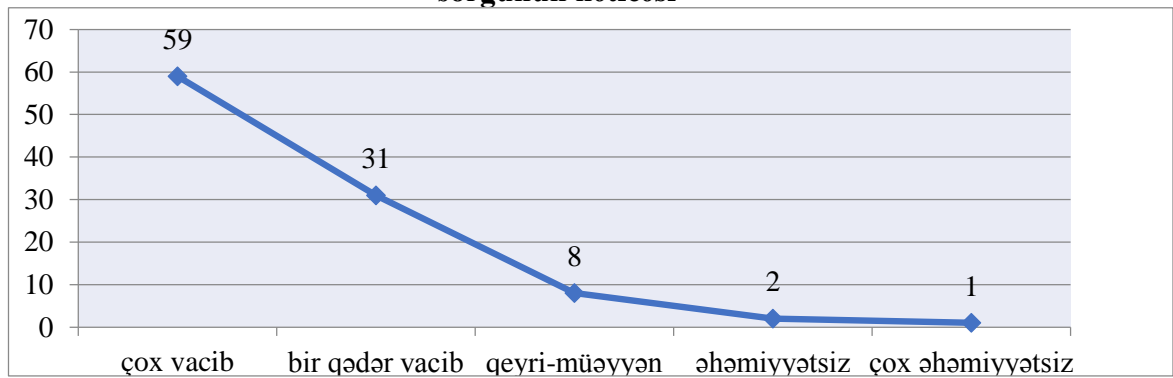
2019-cu ildə 15 ölkə üzrə aparılan sorğular nəticəsində məlum olub ki, onlayn satış təşkil edənlər öz ticarətlərini daha çox yuxarıdakı sosial şəbəkə platformalarından gerçəkləşdirirlər. Belə ki, 2019-cu il üçün onlayn mağazalar satışlarını Facebook 93,7%, Twitter 84,4%, Instagram 80,9%, LinkedIn 70%, Youtube 60,8%, Whatsapp 14,5%, digər şəbəkələr üzrə 4,1% olmaqla həyata keçirmişlər.

Biznes dünyası sosiallaşdıqca müştərilər məhsul və onu satan şirkət haqqında reklamlardan çox, başqalarının, istifadə edənlərin, eləcə də sosial şəbəkələrdə yazılanların dediklərinə inanmağı üstün tuturlar. Buna görə də şirkətlər sosial şəbəkələri biznesin inkişafı üçün vacib element hesab edirlər. Sosial şəbəkələr şirkətlərin reklamları üçün həm əlverişli, həm də ödənişsiz xidmətlər üçün münasib məkandır.

Sosial media marketinqi biznesin uğurlu perspektivlərinə nail olması üçün əlverişli yoldur. Marketoloqların 73%-i sosial media vasitəsilə edilən ticarətin

uğurlu olduğunu təsdiqləyirlər. Onların fikrincə, gündə ən azı 5 saat sosial mediada vaxt keçirən marketoloqlar 86% potensial qazanırlar. Firmaların 31%-i sosial satışın onlara müştərilərlə daha dərin əlaqələr qurduğuna inanır. Tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçının məhsulu almasında sosial mediadakı müştərilərin rəylərinin önəmi 53% rol oynayır. Sosial media üzərindən aparılan satışların uğurlu olmasında isə daha çox, təqribən 78% gənc müştərilər rol oynayır.

Şəkil 6: Sosial medianın elektron ticarətdə roluna dair marketoloqlar arasında aparılan sorğunun nəticəsi



Mənbə: State of Social araşdırması (<https://buffer.com/state-of-social-2019>)

2019-cu ildə 15 ölkədə marketoloqlardan aparılan sorğularda sosial medianın elektron ticarətdə, onlayn satışda rolu öyrənilmişdir. Belə ki, 58.8% marketoloqların fikrinə görə sosial media e-ticarətdə çox vacibdir, 30.5%-ə görə bir qədər vacib, 7.8%-ə görə qeyri-müəyyən, yəni daima inkişaf və yeniliklər tətbiq edildiyi üçün dəqiq cavab verə bilmirlər, 2.4%-ə görə əhəmiyyətsiz, 0.5%-ə görə isə olduqca əhəmiyyətsiz mövqeyə sahibdir.

Hazırda sosial şəbəkələrdə ödənişli xidmətlərin dövriyyəyə buraxılma da, lakin yenə də öz effektivliyini qorumaqdadır. Çünki sosial şəbəkələr ödənişli reklam xidmətini edir, amma həmin reklamın düzgün planlaşdırılması, hədəflərinin dəqiq seçilməsi marketinqlə məşğul olan şirkətlərin üzərinə düşür.

Elektron ticarət bazarında istifadəçilərinin sayının 2025-ci ilə qədər 3,9 milyon istifadəçi olacağı gözlənilir. Elektron ticarət bazarında gəlirin 2021-ci ildə 499 milyon ABŞ dolları olacağı bildirilir, 2025-ci ilə qədər isə 596 milyon ABŞ dolları həcmində olması proqnozlaşdırılır. Hazırda alıcıların 55%-i məhsul alışı onlayn

həyata keçirir. E-ticarət saytlarında olan onlayn trafikə təxminən 43%-dən çoxu Google axtarışları hesabına olur.

Sosial şəbəkələrdə edilən ticarətin ən böyük üstünlüyü özünəməxsus hədəflərin olmasıdır, yəni hədəf auditoriyasının yaşadığı şəhər, yaşı, cinsi və s. öyrənmək mümkündür. Buna görə də sosial şəbəkələrdə ticarət reklamı planlaşarkən müştəri auditoriyasının təyin edilməsi asanlaşır və səhifənin populyarlığı effektiv olur.

II FƏSİL. MÜASİR DÖVRDƏ E-TİCARƏT İNFRASTRUKTURUNDA YENİ TEXNOLOJİ TRENDLƏR: NAİLİYYƏTLƏR VƏ TƏHDİDLƏR

2.1. Azərbaycanca e-ticarətin mövcud vəziyyəti və rəqəmsal marketinqin inkişafında pandemiyanın rolu

Elektron ticarətin inkişafı məhz rəqəmsal marketinqdən necə istifadə etməkdən asılıdır. Dünya üzrə elektron ticarət həcmi getdikcə böyüyür. Hər cür məhsul və xidmətin kompüter texnologiyası və elektron rabitə kanalları vasitəsilə alınib-satılması e-ticarətin mahiyyətini əks etdirir.

E-ticarət ifadəsi təxminən 18 il öncəyə qədər Azərbaycan üçün yad bir anlayış idi, lakin son illərdə ticarətin bu cür növü insanlar arasında çox sürətlə yayılmağa və inkişaf etməyə başladı. E-ticarət sahəsi cəlbedici olduğu qədər, maddi üstünlüklər ilə də əhatə dairəsini genişləndirirdi.

Artıq insanlar evlərindən dünyanın fərqli nöqtələrindəki məhsulu sifariş verib, ya da internet üzərindən ödəniş ilə ala bilirlər. Bütün bunlar isə insanların hüquqlarının ölkədaxili və beynəlxalq qanunlarla qorunmasına söykənir. Hazırda Azərbaycanda e-ticarət rəqəmsal ekosistemin mühüm tərkib hissəsi kimi qəbul olunur. Azərbaycanda e-ticarət infrastrukturunun güclənməsi, bu sahəyə startup diqqət və marağın artması, sahibkarlarda e-ticarətə, həm də e-ixracata dair xüsusi həvəs yaradıcı proqram və layihələrin yaradılması təqdirə layiqdir.

Vətəndaşların rəqəmsal biliklərə yiyələnməsi, ödənişlərin elektron formada aparılması və onlayn satışların artması e-ticarətə marağı daha da artırır. İqtisadi subyektlər arasında və əhalidə nağdsız ödəniş dövryyəsi ilə vərdişlərinin artması elektron ticarətin daha da böyüməsinə səbəb olur.

Azərbaycanda elektron ticarət getdikcə inkişaf edir və sürətlə tətbiq edilməyə meyillənir. Azərbaycanda internet istifadəçilərinin əksəriyyəti şəhər sakinləri, daha dəqiq desək, Bakı, Sumqayıt, Xırdalan əhalisinin payına düşür. Bu da o deməkdir ki, ölkədə internetdən istifadə edənlər şəhər və kənd əhalisinə görə paylanmasında disproporsiya mövcuddur. Bu baxımdan regionların internet istifadəsi getdikcə maraq kəsb edir və artmaqdadır. İnternetdən istifadə edənlərin əksəriyyəti gənc

nəslin nümayəndələri olduğuna görə alqı-satqı əməliyyatlarında da daha çox onlar iştirak edirlər. Hazırda mobil telefon sayəsində internetə çıxışın rahatlığını nəzərə alaraq e-ticarətdə olan marağın artmasına qismən də olsa təsir göstərir deyə bilərik.

İnsanların e-ticarətə qarşı soyuq maraq göstərməsi e-ticarət vərdişinin az olmasından irəli gəlir. İnsanlarda e-ticarət vərdişi və güvəni yaratmaq üçün müəyyən güzəştlərin tətbiq edilməsi daha məqsədəuyğundur. Azərbaycanda 4-5 il öncə elektron ticarətin inkişafının ləngiməsində ölkə əhalisinin çox az sayında plastik kartların mövcud olması idi. Plastik kartlar ölkə əhalisinin əksəriyyətində maaş və pensiyaların ödənilməsi üçün vardır. Həm də insanların plastik kartdan istifadə qaydalarını yaxşı bilməməsi, maarifləndirmə işlərinin bu istiqamətdə zəif olması, nağd ödənişlərin üstünlük təşkil etməsi və başqa amillər plastik kartlara marağı azaldırdı. Lakin qeyd olunmalıdır ki, müasir zamanda plastik kartlar həm nağd pul dövriyyəsi üzrə məhdudlaşdırılmanın olması, həm də elektron ticarət sahəsinə inteqrasiya aləti kimi qəbul edilir.

Elektron ticarət zamanı bütün ödəmələr onlayn şəkildə aparıldığından hesablaşmalar qeyd olunur, vergiyə cəlb edilir və bununla da vergidən yayınma halları mümkün olmur, dövlət də vergi sistemində müəyyən şəffaflığı əldə edir. Bu baxımdan e-ticarət sahibkarlar üçün də sərfəlidir. Bəzi vergi güzəştləri tətbiq etməklə e-ticarət infrastrukturunda dəyişikliklər etmək mümkün olur. Məsələn, ölkəmizdə ixracın artmasında Azexport.az portalının xüsusi rolu var. Beynəlxalq portallarda məsələn, Alibaba.com, Azərbaycan malları sərgiləndikcə “Made in Azerbaijan” brendinin inkişafına da şərait yaranır.

Azərbaycanda investorlar əsasən ticarətin fərqli növlərinə, tikintiyə, aqrosahəyə yatırım edirdilər, lakin son illərdə elektron ticarətə, intellektual biznesə yardım etmək istəyən investorlar da artmaqdadır. İş adamı yatırım etdiyi sahədən tez bir zamanda gəlir əldə etmək istəyir, lakin elektron ticarət nisbətən uzunmüddətli prosesdir. Sahibkarlarla görüşlər təşkil etmək, onlarla iş aparmaq, onları inandırmaq kimi işlərin əsas məqsədi elektron resursların arxasında milyardların dayandığını göstərməkdir.

Sahibkar gördüyü işin arxasındakı maliyyənin imkanlarını bildikdə elektron ticarətin ona nələr qazandıracağını, eləcə də bu sahənin onun üçün üstünlüklərini asanlıqla hesablaya bilir. Bu səbəblə, dövlət qurumları, media, həmçinin vətəndaş cəmiyyəti sıx işbirliyi aparır. Sahibkarların iş prinsipinin təhlükəsizliyi təmin olunduqda, onlayn ticarətdə icarə pulu, işıq pulu, su pulu və başqa ödənişlər olmadığından bütün əməliyyatlar internet üzərindən həyata keçirilir.

Biznesin virtual aləmdə inkişaf etdiyi bir zamanda Azərbaycan sahibkarının istər ölkə daxilində, istər də xaricdə öz mallarını istehlakçılara nümayiş etmək qabiliyyəti getdikcə artır. Bu da resurslara qənaət etmək, bazarın geniş əhatə dairəsini formalaşdırmaq baxımından hökumət üçün önəmli məsələdir. Elektron ticarətin güclü inkişafı sahibkarlığın da müasir tərəqqisini sürətləndirir, eyni zamanda ölkə iqtisadiyyatının davamlı tempdə yüksəlişinə şərait yaradır.

Pandemiyanın mövcudluğu dünya miqyasında internet satışlarının çoxalmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi və elektron ticarət üçün bir növ katalizatora çevrildi. Hazırda əksər şirkətlər onlayn satış üçün öz platformalarını formalaşdırmağa çalışırlar. Azərbaycanda e-ticarət sferasında müasir innovativ layihə, yəni Epoint.az ödəniş platforması 2021-ci ildə yaradılıb. Həmin platforma sayəsində sahibkarlar, adi insanlar evlərini və ya ofislərini tərk etmədən satışlarını elektron ticarət sisteminə bağlayaraq satış bazarını böyüdə bilirlər. Portalda qeydiyyat prosesi tez və asan olur, həmçinin istifadəçilər məhsul, xidmətə görə istənilən bank kartlarından ödənişləri alaraq satışı həyata keçirə bilirlər. Satıcılar da alınan vəsaitləri ölkə banklarında mövcud olan biznes kartlarına köçürə bilirlər. Epoint.az adlı bu onlayn platforma sahibkarların öz satışlarını artırmaq, həm də optimallaşdırmaq üçün təşkil edilmişdir.

Tərtibatçıların fikrincə, platformada satışların aparılması, təhlili üçün ətraflı hesabatların yaradılması məqsədilə hazırlanan elektron alətlərin mövcudluğu, istifadə imkanlarının rahatlığı daxili bazarda elektron ticarətin daha da artmasına, həmçinin yerli məhsulların xarici bazarlara çıxarılmasına, tanınmasına əlverişli şərait yaradacaq.

Sahibkarların biznesinə dəstək və rəqəmsal transformasiyasını artırmaq məqsədilə görülən elektron tədbirlər bir çox üstünlükləri yaradır:

- pulsuz biznes səhifələri yaradılaraq məhsulun tanınmasına kömək edir;
- elektron hesab-fakturalarının aparılması;
- satıcı ilə alıcılar üçün elektron bildirişlər;
- yerli, yaxud xarici bank kartları hesabına təhlükəsiz ödənişlərin aparılması;
- fərqli dillərdə onlayn platformaların yaradılması ilə daha geniş alıcı auditoriyasına meyillənməsi.

Azərbaycanda texnoloji işlərin təşkili və təmin olunması sahəsində fəaliyyət göstərən “Global Innovations” MMC şirkəti ölkədə kiçik, orta biznesi gücləndirmək üçün daha çox innovativ alətlərin hazırlanmasına meyillənir və Epoint.az platformasının mövcud imkanlarının genişləndirmək üçün işlər görür. “Global Innovations” şirkəti Azərbaycanın ilk fintex şirkətidir hansı ki, İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən “Startup” Sertifikatı almış və qarşıdakı 3 il ərzində gəlir vergisindən də azad olunmuşdur. Həmin şirkət sahibkarların fəaliyyətini dəstəkləmək, həm də xidmətlərini rəqəmsallaşdırmaq məqsədilə məhsulun biznes imkanlarını artırmağa istiqamətlənir.

Koronavirus dünyada rəqəmsallaşmanı çox sürətləndirdi, ölkələrdə rəqəmsal mühit xeyli canlandı. Pandemiya ilə əlaqədar ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanda böyük ticarət mərkəzləri bağlandı, buna görə də insanlar onlayn ticarətə meyilləndilər. Pandemiya dövründə ərzaq mağazaları da elektron sifariş ilə evlərə sifarişi çatdırırdılar. Pandemiyadan öncə ölkəmizdə insanlar xarici ölkə baxımından əsasən Türkiyədən mal sifarişi çox edirdilər.

Pandemiya müddətində isə daxili onlayn ticarət daha da artdı və xüsusən də “Instagram”, “Facebook” üzərindən karantin dövründə elektron alış-veriş çoxalmağa başladı. Pandemiyadan öncə əgər onlayn ticarət edənlər 6.6% olubsa, pandemiya müddətində 8.5% təşkil edib. Qısa müddətdə onlayn alış-veriş sistemində 19% artım müşahidə olunması e-ticarətə olan maraq və güvənin artması deməkdir. Həmin pandemiya dönəmində alınan məhsullar daha çox müxtəlif aksesuarlar, texniki avadanlıqlar və s. olmuşdur.

Cədvəl 1: İnternet şəbəkəsindən istifadənin məqsədləri və xarakteri 2020-ci il üzrə, faizlə

	İnformasiya axtarmaq üçün	Əlaqə yaratmaq üçün	Təlim, təhsil üçün	Sağlamlılıqla əlaqəli fəaliyyət üçün	Əmtəə və xidmətlərin sifarişi, satışı üçün	Hakimiyyət orqanları ilə əlaqə üçün
Ölkə üzrə	31.9	28.8	12.1	8.5	4.2	14.5
Şəhər üzrə	31.5	26.4	11.3	9.9	5.5	15.4
Kənd üzrə	32.2	31.8	13.1	6.7	2.7	13.5

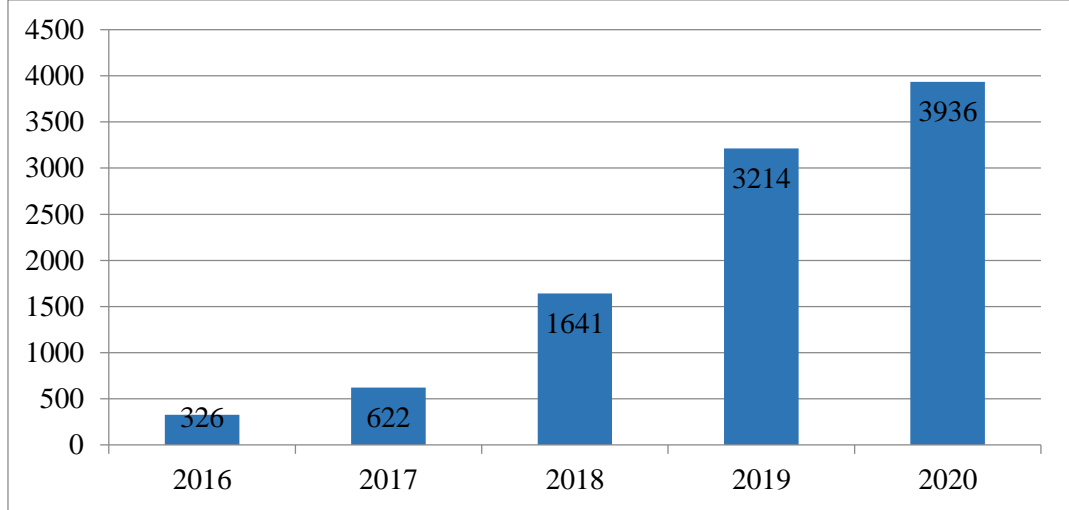
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (https://www.stat.gov.az/source/information_society/) İnformasiya cəmiyyəti/ Ev təsərrüfatları və əhəlinin İKT-dən istifadə etməsi

Cədvəldən də aydın olur ki, ölkə əhalisi internetdən daha çox informasiya axtarışı etmək, daha az isə əmtəə, məhsul sifarişi və satışı etmək üçün istifadə edir. Əmtəə və xidmətlərin internet üzərindən satışı və sifarişi şəhər əhalisində kənd əhalisinə nisbətən çoxdur. Statistik təhlillərə əsasən, internet vasitəsilə əmtəə, xidmət sifarişi və satışı Bakı şəhəri üzrə 5.9%, iqtisadi rayonların bir qisminə görə, məsələn, Abşeron-Xızı üzrə 4.9%, Gəncə-Daşkəsən üzrə 3.8%, Mərkəzi Aran üzrə 4.8%, Naxçıvan MR üzrə 4.3%, Şəki-Zaqatala üzrə 3.9% kimi təşkil edir.

Azərbaycanda 2016-cı ildə 25 milyon 613 min manat və 2017-ci ildə 46 milyon 227 min manat, 2018-ci il 40 milyon manat elektron ticarət dövriyyəsi olub və ölkəmiz elektron ticarət indeksində 2017-ci ildəki göstəricisinə əsasən 144 ölkə sırasında 68-ci yerdə qərarlaşıb. Həmin illərdən etibarən ölkədə elektron ticarət dinamik tempdə inkişaf etmişdir. “Qlobal Elektron ticarət indeksi 2020” məlumatlarına əsasən ölkədəki elektron vəziyyət 2019-cu ildə 61.8 bal, 2020-ci ildə 60 balla qiymətlənib. 2019-cu ildə Azərbaycan ölkələr arasında 63-cü yer, 2020-ci ildə isə 65-ci yeri tutub.

Ölkələrdəki mövcud elektron alış-veriş səviyyəsini dəyərləndirmək üçün əhəlinin internetdən istifadəçilərin göstəricisi, təhlükəsiz internet serverlərinin və poçt etibarlılığının payı və s. nəzərə alınır. 2020-ci ildə elektron alış-veriş səviyyəsinə görə ilk yeri Niderland, daha sonra isə İsveçrə, Danimarka, Sinqapur, Almaniya, Norveç və başqa ölkələr tutub.

Şəkil 7: Ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi (mln manat)



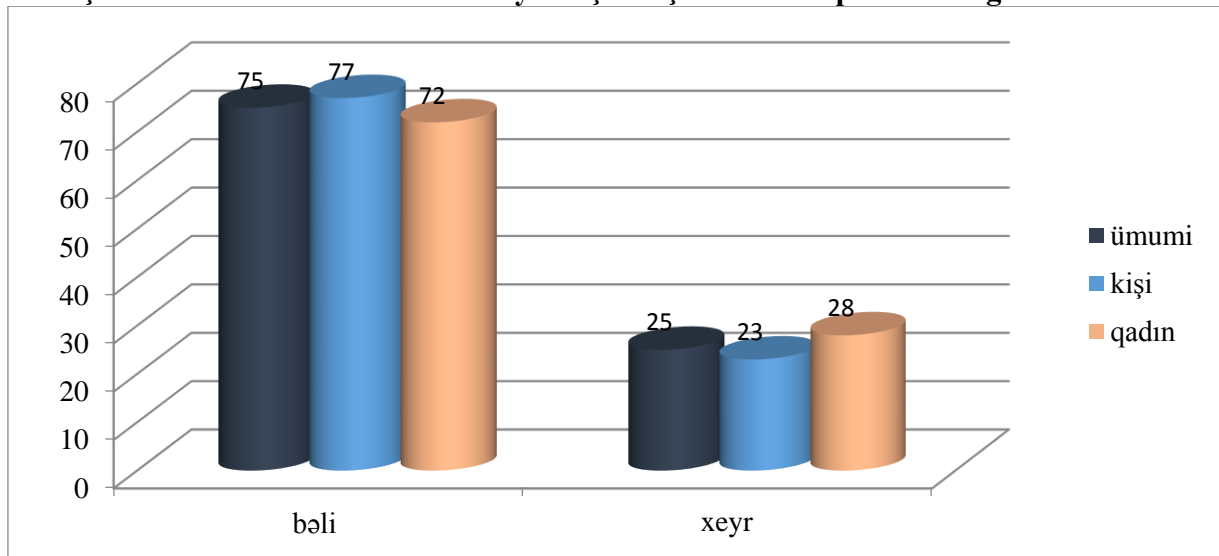
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (<https://www.cbar.az/page-45/payment-system-indicators>)

Aparılan statistik təhlillərə əsasən, ölkədə illər üzrə elektron ticarət əməliyyatları böyük bir sıçrayışla davam edir. Göründüyü kimi 2016-cı ildə ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi 326 mln manat, 2017-ci ildə 622 mln manat, 2018-ci ildə 1641 mln manat, 2019-cu ildə 3214 mln manat, 2020-ci ildə isə 3936 mln manat təşkil etmişdir. Yəni, 2020-ci ildə ölkədaxili elektron əməliyyatların həcmində 2019-cu ilə nisbətən 23%, 2019-cu ildə isə 2018-ci ilə nisbətən 90% artım olubdur. 2017-ci ildən sonra elektron ticarət əməliyyatlarının ölkə daxilində həcmi böyük fərqlə artmışdır və bu da insanların elektronlaşmış sistemə getdikcə etibar etdiyi, elektron əməliyyatları daha rahat və sərfəli hesab etdiyindən irəli gəlir. Bu baxımdan ölkədə elektron əməliyyatlara dair aparılan islahatların necə uğurlu nəticə verdiyini bir daha görə bilirik. 2020-ci ildə isə ölkədaxili elektron əməliyyatlarının həcmindəki yüksək göstəricidə şübhəsizdir ki, pandemiyanın da rolu böyükdür. Pandemiyanın sürətli yayılması nəticəsində ticarət mərkəzlərinin bağlanması, evdən çıxmamaq üçün tətbiq edilən qadağalar, sosial məsafənin qorunması məqsədilə və həmin dövrdə ölkədəki bir çox mağazaların, ticarət obyektlərinin öz fəaliyyətlərini daha çox onlayn davam etdirmələrinə görə insanlar özünə lazım olan məhsulları elektron ticarətlə əldə etməyə istiqamətlənmişlər.

Pandemiya zamanı yaradılan yeni e-ticarət platformaları və ya mövcud sistemdə tətbiq edilən müasir yenilənmələr ənənəvi satışın e-ticarət kimi təkmil və populyar olan onlayn sistemə sürətlə keçməsinə böyük bir yol açdı. Ona görə də e-ticarət pərakəndə satış mənzərəsini əhatə edən və istehlakçıların alış-veriş tərzini dəyişən, sürətlə yüksələn global güc hesab olunur. Hər keçən gün elektron ticarət bazarında inkişaf gedir və müştərilər üçün onlayn olaraq daha yeni, çoxçeşidli məhsullar nümayiş etdirir.

“Business Insight” şirkəti ölkədaxilində fərqli mövzularda sorğular, tədqiqat aparmaqla əhəlinin fikrini, rəyini almaqda lazımi təhlillər edir. Belə ki, şirkət 2020-ci ildə ölkə əhəlisinin onlayn ticarətə olan marağının və ondan istifadənin hansı dərəcədə olduğunu müəyyənləşdirmək üçün sorğular aparıb. Təbii ki, bu sorğunun məhz 2020-ci ildə aparılması pandemiya müddətinin tətbiqi ilə əlaqədar idi. Çünki insanların əksəriyyəti həmin dövrdə məcburən və ya istəyərək onlayn alış-verişə maraq göstərdi və bundan yararlanmağa çalışdı. Bu da özünü onlayn ödəmələrdə, ölkə daxilindəki elektron ticarətin həcmində daha çox biruzə verdi.

Şəkil 8: İnternet üzərindən onlayn alış-veriş edənlərlə aparılan sorğunun nəticəsi

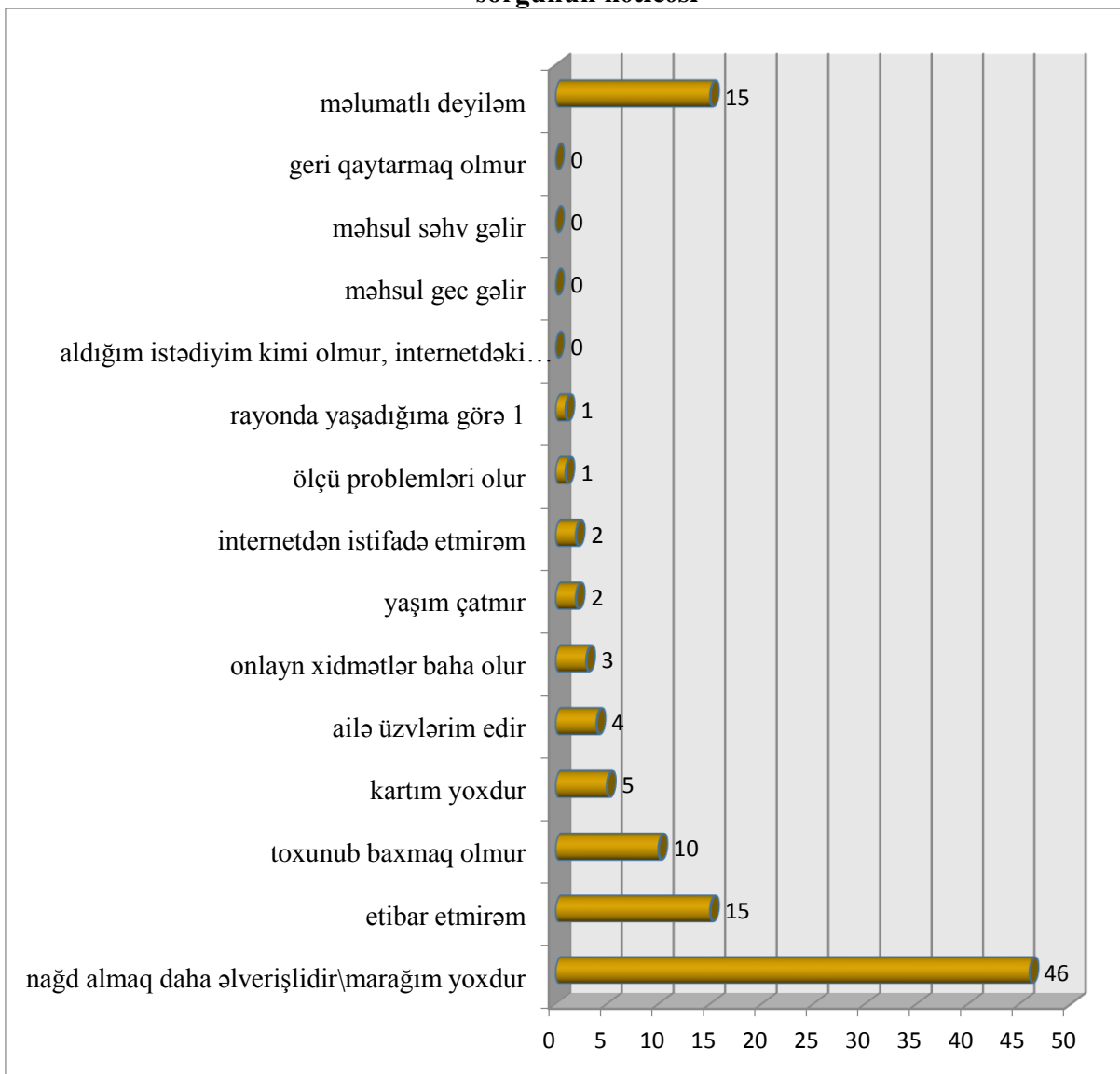


Mənbə: “Business Insight” şirkətinin araşdırması

2020-ci ilin son aylarında ölkədə aparılan sorğuya əsasən internet üzərindən onlayn alış-veriş edənlərə “bəli” cavabı verənlər ümumilikdə 74.8%, xeyr cavabı verənlər isə 25.2%-dir. “Bəli” cavab verənlərin 77%-i kişi, 72.3%-i isə qadınlar

olub. Sorğuda “xeyr” cavabı verənlərin 23%-i kişi, 27.7%-i isə qadınlar olub. Bundan əlavə, həmin sorğunun məhz Bakı şəhəri üzrə aparılmasında “bəli” cavabı verənlər 84.6%, “xeyr” cavabı verənlər isə 15.4% təşkil etmişdir. Bu da o deməkdir ki, paytaxt sakinləri onlayn ticarətdən istifadədə daha fəaldırlar.

Şəkil 9: “Bir məhsulu onlayn almaqda əhaliyə nə mane olur?” mövzusunda aparılan sorğunun nəticəsi



Mənbə: “Business Insight” şirkətinin araşdırması

2020-ci ilin son aylarında ölkədə aparılan sorğuya əsasən, məhsulu nağd almaq daha əlverişlidir, ya da onlayn ticarətə marağım yoxdur deyənlər 43.5%, onlayn alış-verişə etibar etmirəm deyənlər 14.5%, məhsula istədiyim kimi toxunub baxmaq olmur deyənlər 9.8%, kartım yoxdur deyənlər 4.7%, ailə üzvlərim edir, məsələn

yoldaşım deyənlər 4.2%, onlayn xidmətlər baha olur deyənlər 2.9%, yaşım çatmır deyənlər 1.8%, internetdən istifadə etməyən deyənlər 1.6%, alınan məhsulda ölçü problemi olur deyənlər 1.1%, rayonda yaşadığıma görə çatdırılma, alma problemi olur deyənlər 0.8%, aldığım istədiyim kimi olmur, internetdə gördüyüm məhsulun görünüşü ilə aldığım üst-üstə düşmür deyənlər 0.8%, məhsul gözlədiyimdən gec gəlir deyənlər 0.3%, məhsun bəzən səhv gəlir deyənlər 0.3%, məhsulu bəyənmədikdə geri qaytarmaq imkanı olmur deyənlər 0.3%, onlayn alış-veriş haqqında məlumatlı deyiləm deyənlər isə 14.5%-dir. Göründüyü kimi sorğunun nəticəsindən bəlli olur ki, ölkə əhalisi onlayn ticarətə nağd almaqdan daha az maraq göstərir. Sorğunun göstərilən nəticəsinə əsasən, əsas səbəblər kimi, onlayn alış-verişə etibar etmədiyinə, məhsula istədiyi şəkildə baxıb toxuna bilmədiyinə və onlayn ticarət haqqında az məlumatlı olduğuna görə, xırda səbəblər kimi isə məhsulun gözlədikləri müddətdən gec çatması, bəzən səhv gəlmə ehtimalının olması, məhsulu bəyənmədikdə geri qaytarmaq, ya da dəyişmək fürsətinin olmaması problemləri ölkə əhalisinin elektron ticarətə az meyl etməsinə yol açır.

2021-ci il sentyabrda ölkə əhalisi bank kartları hesabına e-ticarət şəbəkəsində 803 milyon manat dəyərində ödəniş reallaşdırıb. 2020-ci ildə sentyabr ayında ən yuxarı nəticə 774 milyon manat olmuşdur. 2020-ci ildə Mərkəzi Bankın informasiyasına əsasən, noyabr ayı müddətində Azərbaycanda kredit kartlarıyla 179 milyon, debet kartlarıyla isə 2 milyard 295 milyon manat dəyərində onlayn ticarət əməliyyatları təşkil olunub. Həmçinin ölkə xaricində 23 milyon manat kredit kartlarıyla və 104 milyon manat debet kartlarıyla onlayn ticarət əməliyyatı aparılıb. 2018-ci ildə təsdiqlənən “2018-2020-ci illərdə Azərbaycanda rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı” hökumətin gördüyü işlər elektron ticarət üzrə çoxsaylı əməliyyatların aparılmasına şərait yaradır.

Azərbaycan məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendi ilə tanınıb təşviq edilməsi üçün elektron ticarətə dəstək mexanizmləri artırılmaqdadır. Məqsəd isə sahibkarların daha çox satıb, daha çox qazana bilməsidir. Ölkədə elektron ticarət üçün normal çatdırılma xidməti sistemi yaradılaraq, rəqəmsal bankçılığı gücləndirərək, elektron ticarətlə əlaqəli əməliyyatların asan və başa düşüləcək

formada tərtib olunduqca insanların da bu istiqamətdə diqqəti artar. Xüsusilə də keyfiyyətli və sürətli internet əhatəsinin olması da vacib faktordur.

2.2.Dayanıqlı iqtisadi inkişaf şəraitində e-ticarətin tənzimləmə siyasətinin təhlili

Hazırda bütün dünyada müxtəlif fəaliyyət sferaları üzrə rəqəmsallaşmağa doğru tendensiya vardır. İnsanların yeni rəqəmsal zamanın tələb və təkliflərinə uyğunlaşması, hazır olması vacibdir. Bununla yanaşı, sözügedən texnologiyaların çoxaldılması, insanların əmək bazarında olan tələblərin ödəməsi məqsədilə rəqəmsal bacarıqlara yiyələnməsini formalaşdırmaq texniki, hüquqi, həm də təşkilati cəhətdən ehtiyac duyulur.

Dünya ölkələri arasında vahid biznes əlaqələrinin, rəqəmsal maliyyə strukturlarının, nəqliyyat dəhlizi və məlumat şəbəkəsi üzrə elektron şəbəkənin qurulması üçün rəqəmsal texnologiyalar yaşam tərzimizi əhatə etməlidir. Yəni, həyatımızdakı fərqli sahələri-təhsil, maliyyə, səhiyyə, biznes və ticarət sferaları rəqəmsallaşması zamanla qaçınılmazdır. Buna görə də müasir texnologiyalara yiyələnmək artıq çoxdan tələbə çevrilibdir. Bu da şübhəsizdir ki, cəmiyyətin fərqli üzvlərinin, yəni vətəndaşlar, ya da müəssisələr rəqəmsal bacarıqları ölkələrin iqtisadi inkişafı ilə demokratik cəmiyyətin qurulmasına təkan verəcək. Dünya ölkələrində informasiya texnologiyaları sahəsində rəqəmsal istedadlar çoxaldıqca e-ticarətin təsir dairəsi də böyüyəcəkdir.

Statistik təhlillərə görə, Azərbaycanda əhalinin təxminən 53%-i rəqəmsal biliklərə malikdir. Bu göstərici inkişaf etmiş ölkələrin statistikasına yaxındır. Ancaq yenə də yerdə qalan əhalinin nəzərəçarpan hissəsi texnologiyalardan yararlanmaq üçün lazımı biliklərə malik deyil. Ölkəmizdə demək olar ki, hər il əhali kateqoriyalarına rəqəmsal biliklərin inkişafı yönündə fərqli proqram və layihələr reallaşdırılır. “Gənclər üçün Elektron hökumət”, “Hamı üçün İKT” kimi proqramlarını nümunə göstərmək olar. O cümlədən, rəqəmsal bacarıqlara dair ödənişsiz formada fəaliyyət göstərən bir tədris portalı (<https://iktlab.edu.az>), həmçinin onlayn multimediyalı kursları formalaşdırılıb.

Sahibkarların rəqəmsal hazırlığı ilə əlaqəli işlər genişləndirilib. Dövlət Məşğulluq Agentliyinin dəstəyi ilə işsiz olan şəxslər üçün yeni dövrün tələblərinə uyğun olan rəqəmsal biliklərin inkişafına məxsusi diqqət göstərən kurslar, təlimlər aparılır. Bu istiqamətdə Təhsil Nazirliyi tərəfindən də genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirilib. “Rəqəmsal bacarıqlar” layihəsi ilə ölkədəki 120 min şagird ilə 1300 müəllimi əhatələyən proqramlar qurulur. Şagirdlər layihənin köməkliliyi ilə robototexnika, elektronika sahələrində bilik qazanırlar. Pandemiya müddətində onlayn tədrisin aparılması nəticəsində bu gün şagird və müəllimlər “Microsoft Teams”, yaxud “Zoom” kimi elektron tədris portallarından rahat istifadə edə bilirlər.

2020-ci il statistikasına əsasən elektron hökumət portalında 1 milyon 270 min istifadəçi tərəfindən qeydiyyatdan keçirilib. Belə inkişaf tempi isə onlayn ilə mobil bank xidmətlərinə də məxsusdur. Çünki əhalinin bir çox hissəsi elektron ödəniş vasitələrindən, həm də mobil bank xidmətlərindən istifadə edir. Azərbaycanda bank sektorlarında e-ticarət məqsədilə ödəniş sistemlərinin formalaşdırılması üzrə davamlı rəqabət getdikcə artır.

Cədvəl 2: İnternetdən istifadə edən işçilərin və internetə çıxışı olan müəssisələrin sayı

	2018	2019	2020
İnternetdən istifadə edən işçilərin sayı, nəfər	223558	229029	232113
İnternetə çıxışı olan müəssisələrin sayı, vahid	9981	12439	12676

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

(https://www.stat.gov.az/source/information_society/), İnformasiya cəmiyyəti/ İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə müəssisələrdə İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə

Göründüyü kimi internetdən istifadə edən işçilərin və internet çıxışı olan müəssisələrin sayı ildən ilə artır. 2020-ci ildə ölkə üzrə internetdən istifadə edən işçi sayı ötən illərə nisbətən artmışdır, məsələn 2018-ci ilə nisbətən 3%, 2019-cu ilə nisbətən isə 1% artmışdır. İnternetə çıxışı olan müəssisələrin sayı isə 2020-ci ildə 2018-ci ilə nisbətən 27%, 2019-cu ilə nisbətən isə 1% artmışdır. Həmçinin qeyd olunmalıdır ki, Bakı şəhəri üzrə internetdən istifadə etmiş çalışanların sayı 2018-ci

ildə 138434 nəfər, 2019-cu ildə 139122 nəfər, 2020-ci ildə isə 139519 nəfər və paytaxt üzrə internetə çıxışı olan müəssisələrin sayı isə 2018-ci ildə 9981, 2019-cu ildə 12439, 2020-ci ildə 12676 vahid təşkil etmişdir.

Cədvəl 3: Evdə (mənzildə) əhalinin internetə çıxışının olmaması səbəbləri, (yekuna nisbətən faizlə, 2020)

İnternetin sürətinin qaneedici olmaması	7.6
İnternet lazım deyil	37.4
Digər yerdə internetə çıxışın olmaması	5.9
İnternetə qoşulmaq üçün lazımi avadanlıqların baha olması	9.8
İnternetdən istifadə haqqının çox olması	11.3
İnternetdə şəxsi məlumatların qorunulmasına əmin olmamaq	3.3
İnternet üçün ərazidə texniki imkanın olmaması	7.6
İnternetin zərərli hesab edilməsi	7.6
Digər səbəblər	10.5

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (https://www.stat.gov.az/source/information_society/) İnformasiya cəmiyyəti/ Ev təsərrüfatları və əhalinin İKT-dən istifadə etməsi

2020-ci ilin yekununa nisbətən aparılan statistik təhlillərlə məlum olur ki, evdə (mənzildə) internet şəbəkəsindən istifadə olunmamasının səbəbləri müxtəlifdir və burada əsas səbəblər kimi internetin olmasını lazım, vacib hesab etməmək, internet istifadəsi haqqının baha olması və başqalarıdır. Qeyd olunmalıdır ki, internetin lazımlı hesab etməyənlərin faiz göstəricisi şəhər üzrə 29.3%, kənd üzrə 40.5%, istifadə haqqının çox olmasına görə şəhər üzrə 11.5% və kənd üzrə 11.2%-dir.

Ölkəmizdə illər üzrə internet xidmətlərindən əldə olunan gəlir ən çox 2020-ci ildə müşahidə edilib və bu da 2019-cu ilə nisbətən 26%, 2018-ci ilə nisbətən isə 37% çoxdur. Əhaliyə göstərilmiş internet xidmətlərinin dəyəri də ən çox 2020-ci ildə müşahidə edilib və bu da 2019-cu ilə nisbətən 30%, 2018-ci ilə nisbətən isə 56% çoxluq təşkil edir.

Cədvəl 4: İllər üzrə internet xidmətlərinin dəyəri və ondan əldə olunan gəlir

	2018	2019	2020
İnternet xidmətlərinin göstərilməsindən əldə olunan gəlir, min manat	145320	157102	199186
Əhaliyə göstərilmiş internet xidmətlərinin dəyəri, min manat	79175	95238	124246

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (https://www.stat.gov.az/source/information_society/) İnformasiya cəmiyyəti/ Ev təsərrüfatları və əhəlinin İKT-dən istifadə etməsi

E-ticarət üçün ölkəmizdə fərqli ödəniş sistemləri mövcuddur. Bu gün dünyada və Azərbaycanda daha çox istifadə edilən e-ticarət platformaları WooCommerce, daha sonra isə Opencard, Prestashop, həm də xüsusi hazırlanmış saytlardır. Hazırda Azərbaycanda onlayn bazarı dəstəkləyən onlayn bank ödəniş sistemləri çox inkişaf etmişdir. Ölkədəki onlayn ödəniş sistemlərinə bankların onlayn ödəmə mexanizmləri, həmçinin GoldenPay, Millikart, Portmanat, Azericard, PulPal, Epul və başqaları aiddir. Onlayn ödəmələr isə ən çox kommunal, balansın artırılması və s. üçün istifadə olunur ki, bunlar da əsasən, Hökumət ödəniş portalı, Hesab.az, Milliön və daha çoxundan həyata keçirilir.

Pandemiya müddətində ən çox ziyan gələn sahələrdən biri turizm sektoru üçün bir çox fəaliyyətlər onlayn həyata keçirildi, səyahət e-ticarətdə güclü rol oynadı. Turizm sektorunda informasiya, rabitə texnologiyalarının tətbiq edilməsi elektron ticarətə şərait yaradır deyə turizm fəaliyyəti ilə bağlı bəzi ödəmələr də onlayn həyata keçirilirdi. Turizm sektoruna aid şirkətlər internet üzərindən reklam, otel satışları, səyahət-tur paketləri reallaşdırmağa çalışdılar ki, bunlar da e-ticarətdə güclü rol oynayır. Lakin pandemiyanın ağır şərtləri, sosial məsafənin saxlanması məqsədilə səyahət agentlikləri, aviaşirkətlər, otellər bütün tədbirləri elektron aparırdılar. Bu baxımdan onlayn ödəmələrdə də öz təsirini göstərməyə başladı.

Azərbaycanda Tap.az, Maxi.az, Lalafo.az, Turbo.az, Auto.az, ArshinMall.com, Alinino.az, Sebet.az, Bina.az kimi onlayn alış-veriş saytlardan daha çox istifadə

olunur. Bu tip saytlardan da əlavə Facebook, Instagram üzrə çalışan satış səhifələrdən istifadə son zamanlarda e-ticarət daha çox yayılmışdır.

Müasir dövrdə Azərbaycanda Trendyol kimi onlayn mağazadan məhsul sifarişləri artmışdır. Trendyol Türkiyənin onlayn mağazasıdır və ordan ən çox geyimlər sifariş edilir. Sifarişlər ölkəmizə adətən 3-7 gün müddətində çatdırılır. Trendyol hazırda 16 milyondan çox üzvə malikdir. Türkiyədən Azərbaycana sifariş edilən məhsullar İpekyol, N11.com, Kiyapyurdu.com, Hepsiburada.com adlı onlayn saytlara aiddir. İpekyol Trendyoldan sonra Türkiyənin məşhur onlayn ticarət saytıdır. Vipex.az kargo şirkəti ilə çatdırılan bağlamaların müəyyən hissəsi Hepsiburada.com onlayn ticarət saytına məxsusdur. Məhsulların sifarişindəki rahatlıq, sərfəliliyə görə Türkiyə onlayn sayları seçilir və Azərbaycandan həmin elektron ticarət saytlarına çoxsaylı sifarişlər verilir. Məsələn, onlayn kosmetika, həm də təmizlik məhsulları satan Watsons, Sephora, Kozmella, onlayn geyim məhsulları satan LC Waikiki, Morhio.com, Defacto, Koton, Mavi Jeans, onlayn ev əşyaları satan İkea, Karaca, onlayn geyim aksesuarları və ayaqqavılar satan Zara, Patırtışcom, Kinetix, Flo və başqaları da məşhur e-ticarət bazarlarıdır. Bundan əlavə, Aliexpress, Amazon kimi böyük onlayn mağazalardan da telefon, kompüter avadanlıqları, geyimlər, ev əşyaları, kitab və s. sifariş edilir.

2.3. Dünya ölkələrində e-ticarətin rəqəmsal marketinqində problemlər və təhlükəsizlik mexanizmləri

Müasir zamanda internetin geniş əhatə dairəsinə sahib olması iqtisadiyyatın daha yeni inkişaf mərhələsində fəaliyyət göstərməsinə yol açır. Bu baxımdan iqtisadiyyat da artıq bir elm kimi dəyişib və müasir anlayışlar meydana gəlib. İnformasiya, eləcə də texnologiya inqilabı sayəsində son dövrdə yüksək sürətlə böyüyən və inkişaf edən müasir iqtisadi model kiberbiznes formalaşmış. Bu yanaşmadan kiberbiznes informasiya texnologiyasının tətbiq edilməsindən yaranan, həmçinin idarə edilən bütün sahələri əhatə edə bilir.

İqtisadiyyat informasiya texnologiyalarının dəstəyi və köməyi ilə elektronlaşır və bu da “rəqəmsal iqtisadiyyatı” yaradır. Buna görə də elektron ticarət “rəqəmsal

iqtiadiyyatın” geniş yayılmış, həmçinin kapitalın elektron hərəkətini, e-sığortanı, elektron informasiya mübadiləsini, e-bankinqi və s. əhatə edən biznesdir. Bu baxımdan elektron ticarət offline və online olmaqla 2 növ biznesə bölünərək dünya istifadəçiləri arasında tanınır. Dünyada offline biznes daha geniş yayılmışdır, amma internet vasitəsilə reallaşan ticarət sövdələşmələrinin də sayı artmaqdadır. Gələcəkdə də e-ticarət əməliyyatlarının artması da şübhəsizdir. İnternet inkişaf etdikcə iqtisadi münasibətlər sahəsində meydana gələn müasir hədəflər də qaçınılmazdır.

Müasir dövrdə “onlayn ticarət” sisteminin formalaşması insanların alış-veriş işini çox asanlaşdırır. İnternetin istifadəçilərinə verdiyi bu xidmət nəticəsində insanlar alqı-satqı işini rahat şəkildə həyata keçirirlər. Hazırda demək olar ki, elə bir adam yoxdur ki, özü, yaxud tanıdığı bir kimsə onlayn ticarətdən yararlanmasın. Elektron ticarət sahəsinin mövcudluğu müasir iş yerlərinin və bəzi peşələrin önə çıxmasına səbəb olur.

Hazırda elektron ticarətin önəmi çoxlu bazar, çoxsaylı satıcı haqqında çox məlumat anlamına gəldiyi üçün dünyada çox inkişaf edir. Bu baxımdan elektron ticarət inkişaf etmiş ölkələr üçün adi həyat tərzinə çevrilib. Qeyd olunmalıdır ki, inkişaf etmiş ölkələrdə e-ticarətə şərait yaradan mobil cihazlar alverin sürətini daha da artırır. Belə ki, 2017-ci ildə e-ticarətin 34.5% mobil qurğular, ən çox da telefonlarla həyata keçirilirdisə, 2020-ci ildə bu göstərici 50%-ə çatmışdır. “Amazon” şirkəti 2020-ci ilin 2-ci rübündə mal dövriyyəsini 88.9 milyard dollara çatdıra bilib və onun xalis gəliri 5.2 milyard dollar olub. 2020-ci ildə dünya elektron ticarətinin 62.6%-i Asiya-Sakit okean hövzəsinin, 12.7%-i Qərbi Avropanın, 19.1%-i isə Şimali Amerikanın payına düşüb.

E-ticarət demək olar ki, hər bir ölkədə sağlam sürətlə böyüyən qlobal bir fenomendir. Bu gün elektron ticarətdə ən çox uğur qazanan 10 ölkə mövcuddur. Dünyada e-ticarət sayəsində hər il yeni bazarlar yaranır və e-ticarət ildən-ilə artır. E-ticarətdə yeni tendensiyalar, həmçinin əşyaların onlayn alınib-satılması sənayenin böyüməsinə şərait yaradır deyə ölkələr e-ticarətə xüsusi əhəmiyyət verir.

E-ticarət sayəsində qurulmuş bazarlar yeni mərhələlərdə inkişaf edir. Dünyanın e-ticarət sahəsində öndə olan 10 ölkəsində lider Çindir. Çin hazırda ən böyük e-ticarət bazarıdır və hər il onlayn satışların həcmi 672 milyard təşkil edir. Bu gün Çin Taobao, Alibaba.com, Tmall və digər ən böyük e-ticarət bazarlarına sahibdir, illik 35% artım tempi ilə Çin həmçinin ən sürətlə böyüyən e-ticarət bazarıdır. Ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı 15.9%-dir.

10 ildən çoxdur ki, e-ticarət bazarında hökmranlıq edən ABŞ hazırda dünyanın ikinci ən böyük elektron ticarət bazarıdır. Amazon, Ebay kimi e-ticarət bazarları e-ticarət şəbəkəsində sürətli artımını davam etdirir. İllik onlayn satış 340 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 7.5%-dir.

Böyük Britaniya kiçik ölçüdə olmasına baxmayaraq böyük bir e-ticarət oyunçusu hesab olunur və siyahıda üçüncü yerdə qərarlaşır. Agros, Amazon U.K. və Play.com Böyük Britaniyanın ən böyük e-ticarət saytlarıdır, həmçinin illik onlayn satış 99 milyard dollar, ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 14.5%-dir. Ümumi pərakəndə satışda e-ticarətin həcmi Çinin müvafiq göstəricisindən sonra ikinci yerdədir.

Siyahıda dördüncü yeri tutan Yaponiya isə daha çox m-ticarət oyunçusudur. Əlbəttə ki, e-ticarətin gələcəyi mobil ticarətdir və Yaponiyada bu çox inkişaf etməkdədir. Rakuten Yaponiyanın aparıcı e-ticarət platformasıdır və illər ərzində bütün dünyada bir çox e-ticarət saytları əldə etmişdir. Yaponiyanın illik onlayn satışı 79 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 5.4%-dir.

Almaniya siyahıda beşinci yeri tutan, o cümlədən Böyük Britaniyadan sonra Avropanın ikinci ən böyük elektron ticarət bazarıdır. Ebay, həm də Almaniyanın yerli onlayn pərakəndə satışçısı Otto ölkədəki digər əsas e-ticarət oyunçularıdır. Almaniyanın illik onlayn satışı 73 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarətin payı 8.4%-dir.

Odigeo və Cdiscount kimi yerli oyunçuların rəhbərlik etdiyi Fransa e-ticarət bazarı isə dünyada altıncı yerdədir. Digər böyük Avropa e-ticarət bazarlarında olduğu kimi Amazon da Fransada yaxşı nüfuza malikdir, lakin yerli brendlər ölkədəki ABŞ-dan olan həmkarları üzərində üstünlüyü qoruya bilirlər. Fransada illik

onlayn satış 43 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 5.1%-dir.

Ən sürətli limitsiz internet sürətinə malik olan Cənubi Koreya isə bu siyahıda yeddinci yerdədir. Cənubi Koreyada ən böyük e-ticarət platformalarına Gmarket, Coupang daxildir. Cənubi Koreyanın illik onlayn satışı 37 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda həcmi e-ticarət payı isə 9.8%-dir.

Kanada nəhəng e-ticarət payıdır, lakin rəqabəti aşağı olduğu üçün siyahıda səkkizincidir. Təbii ki, Amazon ölkənin e-ticarət bazarında üstünlük təşkil edir, amma Costco-dan sonra. Kanadanın illik onlayn satışı 30 milyard dollar, ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 5.7%-dir.

Siyahıda doqquzuncu olan Rusiya e-ticarət bazarı hələ bir qədər güclü inkişaf mərhələsində geri qalır. Ölkə Avropada ən çox internet istifadəçilərinə malikdir, lakin onlayn satış həcmi aşağıdır. Ulmart, Citilink və Ozon kimi platformalar ölkənin ən böyük onlayn pərakəndə satış şirkətləridirlər. Rusiyanın illik onlayn satışı 20 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 2%-dir.

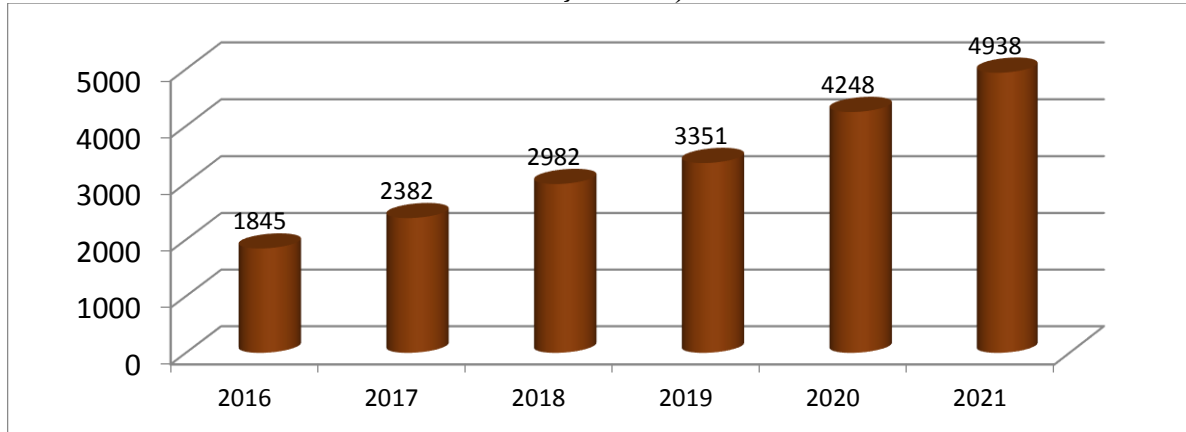
Bu siyahıdakı yeganə Cənubi Amerika ölkəsi olan Braziliya onuncu yerdədir. Braziliyanın e-ticarət bazarında böyüməsinə əngəl kimi Şimali Amerika olsa da yerli B2W və MercadoLibre platformalar öz fəaliyyətini sürətlə davam etdirir. Braziliyanın illik onlayn satışı 19 milyard dollar və ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı isə 2.8%-dir.

Bir çox digər e-ticarət bazarları da sürətlə böyüyür və yaxın illərdə burada sadalanan ölkələrdən birini keçə bilər. Ən diqqət çəkən isə hazırda Hindistan və Cənub-Şərqi Asiyadır. Hindistanın ümumi pərakəndə satış həcmi 2020-ci ildə azalsa da elektron ticarəti yüksəlir. 2022-ci ildə Hindistanın rəqəmsal satışlarının 30% artacağı proqnozlaşdırılır, çünki daha çox pərakəndə satış şirkəti onlayn mağazalarını işə salır, ya da genişləndirir.

Pandemiya zamanı biznesin dayandırılması, ticarət məhdudiyyətləri dünyada e-ticarət satıcılarının yeni, müasir çatdırılma, paylama sistemini formalaşdırmaqla, fərqli reklam və endirimlər tətbiq etməklə istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə

çalışdılar. Bu baxımdan Çin e-ticarət sektorundakı dəyişiklikləri tez qəbul etdi və onu hətta ucqar ərazilərə də təqdim etdi.

Şəkil 10: 2016-2021-ci illərdə dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışları (milyard, ABŞ dolları)



Mənbə: Statista.com araşdırması (<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>)

Dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışlarının statistikasına nəzər saldıqda, doğrudan da, ilbəl bu göstəricinin nə qədər artdığını görə bilirik. Dünya ölkələri üzrə ümumi elektron ticarət həcmi 2016-cı ildə 1.845 mlrd ABŞ dolları, 2017-ci ildə 2.382 mlrd ABŞ dolları, 2018-ci ildə 2.982 mlrd ABŞ dolları, 2019-cu ildə 3.351 mlrd ABŞ dolları, 2020-ci ildə mlrd ABŞ dolları 4.246, 2021-ci ildə isə 4.938 mlrd ABŞ dolları kimi olmuşdur. Bu da o deməkdir ki, 2021-ci ildə elektron ticarət satışlarının həcmi 2020-ci ilə nisbətən 16%, 2020-ci ildə 2019-cu ilə nisbətən 26%, 2019-cu ildə 2018-ci ilə nisbətən 12% artım göstərmişdir. Proqnozlara əsasən dünya üzrə elektron ticarət satışları 2022-ci ildə 5.542 mlrd ABŞ dolları, 2023-cü ildə 6.151 mlrd ABŞ dolları, 2024-cü ildə 6.767 mlrd ABŞ dolları, 2025-ci ildə 7.391 mlrd ABŞ dolları kimi təşkil ediləcək. Elektron ticarətin zaman keçdikcə fərqli ölkələrdə diqqət mərkəzində olması, cəmiyyətdə tanınıb tətbiq edilməsinə görə gələcək illər üçün aparılan proqnozların göstəricisinin belə olması inandırıcıdır və ya bundan daha çox ola bilər.

Dünya dövlətlərində e-ticarətin rəqəmsal marketinqində bir çox problemlər mövcuddur. Həmin problemlər digər ölkələrdə e-ticarət sahəsinin inkişafına mane

olmaqla yanaşı, onlayn alqı-satqı prosesinin də etibarına xələl gətirir. E-ticarətin müasir problemlərinə bir çoxunu nümunə gətirmək olar.

1. **Məlumat təhlükəsizliyi və kiber-** ən çox rast gəlinən problemlərdən hesab olunur. E-ticarətlə məşğul olarkən məlumat pozuntuları, məlumatlarla bağlı texniki problemlər istifadəçinin gündəlik əməliyyatlarına, həmçinin brend imicinə ziyan vura bilər. Bu baxımdan məlumatların ehtiyat nüsxəsi çıxarılır, veb saytlara təhlükəsizlik plaginləri quraşdırılır.
2. **Onlayn şəxsiyyətin yoxlanılması-** alıcı e-ticarət saytına daxil olduqda proqramda şəxsi kimliyinə dair məlumatları hər zaman düz və dəqiq demir. Bu da alıcının həqiqətən e-ticarət məhsulları ilə maraqlandığına dair şübhə yaradır. Buna görə də onlayn şəxsiyyət yoxlamasına investisiya qoymaq, həmçinin birdəfəlik parol, tək giriş metodları tətbiq etmək məqsədəuyğun hesab edilir.
3. **Ən yaxşı müştərinin cəlb edilməsi-** alıcı əgər bir çanta almaq istəyirsə çox güman ki, onun fikrində başqa seçimlər də var. Bir çantanı almadan öncə alıcı hərtərəfli araşdırma aparırsa onun seçimi də fərqli ola bilər. Əgər şirkət alıcının məhz onu seçməyini istəyirsə, rəqəmsal marketinq imkanlarını artırır, məhsulların onlayn test edilməsi, məhsula dair məlumatları rahat əldə etməsinə dair işlər görür və məhsullarını kütlənin etibar edəcəyi bir formada təqdim edir.
4. **Müştəri təcrübəsi-** müştəri təcrübəsi uğurlu e-ticarət saytının əsas şərtidir. Bu bir çox platformalarda təqdim edilsə də, hələ də problem olaraq qalmaqdadır. Ən inkişaf etmiş e-ticarət platformaları bu istiqamətdə sadə və təmiz sayt yaradır, alıcıların rahat hərəkətini təmin edir.
5. **Müştəri loyallığı-** bu həm yeni müştərini əldə etmək, həm də mövcud müştərini saxlamaqdan ibarətdir. Cari müştəriyə satışın müvəffəqiyyət dərəcəsi 60-70%, yeni müştəriyə satışın uğuru isə 5-20% kimi ölçülür. Müştəri bir pərakəndə satıcıdan alış-veriş etdikdən sonra və ya xidmətdən yararlandıqdan sonra e-ticarət satıcısı onu həmişəlik, daimi müştəri kimi

qalmasına can atır. Bunun üçün şirkətlər e-poçt, SMS, ya da blog yazıları ilə müştərilər üçün nəyin ən yaxşı seçin olduğunu öyrənməyə çalışırlar.

6. **Alıcıları ödənişli müştərilərə çevirmək**- ən böyük e-ticarət problemlərində biri ziyarətçiləri ödənişli müştərilərə çevirə bilməkdir. Bunun üçün şirkətlər məhsula yanaşmanın, e-ticarətin rahat və əlçatan olmasının mexanizmlərini müştəri mövqeyindən, müştəri baxışından dəyərləndirməyə çalışırlar.

E-ticarətin müasir problemləri içində ən çox narahatlıq doğuran təhlükəsizlik mexanizmləri olduğundan e-ticarət şirkətləri bu istiqamətdə bir çox işlər görməyə cəhd edirlər. Son illərdə kiberhücumların mürəkkəbliyi sürətlə artıb deyə e-ticarət təhlükəsizliyini, biznes və müştəriləri kiber təhlükələrdən qorumaq vacib şərt olub. Şəxsi məlumatlar, adlar, e-poçt ünvanları, telefon nömrələri və s. qorumaq vacibdir. Güclü, unikal parollar tətbiq etmək və onları heç vaxt paylaşmamaq lazımdır. Güclü parollar, əsasən ən azı 8 simvoldan ibarət olur, tərkibində böyük, kiçik hərflər, rəqəmlər, simvollar olur. Hər bir istifadəçinin özünəməxsus şəxsi istifadəçi adı, parolu olur. Doğum tarixi, sosial təminat nömrəsi kimi suallara həssas məlumatları ötürmək şərt ilə cavab verilir. İstər ev şəraitində, istər də ofisdə şəbəkəyə qoşulmuş kompüter avadanlıqları, onların antivirus proqramları tənzimlənməlidir. (Süleymanov E., 2009)

Zərərli proqram viruslardan qaçmaq üçün ən yaxşı üsullardan biri fişinq tələlərinə düşməməkdir. Bunun üçün qəbul edənin şəxsiyyətini təsdiq etmədikdə hər hansı şəxsi məlumat verilməməlidir. Şübhəli e-poçtlardakı keçidləri klikləməmək lazımdır. Fişinq cəhdləri adi qanuni e-poçtlara bənzəyir. E-poçtun mövzu hissəsində və ya mətnində orfoqrafik, qrammatik səhvlər şübhəli göndərəni göstərə bilər. E-poçt göndərəninin domenini də çaşdırıcı ola bilər, onlar tez-tez tanış domen kimi görünür, lakin yalnız bir hərflə bağlanırlar (məsələn, BigCommerce.com-BgCommerce.com kimi ola bilər). Şübhəli e-poçtlar pul köçürmə, ya da ödəniş icazə kimi bir şey istəyə bilər, həm də bunun dərhal olunmasını tələb edə bilər.

E-ticarətin rəqəmsal marketinqində təhlükəsizlik sanki oyuna bənzəyir. Hücumçular zəiflikləri müəyyən edir, proqram mühəndisləri isə onu düzəltməyə çalışırlar. Proqnozlar göstərir ki, mobil alışlar e-ticarət gəlirlərinin yaxın 3-5 ildə

yarısını təşkil edəcək. İnsanlar avtobusda, evdə, işdə, yolda, fərqli məkanlarda istədiyi məhsulu sifariş edib alış-veriş etməyə getdikcə daha çox meyillənirlər. Bunun üçün də satıcılar mobil alış-verişi asanlaşdırmağa, həm də onun təhlükəsizliyini təmin etməyə çalışırlar. Satıcılar onlayn mağazalarının smartfonlarda istifadə üçün optimallaşdırırlar, naviqasiya üçün asan menyular, sadə, təhlükəsiz ödəniş variantları daxil edirlər.

Onlayn ödəniş təhlükəsizliyi e-ticarət sisteminin əsas problemlərindən biridir. Sadə, təhlükəsiz, debet və kredit kartları ilə rahat ödəniş üsullarının olması alıcıların həmişə maraq və diqqətində olub. Onlayn ödəmə problemini azaltmaq üçün fırıldaqçılıq, təhlükəsizlik, uyğunluq amillərini nəzərdə saxlamaq lazımdır. Fırıldaqçılığın idarə edilməsi onlayn biznes üçün əsasdır və təklif olunan ödəniş üsullarında dəyişikliklərin tətbiq olunmasına istiqamətlənir. Təhlükəsizlik kibercinayətkarların şəxsi və maliyyə məlumatlarını oğurlamasına imkan verməmək üçün təmin edilir. Uyğunluq isə tənzimləyici orqanlar və ya ayrı-ayrı ölkələr tərəfindən müəyyən olunan məxfilik, məlumat təhlükəsizliyi standartları üçün nəzərdə tutulub.

Dünyada rəqəmsal marketinqdə problem kimi görünən başqa məsələlər də mövcuddur. Düzgün auditoriyanı hədəfləmək 2022-ci ildə, həm də ondan sonra da həmişə vacib olacaq. Düzgün müştəri auditoriyasını hədəfləmək üçün müştərini vizuallaşdırmaq lazımdır. 2022-ci ildə və ondan sonra ixtisaslı kadrlara bu sahədə daha çox ehtiyac olacaq. İqtisadi cəhətdən çətin dövrlərdə müəssisələr pul vəsaitlərinin hərəkəti ilə bağlı problemlərlə üzləşə bilərlər. Belə vəziyyətlərdə ixtisaslı kadrların yaratdığı proqramların həll üsulları kömək edir.

İnsanlar həmişəkindən daha çox smartfon və planşetlərə baxırlar və alış-verişi onlayn edirlər deyə sürətli mobil strategiyası da vacib hesab olunur. Buna görə də şirkətlər veb saytları mobil istifadəçilər üçün uyğun şəkildə qururlar. Həmçinin həmin veb saytları yaradarkən əlçatanlığını da düşünürlər, yəni görmə, eşitmə və başqa qüsurları olan insanlar da istifadə edə bilsin deyə daha yeni dəyişikliklər tətbiq edirlər. Məsələn, hər kəsin görmə qabiliyyəti yaxşı deyil deyə bir şəkil yerləşdirərkən alt mətnin də olması yaxşı olar, ya da hər kəs siçandan istifadə edə

bilmədiyi üçün istifadəçilərin yalnız klaviatura ilə idarə edə bilməsinə şərait yaratmaq da əlverişli olar. Bunlardan əlavə, insanların onlayn şirkəti daha çox hansı sosial media platformasından izlədiyinə də baxmaq düzgün olardı. İzləyicilərin,abunəçilərin, müştərilərin e-ticarət bazarı ilə haradan, necə əlaqə saxlamasına nəzarət etmək lazımdır. İndiki dövrdə Facebook, Instagram, e-poçt kimi platformalardan müştərilər daha çox müraciət etdiyi üçün bu üzrə yeni strategiyaların qurulması da daha uyğun olar.

Elektron ticarət üçün təhlükəsizlik tədbirlərinin təşkili, cari hesablardakı vəsaitlərin qorunması, vətəndaşların plastik kartlarda tərəddüd etmədən vəsait saxlaması halları artdıqca onlayn alış-satış prosesləri də çoxalmağa başlayır. Müasir dövrdə e-ticarət sahəsi gücləndikcə bir ölkədən digərinə edilən e-ixrac üçün də rahat imkanlar yaranır. Güclü sosial media hesabına malik olan sayt daha etibarlı qəbul olunur və belə saytlar vasitəsilə e-ixrac etmək marağı hər zaman yüksək olur. E-ticarət hədəf auditoriyası ilə e-ixrac hədəf kütləsi fərqlidir deyə doğru ünsiyyət bacarığı qurmaq, bazarı yaxşı təhlil etmək xüsusən vacibdir. E-ixrac üçün logistika giriş bariyeri hesab olunduğundan bazardakı mənfəət, zərər, təhdid, fayda elementləri dəqiq araşdırılır. E-ixracı şirkətin öz saytı və ya beynəlxalq onlayn bazarlardan yararlanaraq da etmək olar. Məsələn, Amazon, Ebay, Walmart, Aliexpress və başqa bazarlarla, onların şərtlərini diqqətlə nəzərdən keçirib satış aparılsa, asanlıqla e-ixrac etmək olar.

Dövlət sektorları e-ticarətdən istifadəyə alışdıqca, dövlət orqanları bu sahə üzrə işləri koordinasiya etdikcə, bürolarda, həmçinin ticarətdə kağızdan istifadəni azaldıb elektron əməliyyatlara üstünlük verildikcə və ən əsası e-ticarət sahəsi üzrə tənzimləyici, eləcə də istifadəçilərin təhlükəsizliyinin təmin olunması ilə vasitəçilərin məsuliyyətinin aydın şəkildə tətbiq və təşkili həyata keçdikcə e-ixrac üçün də müsbət, əlverişli imkanlar yaranır. Elektron ticarət ölkənin texniki, texnoloji potensialına söykənərək inkişaf edir və bu da digər elektron imkanların aparılmasına imkan yaradır deyə dövlət də ölkələrarası, beynəlxalq iqtisadi əlaqələrini elektron reallaşdırmağa üstünlük verir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA E-TİCARƏTİN RƏQƏMSAL MARKETİNQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Azərbaycan e-ticarətin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyində müasir metodları

Rəqəmsal marketing, e-ticarətin tətbiqi rəqabətli qiymətlərlə fərqli mal və xidmətlərin əldə olunmasını asanlaşdırır. Bu da rəqəmsal iqtisadiyyatın optimallaşması, məhsulların və məhsuldarlığın əhəmiyyətli dərəcədə çoxalması deməkdir. Ölkəmizdə e-ticarətin müasir vəziyyəti iqtisadi səmərəliliyə yönəlikdir deyə bu istiqamətdə görülən tədbirlər sayəsində iqtisadiyyatda şəffaflıq artacaq. Dövlət proqramlarında nəzərdə tutulan islahatların aparılması vergidən yayınma hallarının azalmasına, bank sektorunun inkişafına, sosial sığorta ayırımlarının artmasına, nağdsız iqtisadiyyatın sürətlənməsinə səbəb olacaqdır. Bununla da real ÜDM-in, həmçinin dövlət gəlirlərinin həcmi artacaq, həyat səviyyəsi daha da yaxşılaşacaq. Elektron bankçılıq əməliyyatları artdıqca elektron ticarətə meyillənən insan sayı da çoxalacaq.

Ümumiyyətlə, bugünkü gündə internet bizneslərin gələcəyi hesab edilir. Biznesi gücləndirmək, iqtisadi səmərəliliyi və dayanıqlılığını artırmaq üçün ideal məkan internet hesab edilir. Bu səbəbdən ölkələrdə reallaşan ticarətin, yarıdan çoxunu məhz elektron ticarət təşkil edir. Ölkəmizdə “Elektron ticarət haqqında” qanun 2005-ci ildə qəbul edilsə də, internet ilə ödəmə sistemi hələ o vaxt mövcud olmadığından bu sferada ilk işlər məhz 2008-ci ildən etibarən görülməyə başladı.

Qeyd edilməlidir ki, 2008-ci ildə “SilverKey Azərbaycan” şirkəti ölkədə ilk olaraq “Mastercard” ilə “Visa” tərəfindən məxsusi lisenziyası olan “GoldenPay” onlayn ödəmə sistemi quruldu. Elektron ticarətin artırılması məqsədilə zamanla ticarət obyektlərində, əyləncə mərkəzlərində, restoranlarda, mehmanxanalarda və s. onlayn ödəmənin reallaşması üçün xüsusi cihazlar quruldu və həmçinin nəqliyyat sistemlərində də “smartkart” tipli ödənişlərin reallaşması başlandı.

İndiki gündə avtobuslarda hətta bank kartları ilə də ödəniş etmək mümkündür. “Bakıkart” satış, həm də balans yükləmə üçün terminallarda məhdud istifadə olduğundan artıq onlayn, yəni internet üzərindən ödəniş edərək kart balansını artırmaq olur. Yaxın günlərdə NFC (Near Field Communication), QR-kod ilə gediş haqlarını ödəmək mümkün olacaq. NFC- təmasız ödəmə, gündəlik həyatı asanlaşdıran yeni nəsillə simsiz rabitə texnologiyasıdır. Məsələn, hazırda Kapital Bank NFC pay ilə xidmətləri asanlaşdırır, fiziki iştirak olmadan da ödəmələri gerçəkləşdirməyə imkan verir.

QR-kod (quick response) isə, başqa ifadə ilə, “sürətli cavab” anlamını verir. Ağ-qara rəngli, kvadrat formalı olan şifrələr hər hansı bir məlumatın, yaxud qablaşdırmanın üzərində olan, bizlərin adət etdiyi ştrix-kodları əvəz etməkdədir. Həmin ştrix-kodlar mobil telefonlarda quraşdırılan xüsusi proqramların (Nokia barcode reader, iMatrix, İ-Nigma, KAYWA READER, QuickMark) köməyi ilə ani olaraq oxunulur. QR-kod adı ştrix-kodlardan fərqli olaraq tək cə şaquli istiqamətdə deyil, həm də üfüqi formada və çox sürətlə oxunulur deyə telefonu QR-koda yaxınlaşdırmaq kifayət edir. Həmin kodların tərkibində telefon nömrəsi, veb sahifənin linki, ünvan və s. kimi məlumatlar ola bilər.

“2018-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı”nın vacib hədəflərindən biri də təsərrüfat subyektlərinə nağdsız şəkildə ödənişlərin qəbul edilməsinə imkan yaradan QR-kod kimi ucuz və rahat ödəniş üsullarının gerçəkləşməsindən ibarət idi. Bu baxımdan Milli ödəniş sistemi infrastrukturuna zamanlı inteqrasiya edən bankların və başqa xidmət təchizatçılarının məlum istiqamətdə fəaliyyətinin formalaşması üçün qeyd edilən standartlarının yaradılması zəruri hesab olunurdu.

Azərbaycan Mərkəzi Bank ödəniş sistemi mexanizmində tətbiq etmək üçün “QR-kod” standartları üzrə 2019-cu ildə 2 kateqoriya hazırlandı. Onlardan ilki, “Azərbaycan üzrə fiziki şəxslər üçün nəzərdə tutulmuş QR-kod standartı”, digəri isə “Azərbaycan üzrə təsərrüfat subyektləri üçün nəzərdə tutulan QR-kod standartı” olub. Həmin kateqoriyalarda isə “EMV-QR-code” standartlarından da yararlanaraq

hazırlanan mexanizmlərdən terminallarda, mobil tətbiq proqramlarından istifadə etmək mümkündür. (Süleymanov E. və İbrahimova X., 2018)

Azərbaycan Beynəlxalq Bankı 2021-ci ildə elektron ticarət qurmaq istəyən sahibkarlara kömək, biznesin inkişafına dəstək məqsədilə “ E-commerce və E- pos-terminal kredit xətti” adlı kredit təklif etdi. Rəsmiləşdirmənin rahatlığı, sərfəli faizləri və qısa zamanda aparılması kreditin üstün təəfləri idi. Həmçinin bankın təşkil etdiyi “Sahibkarlar qrupu” layihəsi də ixracyönümlü sahibkarlığın artması, elektron şəkildə sahibkarlarla əlaqənin qurulması istiqamətində müsbət rol oynadı.

Şübhəsizdir ki, elektron ticarət iqtisadiyyatda e-bankçılıq, e-sığorta, e-pul sistemlərinin və həmçinin rəqəmsallaşmanı sürətləndirir. Bu baxımdan həmin amillər iqtisadi səmərəliliyin təmin olunmasında çox böyük əhəmiyyət daşıyan müasir metodlar kimi qiymətləndirilir:

Rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması və səmərəli mühitin yaranması üçün əlverişli şərait olmalıdır. Bunun üçün isə aşağıda sadalananlar olmalıdır:

- hökumət sistemlərində kibertəhlükəsizliyin, müəssisə arxitekturasının formalaşdırılması;
- ictimaiyyətin rəqəmsal mühiti dəstəkləməsi;
- cəmiyyətdə rəqəmsal savadlılığın formalaşması, maarifləndirmə tədbirlərinin artırılması;
- hərtərəfli, yerli genişzolaqlı şəbəkə planının tərtib olunması

Yuxarıda sadalananların mövcudluğu e-ticarətin tətbiqinə daha çox imkan yaradır və bu da iqtisadi səmərəlilikdə inkişafı artırır.

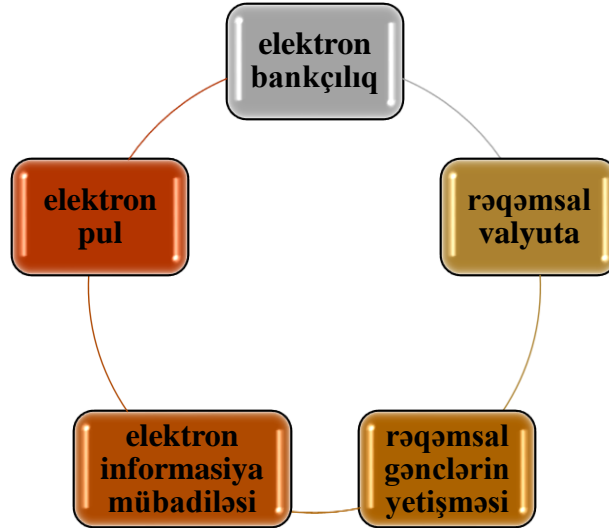
İqtisadi səmərəlilik hər bir ölkənin əsas istəyidir və elektronlaşan dövrdə onu təmin etmək yeni metodların həyata keçirilməsini zəruri edir. Bütün bunlar isə elektron informasiya mübadiləsinin də köməkliyi ilə baş verir, elektron informasiya həm sürətli, aydın, həm də daha etibarlı hesab edilir.

Elektron pulun işlənmə mexanizmlərinin təşkili bu cür formalaşır:

- müştəri elektron pulu bankdan götürür;
- müştəri elektron pulu satıcıya yönləndirir;

- satıcı isə bank ilə elektron pulun doğruluğunu yoxlayır və bank pulun düzgün olduğunu həmin anda təsdiq edir;
- satış gerçəkləşdirilir.

Şəkil 11: İqtisadi səmərəliliyin təmin olunmasında müasir metodlar



Mənbə: Süleymanov E., İbrahimova X., 2018

Yəni bu əməliyyatlar bu şəkildə reallaşır:

istifadəçi-bank-satıcı

Elektron ödəmə üçün əsasən kredit və debet kartlarından istifadə olunur. Kredit kartları “smart ödə” modeli üzrə, Debet kartları isə “indi ödə” modeli üzrə işləyir. Debet kartları ilə kart sahibinə birbaşa ödəniş əməliyyatlarını aparmaq, alış-veriş etmək daha rahat olur. Debet kartlarının ölkədə 2021-ci il üzrə sayı 3469-sosial kart, 2591-əmək haqqı kartları, 3585-digər kartlar olmaqla paylanıb. Kredit kartları isə həmin il ərzində 1395 olubdur. Plastik kartlarla ödəniş mexanizmi bu cür aparılır:

Müştəri- internet- onlayn mağaza- ödəniş kartı- kartın aid olduğu bank- ümumi şəbəkə

Son dövrlərdə ölkəmizdə də “Mobil pul kisələri” proqramı vasitəsilə əhali mobil telefonlarla onlayn alış-veriş edir. Smartfonlara quraşdırılmış NFC sistemi ilə alış-verişdə, metroda, digər ictimai-iaşə mərkəzlərində ödəniş etmək asanlaşır. “Mobil pul kisələri” vasitəsilə reallaşan əməliyyatlar bu cür aparılır:

- istifadəçi telefonuna yüklədiyi “Mobil pul kisəsi” proqramını aktiv edir və NFC quraşdırılan telefon həmin proqramı dəstəkləyən POS (Point Of Sale) terminala yaxınlaşdırılır

- alış verişin aparılması üçün debet, ya da kredit kartın detallarını, lazımı məlumatları sistemə daxil edərək ödəniş məbləğini seçir;

- əməliyyatı davam etdirmək üçün PIN nömrə daxil olunur və ödəniş gerçəkləşdirilir, eyni vaxtda da ödənişin həyata keçirilməsi barədə telefon nömrəsinə məlumat ötürülür. (Süleymanov E. və İbrahimova X., 2018)

Müasir dövrdə POS-terminallardan istifadə elektron-ticarəti, rəqəmsal marketinqi artıran vasitə kimi çıxış edir. POS-terminal ilə ödəniş zamanı müştəridən heç bir komissiya tutulmur və onlayn ödəmənin təhlükəsiz aparılmasına şərait yaradır. ATM-lər isə nağd pul çıxartmağa, hesabı öyrənməyə, kommunal və başqa xidmətlərin ödəmələrini etmək üçün istifadə edilir.

Cədvəl 5: 2021-ci ildə ölkədaxili əməliyyatlarda nağdsız ödənişlər

	Sayı, min	Həcmi, mln manat
ATM vasitəsilə	198	37
POS-terminal ilə	104824	3925
Debet və Kredit kartları ilə	355231	37434

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (<https://www.cbar.az/page-45/payment-system-indicators>)

Cədvəldən də göründüyü kimi ölkədaxili əməliyyatlarda nağdsız ödəmələrin 2021-ci il üzrə sayı daha çox debet və kredit kartları ilə olub ki, bu da 37434 mln manat həcmindədir, ən az isə ATM (Automated Teller Machine) vasitəsilə həyata keçirilib ki bu da 37 mln manat həcmində təşkil etmişdir.

Elektron ödəmələrin elektron ticarətin inkişafında və rəqəmsal iqtisadi səmərəliliyin güclənməsində rolu böyük olduğundan getdikcə həcmi də artmaqdadır. Bununla da elektron ticarət həcmi güclənir və müasir yeniliklər hesabına iqtisadi artım böyüyür. Bundan əlavə:

- rəqəmsal iqtisadiyyatda müştəri sayı artır;
- saxta pullar ilə hesablaşma çətinliyi və riski azalır;
- xidmət və mal hesablaşmalarına dair təhlükəsizlik yaranır;

- ödənişin dəqiq olması;
- hesablaşmaların şəffaf və rahat aparılması tənzimlənir;
- nağd vəsaitlər ilə aparılan əməliyyatlarda iş yükü zamanla azalır və başqa müsbət cəhətlər özünü göstərir.

Pandemiya dövründə də nağdsız ödənişlər artdığından rəqəmsal marketing və rəqəmsal ödənişlərin stimullaşması baxımından banklar arasında da naminiyalar, layihələr gerçəkləşdirildi. Elektron bankçılıq xidmətlərinin güclənməsi, nağdsız ödəniş alətlərindən yararlanan əhali təbəqəsinin artması məqsədilə 2013-cü ildən illik əsasda yerli banklar arasında nominasiya müsabiqəsi həyata keçirilir. Müsabiqə üzrə statistik məlumatlar geniş təhlil olunaraq bankların il üzrə fəaliyyətləri qiymətləndirilir və yuxarı göstəricisi olan banklar mükafatlandırılır. 2020-ci il üzrə nağdsız ödənişlərin aparılmasına dair qalib olan banklar belə dəyərləndirildi: “Kapital Bank” ASC- mobil bankçılıq üzrə, “Paşa Bank” ASC- təmassız ödənişlər və təmassız postterminallar ifrastrukturu üzrə, “Unibank” KB ASC- isə ödəniş kartları ilə nağdsız ödənişlər üzrə lider olmuşdur.

Hazırda tamamilə bank tərəfindən pulsuz verilən kartlar da var. ATB CARD (Azər Türk Bank), Visa Gold (Bank of Baku), Visa Classic (Bank of Baku), Mastercard Gold (Bank of Baku), Bolkart Gənc Debet (Bank of Baku), Bolkart Ailə Debet (Bank of Baku), Boss Card (BTB Bank), Digital Card (Bank Respublika), Visa Direct, Premium (VTB Bank), Espresso Gold (Expressbank), Visa İnternet (Xalqbank), Digital card (Kapital Bank), Birkart taksit kartı (Kapital Bank), Birkart, Umico (Kapital Bank), Yelo Light (Yelo Bank), Kartmane Debet (Rabitəbank), Mastercard Black Edition (Turanbank), Leokart (Unibank) və başqaları ya heç bir tələb olmadan, ya da ilkin mədaxil məbləği ilə pulsuz olaraq müştərilərə verilir.

İnsanlar e-ticarət edərkən və ya mağazalardan ənənəvi üsulla mal alıb, lakin ödəməni onlayn həyata keçirərkən, öz şəxsi kart hesabları ilə əlaqəli məlumatları kimsə ilə paylaşmağa çəkinirlər. Ölkəmizdə plastik kartlar xüsusi şifrəli, təhlükəsizlik kodları ilə istifadəçilərə verilir. Bu da o deməkdir ki, kart itəsə və ya oğurlansa da kodu bilmədən ondan pul çıxarmaq mümkün olmur.

Müasir gündə e-ticarətin tətbiqi iqtisadi səmərəlilikdə böyük rol oynayır. Məsələn, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən edvgerial.az saytının mövcudluğu alış-veriş mühitinə nəzarət etmək, həm də “kölgə iqtisadiyyatı” ilə mübarizəni artırmaq üçün geniş imkanlar yaradır. Əgər alıcı xərclədiyi pulun bir hissəsini geri ala bilirsə, demək satıcıdan çekini mütləq şəkildə tələb edəcək və bu da şəffaflığı gücləndirəcək.

E-ticarətin tətbiqi, yeni iqtisadi inkişaf mərhələsinin sürətlənməsini tələb etdiyi kimi fərqli ölkələrdə rəqəmsal valyuta istiqamətində meyilləri artırır. Ölkədə rəqəmsal valyuta dövriyyəsinin nağdsız ödənişlərin həcmnin çoxalmasına baxmayaraq bir müddət reallaşması gözlənilən deyil. Müəyyən dövr içində Azərbaycanda rəqəmsal valyutaların tətbiqi, həm də rəqəmsal milli valyutanın formalaşması və istifadəsi planlaşdırılır.

Gələcəyin reallığı kimi valyutanın rəqəmsallaşması qaçınılmazdır və bunun üçün də Mərkəzi Bank, aidiyyəti orqanlar məlum istiqamətdə strategiya hazırlamalı, bazarı dərinlən öyrənməli, əhalini maarifləndirməli, digital bacarıqları inkişaf olunmalıdır. Rəqəmsal valyuta Mərkəzi Bank tərəfindən emissiya edilsə, biznes əməliyyatları da artar, elektron-ticarət həcmi çoxalar.

Müasir gənc nəsil rəqəmsal trendlərin təsiri ilə düşüncə tərzlərini çox dəyişiblər, rəqəmsal imkanların böyük olduğu sferalarda özlərini daha çox realizə etməyə çalışırlar. Rəqəmsal bağlantı imkanları ildən-ilə çoxaldıqca onlayn həyata öyrəşən gənc nəsil də müasir biznes üsullarını onlayn tətbiq etməyə çalışırlar. Rəqəmsal infrastruktur isə yeni nəsil, yəni “rəqəmsal gənclər” üçün çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu da o anlama gəlir ki, ölkənin rəqəmsal tərəqqisinə nəzər yetirmək gərəkdir.

3.2.Yeni iqtisadi mərhələnin güclənməsində e-ticarətin faydaları və inkişaf perspektivləri

Azərbaycanın Regional Rəqəmsal Mərkəzə dönməsini icra edən “Azerbaijan Digital Hub” proqramı internet xidmətlərindən ildənildə daha çox vətəndaşın istifadə etməsi, həm də müasir texnoloji infrastruktur quruculuğunun sürətlənməsində böyük rol oynayır. “Digital Hub” proqramı ilə Avropa və Asiya arasındakı rəqəmsal ipək

yolunun yaradılması və Xəzər dənizi vasitəsi ilə ölkəmizin Orta Asiya dövlətləri ilə “Trans Xəzər magistralı” qurmasına çalışılır. Ölkə daxilində sabit texnoloji bazanın mövcud olması, bu və ya digər proqramlar sayəsində rəqəmsal ekosistemin formalaşmasını gücləndirir. Dövlətimizdə böyük kontent operatorlarının (Netflix, Google, Amazon, Facebook, Ali-baba və başqa) mövcudluğu, Regional Data mərkəzinin qurulması müasir rəqəmsal biznesin inkişafına və gələcək zamanda “Made in Azerbaijan” brendinin başqa regionlara ixracının artırılmasına təkan verir.

2021-ci ildə elektron kommertiya platformalarında ölkədə ticarət dövriyyəsi 2020-ci ilə nəzərən 68% çoxaldı. Pandemiya şəraiti ilə əlaqədar ölkədə biznesin onlayn mühitə keçməsi sürətləndi. Buna görə də 2021-ci ildə ölkədə 7 milyard dollardan artıq onlayn ticarət gerçəkləşib ki, bu da 2020-ci ilə nisbətən 68% çoxdur. 2021-ci ilin son ayında ölkədə bank kartlarının sayı 11.04 milyon ədəd olmuş və bu da elektron kommertiyanın çoxalmasına xidmət etmək deməkdir.

Cədvəl 6: E-ticarət əməliyyatlarının sayı və həcmi

	E-ticarət əməliyyatlarının sayı, min	E-ticarət əməliyyatlarının həcmi, mln manat
2020	69288	3876
2021	109503	7209

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (<https://www.cbar.az/page-45/payment-system-indicators>)

Göründüyü kimi e-ticarət əməliyyatlarının sayı ildən- ilə artır və 2021-ci ildə 2020-ci ilə nisbətən 42% çoxdur, həmçinin e-ticarət əməliyyatlarının həcmi də 2021-ci ildə ötən ilə nisbətən 2 dəfə çox olmuşdur.

Ölkədə internetə qoşulma, ondan istifadə rəqəmsal inkişaf üçün yetərli ola bilməz. Çünki internet özü də bir sənaye növü hesab edilir, hansı ki, özündə bir çox bazarlar ilə güclü inkişaf istiqamətlərini cəmləşdirir.

Ümumilli lider Heydər Əliyevin Avropa ilə Asiya arasında respublikamızdan keçən telekommunikasiya dəhlizinin formalaşdırılması üçün göstərdiyi bütün təşəbbüsləri müasir gündə “Rəqəmsal İpək Yolu” layihəsi formasında gerçəkləşir. Bununla yanaşı respublikamızın daxilindən də fiber-optik kabel xətlərinin çəkilməsi layihəsi icra edilir. “AzərTelecom” isə fəal olaraq “Azərbaycan Dəmir Yolları” QSC

ilə xətlərin çəkilməsi layihəsinin yenilənməsi çərçivəsində dəmir yolu xətlərinin qoruyucu zolağı ilə paralel aparılması üzrə əməkdaşlıq edir.

Həmin proqramın gerçəkləşməsi ölkəmizin yalnız Cənubi Qafqaz üçün yox, həmçinin Orta Asiya, Yaxın Şərq və Cənubi Asiya üzrə də böyük anlamda rəqəmsal xidmətləri mərkəzinə dönməsinə təkan yaradacaq. Müasir internet mübadiləsi kimi Frankfurt, İstanbul, Sofia, Moskva, London, Dubay kimi güclü inkişaf edən mərkəzlərlə birgə, Bakı da 1.8 milyard insanın fərqli rəqəmsal xidmətlərə çıxışına kömək edəcək. Həmin proqram isə bu gün azad olunmuş doğma torpaqların bərpası üçün əvəzsiz, optimal rol oynayır. Azad edilmiş ərazilərdə sistemli ardıcıl rəqəmsal iqtisadi inkişafı yaratmaq üçün eyni zamanda müasir texnologiyalar tətbiq edilməli və çoxsaylı “rəqəmsal gənclər” cəlb edilməlidir.

Koronavirus pandemiyası müddətində yoluxmaların çoxalması səbəbilə qapanmalar, qadağalar gücləndirildi. Bu səbəbdən dünya ölkələrində, həm də respublikamızda e-ticarətə meyillənmə daha çox artdı. Müəssisələr məhsul ixracı, idxalı, satışı əməliyyatlarını artırmaq üçün veb səhifələrin sayını artırmağa meyilləndilər. Məhz pandemiya müddətində və sosial qadağaların azaldılmasından sonra sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan, alqı-satqı üzrə çalışan şəxslər öz ticarətlərini genişləndirmək, gəlirləri azaltmamaq üçün internet üzərindən işləməyə çox can atdılar.

Bildirilməlidir ki, Aİ-nin “EU4Digital” layihəsi əsasında ölkəmizin ərazisində e-ticarətin mövcud durumunu əhatələyən proqramlar təşkil olunaraq Azexport.az portalı “rəqəmsal topdansatış mərkəzi” qismində “Aİ” ilə “Şərq Tərəfdaşlığı” dövlətləri arasında ticarətin rəqəmsallaşdırılması üçün rol alacaq. Bununla da 2019-2022-ci illəri əhatə edəcək bu layihənin başlıca məqsədi isə ixrac prosesini asanlaşdırmaq, onlayn ticarət əməliyyatlarının xərclərini azaltmaq, eləcə də ölkələrarası əməkdaşlığı gücləndirmək, dövlətlərin e-ticarət dövrüyəsini böyütməkdir. Layihəyə əsasən isə Azərbaycan-Gürcüstan, həm də Azərbaycan-Almaniya arasındakı onlayn platforma sayəsində sifarişi verilən məhsullar poçt və gömrük qurumlarına çatdırılacaq.

Cədvəl 7: 2020-ci il üzrə internetdə veb sahifəsi (Web Site, Web Page) olan müəssisələrin sayı

İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə	Veb sahifəsi olan müəssisələrin sayı, vahid
Kənd təsərrüfatı, balıqçılıq, meşə təsərrüfatı	47
Emal sənayesi	32
Mədəncixarma sənayesi	156
Tikinti	171
Ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri	194
Nəqliyyat, anbar təsərrüfatı	79
Turistlərin yerləşdirilməsi, ictimai iaşə	55
İnformasiya, rabitə	149
Maliyyə, sığorta fəaliyyəti	414
Daşınmaz əmlakla əlaqəli fəaliyyət	46
Peşə, elmi, texniki fəaliyyət	217
Təhsil	123
Dövlət idarəetməsi, sosial təminat	318
İstirahət, əyləncə, incəsənət sahələri	82
Səhiyyə, sosial xidmətlər	85
Elektrik enerjisi, qaz, buxar istehsalı	24
Su təchizatı, tullantıların təmizlənməsi və emalı	28
Digər	69
Ölkə üzrə	2387

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi (https://www.stat.gov.az/source/information_society/), İnformasiya cəmiyyəti/ İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə müəssisələrdə İKT sistemlərinin mövcudluğu və onlardan istifadə

Ölkəmizdə 2020-ci ildə veb sahifəsi olan müəssisələrin sayı 2387 vahid olmuşdur. Bunun isə ən çoxu 414 olmaqla maliyyə, sığorta fəaliyyəti üzrə, 318 olmaqla dövlət idarəetməsi, 194 olmaqla ticarət, nəqliyyat vasitələri, 171 olmaqla tikinti, 156 olmaqla mədəncixarma sənayesi üzrə çalışan müəssisələrdə olmuşdur.

Qarabağda, azad edilmiş hər bir bölgədə qabaqcıl rəqəmsal texnologiyalar, həmçinin genişzolaqlı internet tətbiq edilsə, gələcəkdə iqtisadi inkişafda böyük əhəmiyyəti olacaq. Regionda gələcəkdə aqrar ilə turistik zonaların qurulması üçün məhz yeni texnologiyaların tətbiqi də vacib amillərdəndir. Dövlət rəhbərliyi, hökumət də erməni işğalından azad olunmuş torpaqlarda yeni tendensiyaların,

müasir rəqəmsal bacarıqların tətbiqinin vacib olduğunu anlayır, bu səbəbdən də həmin ərazilər “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” konsepsiyaları üzrə bərpa olunur. Həmin ərazilər rəqəmsal texnologiyaların, müasir şəhərsalma yeniliklərinin tətbiqi ilə yüksək texnoloji inkişaf rayonları olmalıdır.

Qarabağda rəqəmsal sferaya aid ilkin addım Prezidentimiz İlham Əliyev tərəfindən müasir “Smart” konsepsiyasının təklif edilməsi ilə atılıb. “Smart City”, yəni ağıllı şəhər konsepsiyasını Qarabağda reallaşdırmaq üçün davamlı olaraq beynəlxalq təcrübələri araşdırıb öyrənmək, informasiya, rabitə texnologiyalarından artıq dərəcədə istifadə etmək lazımdır. Bu konsepsiya təhlükəsizlik, rahatlıq, iş yerləri, ətraf aləmin keyfiyyəti göstəricilərinə də əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcəkdir.

Bərpa olunacaq ərazilərdə bulud əsaslı texnologiyalardan istifadə həmin ərazilərin qurulmasını həm sürətləndirən, həm də regionu texnoinvestorlar üçün cəlbedici edir. “Smart” layihələrin tətbiq edilməsi, innovativ, texnologiyalar axınına sürətləndirilməsi Qarabağda yeni texnoparkların, həm də innovasiyaların mərkəzlərin yaradılması üçün vacib rol oynayır. Eyni zamanda post-konflikt torpaqlarda daha mühüm məsələlərdən biri də ictimai təhlükəsizliyi gücləndirmək üçün bu konsepsiyaların əsas rolu var, yəni real zamanda cinayəti xəritələşdirmə, silahlı ərazilərin müəyyənləşdirilməsi üçün kömək rolu oynayır. Belə məsələləri isə “Azerspace” peyki ilə təklif olunan xidmətlərdən yararlanaraq reallaşdırmaq olar.

İnformasiya texnologiyalarının köməyi ilə azad edilmiş ərazilərdə enerji paylanması yaxşılaşdırılmasının, nəqliyyat sıxlığının azaldılmasının, hava keyfiyyətin düzəldilməsi mümkündür. “Ağıllı şəhər” texnologiyaları güclü potensiala sahib Qarabağ bölgəsində turizm sahəsini inkişaf etdirmək baxımından imkanlar yarada bilər. Nümunə kimi, Şuşa da turizm xidmətləri ilə əlaqəli mobil tətbiqlər, interaktiv məlumatlar verən lövhələrin yaradılması, tarixi abidələr, intellektual nəqliyyat sistemi, münaqişələr haqqında məlumat verən robot-bələdçilər və s. olması xarici turist axınına təkan yaradacaq. Eyni zamanda “ağıllı kənd” tətbiqi ilə həmin ərazilərə start-up tipli həm mikro, həm də kiçik sahibkarlığın yayılmasına imkan yaradacaq. Bunlarla yanaşı, “ağıllı şəhər” ilə “ağıllı kənd” tətbiqi azad olmuş

ərazilərin süni intellekt, həm də təbiət gözəlliyinin birləşməsindən yaranan turizm incisinə, eləcə də ölkənin innovasiya və startup fabrikinə dönə bilər. Bütün bunlar da elektron-ticarət, elektron ixracın, istehsalın güclənməsində çox güclü rol oynayacaq.

Bütün bunları ümumiləşdirsək, e-ticarət əməliyyatlarının faydalarını və rəqəmsal inkişafın perspektivlərini bu cür sıralamaq olar:

- e-karyera mərkəzlərini çoxaldır, təzə iş yerləri yaranır;
- kiçik bizneslər üçün rəqəmsal inzibati prosesləri onlayn hazırlıq proqramları;
- cəmiyyət ilə dövlət arasındakı əlaqəni təqib olunması;
- ictimai nəqliyyatda mobil təqibləri;
- nəqliyyat sisteminin intellektual idarə olunması;
- iqtisadi artıma data əsaslı nəzarət;
- fəvqəladə vəziyyətə təcili müdaxilə;
- enerji istifadəsinin, hava keyfiyyətinin optimallaşması;
- rəqəmsallaşmış ərazilərin mövcudluğu;
- sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etməsi;
- iqtisadi infrastrukturda xidmətlərin elektronlaşması;
- nağdsız ödəmələrin həcmi artır;
- məhsuldarlıq yeni texnologiyaların tətbiqi ilə artır;
- sosial xidmətlərin çeşidliyi artır;
- ixrac prosesi sürətlənir, elektron logistikanın köməkliliyi ilə ixrac prosesi sadələşdirilməsi;
- iqtisadi əməliyyatların şəffaflığı güclənir;
- “virtual anbar” mexanizmi qurulur;
- onlayn kredit imkanları;
- rəqabət qabiliyyətli rəqəmsal iqtisadi şərait qurulur;
- bazarlar tez tapılır və məlumat toplamaq asanlaşır;
- ticarət daha sürətli, rahat, əlçatan olur;

- xərclər azalır, vaxt itkisi minimuma enir;
- cəmiyyət üçün onlayn xidmətlərin göstərilməsi (səhiyyə, ictimai, təhsil);
- yaşayış standartlarının yaxşı olması;
- şirkətlərin öz məhsullarını qlobal bazarlara asanlıqla çıxara bilməsi.

Şübhəsizdir ki, bu sadələri dövlət dəstəyi və vətəndaşların marağı olmadan gerçəkləşdirmək qismən çətinliklidir. E-ticarət imkanlarının artırılması üçün vətəndaşların gəlir qazanmaq məqsədilə yaratmaq istədikləri onlayn mağazalarını müstəqil, inamla idarəetmələrinə tam şərait yaradılmalıdır. İnsanlar bu istiqamətdə daha çox maarifləndirilmə və ayrı-ayrı sektorlardan e-ticarətə olan əlaqələr gücləndirilməlidir.

3.3. Azərbaycan e-ticarətin rəqəmsal marketinqinin inkişafında təməl problemlər və həlli yolları

Rəqəmsal texnologiyaların getdikcə inkişaf etməsi Azərbaycanın iqtisadi tərəqqisində müasirlər üföqlərə yol açır. Bu gün dünyada “sənaye 4.0”, yəni Dördüncü Sənaye İnkilabına keçid dövrü yaşanılır. Bu da öz növbəsində istehsalın avtomatlaşdırılması, süni intellektdən daha geniş istifadə, iqtisadiyyatın fərqli sahələrində rəqəmsal texnologiyaların, robotlaşmanın tətbiqi anlamına gəlir. “Sənaye 4.0” müxtəlif sektorlar üzrə texnoloji infrastruktur quruculuğunu artıran yeniliklərin sürətli tətbiqinə səbəb olur. Müasir dövrdə Azərbaycan artıq “sənaye 4.0” inkilabına sürətlə keçid edir.

Yeni dövr ölkəmizin də qarşısında dövrün çağırışlarına cavab vermək və iqtisadi tərəqqidə güclü hədəflərə çatmaq kimi vəzifələri meydana gətirir. Bu baxımdan dövlətimiz üçün də rəqəmsal iqtisadiyyatın qurulması, rəqəmsal marketinqin gücləndirilməsi, innovasiyaların tətbiq olunması əsas prioritetlər sırasındadır. Şübhəsizdir ki, iqtisadiyyatın rəqəmsallaşması təhlükəsiz və davamlı infrastruktur quruculuğu ilə əlaqəlidir. Davamlı, təhlükəsiz, sabit infrastruktur olmadan istər ölkələrarası, istər də ölkədaxili bağlantı əlaqələrinin yeni standartlara müvafiq təmin edilməsi asan deyil. Rəqəmsal iqtisadiyyatın vacib komponentləri hesab edilən müasir texnoloji infrastruktur həm dayanıqlı, həm də etibarlı mühitdə

tətbiq edilə bilər. Buna görə də yüksək inkişaf etmiş, iqtisadi potensialı böyük olan ölkələrdə, o cümlədən dövlətimizdə əşyaların interneti, robotlaşma, 5G, süni intellektin tətbiqi sürətlə artmaqdadır.

Dördüncü sənaye inqilabının rəqabətinə tab gətirmək üçün genişmiqyaslı innovasiyaları tədqim etmək gərəkdir. Bu baxımdan Azərbaycanda da iqtisadiyyatın fərqli sahələrinə yeni investisiyaların, müasir innovasiyaların cəlb edilməsi lazımdır. Ölkəmizdə innovasiyaları təqib etmək potensialına malik olan, həm də ekosistemi dərinlən bilən kadrların, intellektualların yetişdirilməsi gərəkdir. İnnovasiyaları yaradan insandır və ölkənin peşəkar rəqəmsal ekosisteminin idarə olunması üçün mütəxəssislərin olması vacibdir.

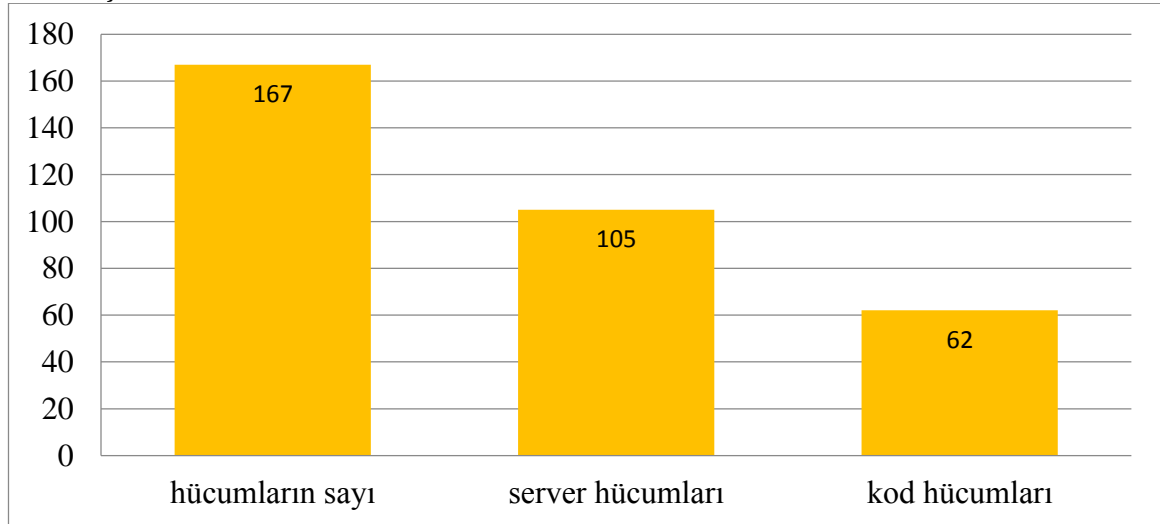
Rəqəmsal marketinqin inkişafı 2022-ci il və ondan sonrakı müddət üçün ölkədə daha “ağıllı reklamları” tələb edir. Bu gün Azərbaycanda Facebook, Instagram kimi auditoriyası böyük olan platformalarda fərqli reklamlar yerləşdirilir. Lakin ölkədə e-poçt marketinqi çox zəif inkişaf etmişdir. Ölkədə onlayn reklamlar sosial şəbəkələr, telefonlara göndərilən reklam xarakterli mesajlar vasitəsilə daha çox təqdim edilir. Onlayn reklamların və onlayn ticarət dövriyyəsi pandemiya şəraitində artsa da, yenə də yetərli səviyyədə deyil.

Əhalinin orta və əsasən yaşlı nəslə rəqəmsal marketinqə konservativ yanaşmadığına görə digital bacarıqlar da insanlar arasında qeyri-bərabər inkişaf edir. Pandemiya müddətinə qədər onlayn ticarət ölkədə hətta iri şirkətlər üçün belə elə də cəlbədicə görünmürdü. Əhalinin əksəriyyət hissəsi ənənəvi ticarətə üstünlük verdiyi üçün şirkətlər bu sahədə bir platforma təklif etmirdilər.

Müasir zamanda cəmiyyətin elektron sistemlərə ideologiyası xeyli dəyişdiyi üçün insanlar internetdə çox vaxt keçirib, elektron əməliyyatlara, rəqəmsal marketinqə maraq göstərirlər. Dünya ölkələrində, həm də respublikamızda e-ticarət kiber hücumlara məruz qala bilər. Məlumatın bütövlüyü, məxfiliyin qorunulması, məqsədli formada hücum edənlərin, ya da zərərli proqramların hücumlarından qorunmaq üçün kibertəhlükəsizlik proqramları mövcuddur. Kiber cinayətlər, hücumlar, terrorizmlər kiber təhdid növləri kimi tanınır. Onlardan birincisi, maliyyə xidmətləri güdür, ikincisi siyasi motivli məlumat toplanmasına yönəlir, üçüncüsü isə

elektron platformalarda qorxu, çaxnaşma yaratmaq üçün tərtib edilir. Bu baxımdan Trayon, Botnets, Fişinq kimi kibertəhlükəsizliyi təhdid edən proqramlar vardır və onlar vasitəsilə kompüter zərərli kodlardan qorunulur. Bu baxımdan kibermüdafiə proqramları internet istifadəçilərinin xeyrinədir.

Şəkil 12: 2019-cu il üzrə ölkəmizdə haker hücumlarının statistikasi



Mənbə: CYBERO Kibertəhlükəsizlik Mərkəzinin araşdırması

(<https://stm.az/ru/news/164/muasir-dovrun-qlobal-tehdidi-ve-kibertehtlukesizlik>)

Göründüyü kimi 2019-cu il üzrə ölkəmizdə “az” ölkə kodlu resruslara qarşı xeyli kiber hücumlar 167 veb resurs üçün haker müdaxiləsinin müvəffəqiyyətlə reallaşdığı təyin olunmuşdur. Onlardan 62-də doğru təhlükəsizlik kodlanmanın olmaması, 105-də isə serverlərin təhlükəsizliyinin doğru olmaması nəticəsində haker hücumuna məruz qalmışdır.

Azərbaycanda kibertəhlükəsizlik sahəsində kadr çatışmazlığı vardır. Bu istiqamətdə maraq göstərən gənclər ildən-ilə artsa da, xaricdəki kimi kibertəhlükəsizlik laboratoriyalarının, bu yöndə texnoloji maddi dəstəyin olması və üstəlik bilik, bacarığı olan mütəxəssislərin varlığı hələ də kifayət dərəcədə deyil. Ölkəmizdə ilk dəfə yaradılan CYBERO kibertəhlükəsizlik şirkəti bu istiqamətdə yerli kadrları yetişdirilməsi, xarici şirkətlərlə əməkdaşlığın gücləndirilməsi yönündə böyük işlərə imza atır. Şirkətdə ödənişsiz təlimlər vasitəsilə öyrədici

proqramlardan yararlanma, analitik, statistik məlumatların əldə edilmə imkanlarının olması müsbət cəhətdir.

Müasir zamanda Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafındakı problemlərdən biri kimi elektron mağazalarda “kirayə haqqı”nın ödənilməməsidir. Onlayn mağazalarda işçiyə çox ehtiyac olmur. Hər kəs onlayn mağaza ilə məhsulunu sata bilir. Lakin e-ticarət əməliyyatları qeydə alındığı üçün vergidən yayınma olmur. E-ticarət ilə məşğul olan sahibkarlar əlavə obyekt icarə götürmür, işçilərə maaş, əlavə xərclər verməyə məcbur olurlar. Ölkəmizdə e-ticarət ilə məşğul olan sahibkarlar əlavə obyektlərə kirayə haqqı ödəmədikləri üçün o cür yerləri başqa məqsədlərlə istifadə etmək daha münasib olar. İnsanların rəqəmsal dünyaya meyil etməsi gəlirləri stimullaşdırır, lakin icarəyə verilən obyektlərdən istifadəni azaldır. Bugünkü gündə, dünyanı cənginə alan COVID-19 virusunun yayılması səbəbilə, pandemiya şəraitində və karantin müddətindən sonra da ölkəmizin fərqli şəhərlərində həm obyekt, həm də onlayn mağazada satışlarını gerçəkləşdirən yüzlərlə sahibkarlar vardır. Onlar öz məhsullarını rəqəmsal marketinqin köməkliliyi ilə daha tez tanıdır və fərqli elektron platformalardan məhsullarının izlənməsinə nail olurlar.

Bu gün hər bir mağazada onlayn ödəmə imkanlarının olmaması e-ticarətə də təsir edir. Müştəri hər hansı bir məhsulu fərqli sosial şəbəkələrdən izləyərək almaq istədikdə ona onlayn ödəmə etməklə əldə etmək istəyir. Hazırda ölkəmizdə bu istiqamətdə zəiflik göstərən mağazalar hələ də mövcud olduğundan bu, nağdsız ödənişlərin artımına, həm də e-ticarətə olan marağın güclənməsinə mane olur.

Rəqəmsal marketinqin ölkədə inkişafında yaranan problemlərin həlli yolları kimi əsas bu işlər üzərində müasir yeniliklər aparılmalıdır.

- sosial media saytlarında müntəzəm aktivlik göstərmək;
- mükəmməl, keyfiyyətli müştəri xidmətini təşkil göstərmək;
- ödənişləri asanlaşdırmaq, həmçinin çoxsaylı ödəmə variantlarını təklif etmək;
- onlayn alış-veriş prosesində alıcılarla ünsiyyəti intensiv aparmaq;

- müştərilərin narahat edilmədən yeni məhsul məlumatları, kampaniyalar haqqında məlumatlandırılması;

- onlayn ticarət işi əhatəli və verdiyi mesajın doğru dildə çatdırılması

Azərbaycanda rəqəmsal marketinqə gömrük güzəştləri tətbiq olunsa, e-ticarətə meyil daha artar. Kiçik və orta biznes sahibkarlarına aid olunan güzəştlər eyni zamanda e-ticarət üçün də tətbiq olunmalıdır. Müasir gündə rəqəmsal marketinqin inkişafına əngəl yaradan bir başqa səbəb isə e-ticarətin ənənəvi bazarla rəqabətində çətinliklərin olmasıdır. Buna görə də banklar e-ticarətlə işləyən sahibkarlara aşağı faizlərlə kredit ayırmalıdırlar, eləcə də e-ticarət üzrə ƏDV-dən azad olunmanın şərtləri qəbul edilməlidir.

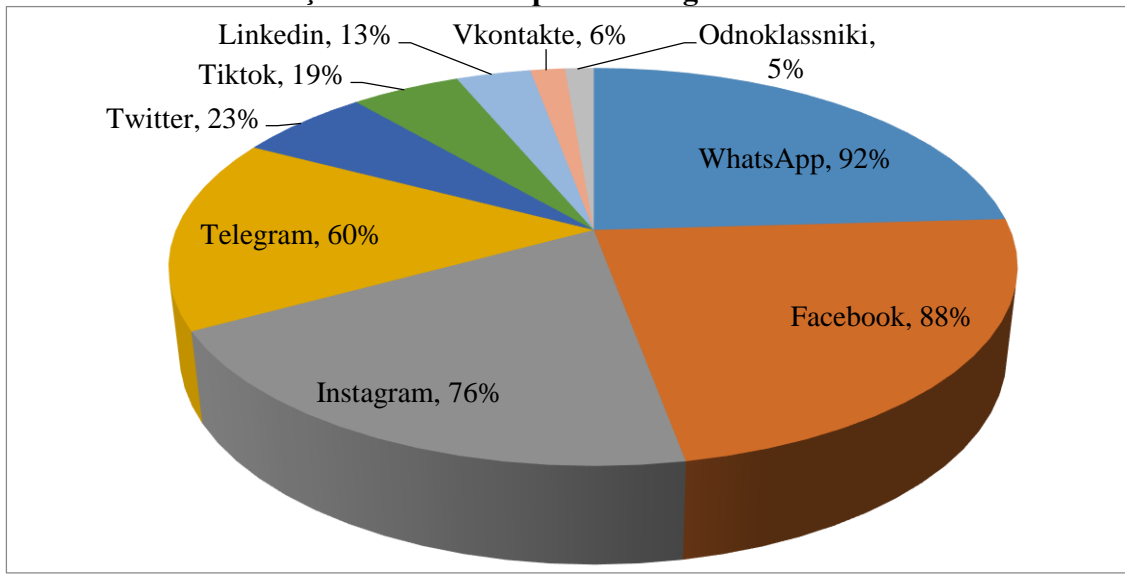
Rəqəmsal marketinq üçün beynəlxalq investisiya qurumları artırılmalıdır, logistika fəaliyyəti güclənməlidir. Məsələn, müştəri onlayn şəkildə aldığı hər hansı bir məhsulu geri qaytarmaq istədikdə poçt mərkəzlərinə yaxınlaşmadan da bunu rahat, tez formada həyata keçirə bilməlidir. Bundan əlavə, e-ticarət ilə əlaqəli qanunvericilik də liberallaşmalı, güzəştli dəstək tədbirləri artırılmalıdır. Bu da öz növbəsində ölkəmizdə alqoritmik, rəqəmsal iqtisadiyyatın sürətlə inkişafını təmin edəcəkdir.

Müasir günümüzdə Azərbaycanda internetdən istifadə edənlərin sayı 8.26 milyon nəfər, yəni əhalinin 81.1%-i internetdən yararlanır. Azərbaycanda internetdən istifadənin geniş yayılması, dövlət tərəfindən və yerli iş adamlarından İKT-nın gələcək inkişafına göstərilən dəstək və s. biznes sahiblərinə etibarlı rəqəmsal iş şəraitində rəqəmsal xidmətlər göstərməyə imkan yaradır. Azərbaycanda Media Təhlil Mərkəzi 2021-ci ildə internet istifadəçilərinin sosial şəbəkələrdən istifadə etmə aktivliyini öyrənmək üçün sorğu keçirib. Sorğunu cavablandıran respondentlər isə daha çox aktiv olduqları sosial şəbəkələri qeyd ediblər. İştirakçıların 49% qadın, 51% kişi olmaqla, gün ərzində 71%-i sosial şəbəkədən bir dəfə, 91.4%-i isə gün içində bir çox dəfə istifadə etdiyini açıqlayıb. Bundan əlavə 0.8% həftədə bir neçə dəfə, 0.3% həftədə bir dəfə, 0.4% isə çox nadir hallarda sosial şəbəkədən istifadə etdiyini vurğulayıb. Respondentlərin 55.2%-i sosial şəbəkəyə sərf etdiyi müddətin işinə, təhsilinə, gündəlik həyatına mane olmadığını və 10.3% isə bunun

tam əksini, yerdə qalan 34.5% sosial şəbəkədə çox az vaxt sərf etdiyini bildirib. Həmçinin sosial şəbəkədən istifadə edən iştirakçıların qənaətinə görə bu, onların iş, ya da təhsillərinə çox müsbət təsir edir.

Sosial medianın ölkə əhalisinin gündəlik həyatındakı mövqeyi insanların gəlir əldə etmək üçün onlayn reklamlar paylaşmasında rol oynayır. Azərbaycanda internet üzərindən edilən reklamlara gənc və orta nəsillə daha maraqlı, yaşlı nəsillə isə inamsız yanaşır.

Şəkil 13: Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sosial şəbəkədən istifadə aktivliyinin araşdırılması üzrə aparılan sorğunun nəticəsi



Mənbə: "Media Təhlil Mərkəzi" şirkətinin araşdırması

Göründüyü kimi internet istifadə edən insanlar arasında ölkə üzrə sosial şəbəkə baxımından ən çox WhatsApp-92%, sonra Facebook-87.9%, Instagram-76.4%, Telegram-60.3%, daha az isə Twitter-23.3%, Tiktok-18.6%, LinkedIn-12.7%, V Kontakte-5.8%, Odnoklassniki-4.8% göstəricisi ilə bölünmüşlər. Bu səbəbdən də onlayn satışlar, rəqəmsal marketinq ölkəmizdə daha çox WhatsApp, Facebook, Instagram kimi sosial şəbəkələrdə həyata keçirilir. Ölkə istifadəçiləri həmin şəbəkə platformlarında paylaşılan onlayn reklamlar, məhsul satışına aid ticarət proqramlarına daha çox etibar edir və məhsul haqqında orada daha çox məlumat əldə edə bilirlər.

Ölkəmizdə rəqəmsal marketinqin inkişafı aşağıdakıları tələb edir:

- rəqəmsal marketinq üçün kadr hazırlığı;

- informasiya infrastrukturu və təhlükəsizliyi;
- rəqəmsal mühitin və rəqəmsal marketinqin tənzimlənməsi normativlərinin formalaşdırılması;
- müasir rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi;
- dövlət idarəetməsində rəqəmsal proseslərin artırılması;
- onlayn hökumətin genişləndirilməsi vasitəsilə şəffaflığın, səmərəliliyin gücləndirilməsi;
- rəqəmsal marketinqin müasir standartlara uyğun tədqiqatının aparılması;
- intellekt mülkiyyət hüquqlarının tənzimlənməsi;
- telekommunikasiya sənayesinin, rəqəmsal servis provayderlərin artırılması;
- e-biznes sənayesinin güclənməsi üçün onlayn xidmətləri(ödəmə, alqı-satqı və başqa) proseslərinin asanlaşdırılması;
- rəqəmsal ödəniş mexanizminin artırılması.

Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin inkişafı iqtisadi münasibətlər, ictimai münasibətlər, iqtisadi qiymətləndirmə və iqtisadi statistika sisteminin də dəyişib müasirləşməsinə şərait yaradır. Bununla da ölkədə müasir biznes modeli formalaşır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnternetin sürətli inkişafı müasir qazanc üsullarını da artırmışdır. Buna görə də elektron ticarət sərfəli gəlir yeri, həm də yeni biznes üslubu kimi böyüməkdədir. E-ticarət sayəsində insanlar öz tələbatlarını onlayn ödəməyə çalışırlar. E-ticarətin təklif etdiyi onlayn xidmətlər ticarətin əhəmiyyətini daha da artırır, ölkələrin bu istiqamətdə tədbirləri artırmağa sövq edir. E-ticarət əmlak müstəqilliyi, müqavilə azadlığı, ədalətli və etibarlı rəqabət, sahibkarlığın maneəsiz fəaliyyəti baxımından olduqca əhəmiyyətlidir.

Ölkəmizdə e-ticarət əməliyyatlarında idxal prosesi çoxluq təşkil etsə də, zamanla bizdə də onlayn işləyən mağazalar artmaqdadır. Sosial şəbəkələrin böyük imkanları sayəsində sahibkarlar öz məhsullarını rahatlıqla müştəriyə təqdim edir, reklamları çoxaldır, gəlirini artırmağa çalışır. Bu da ölkəmizin geniş bazar imkanlarına sahib olan virtual dövlətə çevrilməsini sürətləndirir.

Nəticə olaraq, bu gün Azərbaycan Respublikasında e-ticarət bazarları və onlara olan tələbat hər gün artsa da bütün istehlakçı kütləsini və xarici ölkə vətəndaşlarının diqqətində deyil. Sahibkarların öz məhsullarını son illərdə xarici onlayn mağazalara çıxarma hədəfləri artsa da malların başqa dövlətlərdə də rahat tanınması nisbətən zaman alacaqdır. Bundan əlavə, ölkəmizdə xüsusi əhali təbəqəsinin əsasən də orta və yaşlı insanların e-ticarətə hələ də inanmaması, ənənəvi alış-verişə üstünlük verməsi qüvvədədir. Başqa mağazalarda olmayan, rahat tapılmayan məhsulların onlayn mağazalarda satışı hələ də azlıq təşkil edir, bundan əlavə qiymət münasibliyinin müştəri gəlirinə uyğun tənzimlənməsində bəzi əngəllər mövcuddur.

E-ticarət müştərisi ucuz qiymətə məhsulu alıb və qısa zamanda təslim edilməsini istədiyi üçün onlayn mağaza sahibləri bəzən gözlədikləri gəliri əldə edə bilmirlər. İnternetin baha olması, təhlükəsizliklə yarana biləcək problemlər, tutulan vergilər və s. e-ticarət sahəsində dövlət səviyyəsində tədbirlərin görülməsini zəruriləşdirir. Həmin tədbirlərə aşağıdakı təkliflər əlavə oluna bilər:

- yeni texnologiyaların, süni intellektin tətbiqi sayəsində getdikcə daha da çox fəaliyyət sahələrinin çətinliklə üzləşməsi və rəqəmsal savadsızlıqla əlaqəli işsizliyin baş verə biləcəyi nəzərə alınmalıdır;

- dövlət orqanları, institutlarında işləyən mütəxəssislər geniş informasiya seli ilə çalışmağı bilməli, analitik təhlillər etməli, həm də “deep learning” peşəkarlığına bələd olmalıdırlar;

- dövlət orqanlarında ənənəvi struktur dəyişməli, elektronlaşma səviyyəsi artırılmalıdır;

- informasiya selinin geniş miqyas alması nəzərə alınmalı və mənbələrdə informasiyanın məqsədli şəkildə formalaşması artırılmalıdır;

- onlayn mağazalar müştərilərlə rəsmi deyil, səmimi münasibətin qurulmasına daha çox üstünlük verməlidirlər;

- onlayn ticarətlə məşğul olmaq istəyənlərə stimullaşdırıcı tədbirlər (pulsuz internet, ucuz kompüter satışı, pulsuz bank hesabları, vergi güzəştləri və başqa) təşkil edilməlidir;

- dövlət sektorunun e-ticarət sisteminə öyrəşməsi və bu sahədə özəl sektorla əmədaşlığın artırılması üzrə hüquqi və iqtisadi mexanizmlər gücləndirilməlidir.

- XXI əsrin çağırışlarına uyğun təhsil sistemi qurulmalıdır;

- əmək bazarının tələblərinə müvafiq kadr hazırlığının təşkil edilməlidir;

- regionların da milli gəlirdə payının çoxalması üçün müasir texnologiyalar aktiv tətbiq olunmalıdır;

- gələcək nəsillərin müasir, rəqəmsal texnologiyalar dövrünə hazırlanması üçün modern proqramlardan istifadə olunmalıdır.

Beləliklə də Azərbaycanda rəqəmsal marketinq imkanları müasirləşib gücləndikcə gələcəkdə həm şirkətlər, həm də müştərilər üçün vacib amilə çevriləcəkdir. Yeni texnologiyalardan yararlanaraq alqı-satqı prosesini asanlaşdıran və şirkətlərin gəlir imkanlarını artıran rəqəmsal marketinq, elektron biznes tezliklə ölkəmizdə də daha çox sahibkarların fərqli iş metodlarını, kreativ-qazanc əldə etmə üsullarını ortaya qoyacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası, səh. 9."Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu
2. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı
3. Dadaşov A., (2001), “Kütləvi informasiya vasitələrində reklam və marketing problemləri”, Bakı, səh 10
4. Əkbərov M.Q. (2011), “Elektron kommersiya”, Bakı, səh. 211
5. Huley Q., Sonders C., Pirs N.,(2008), “Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə” , Bakı, “İqtisad universiteti”, 774 səh
6. İsmayılova Ə., (2021), “Azərbaycan Milli Kitabxanasında koronavirus (COVID-19) pandemiyası şəraitində elektron informasiya xidmətinin təşkili”, Bakı (2021), “Zərdabi-Nəşr”, səh 232
7. Qədəşov A.A, (2018)“Azərbaycanda Beynəlxalq elektron ticarətin mövcud vəziyyəti: əldə olunan nailiyyətlər və sahənin problemləri”, Bakı, 7 səh
8. Mazaraki A.A., (2010) “Ticarət, pul, mentalitet”, Bakı, “İqtisad universiteti”, 578 səh
9. Mazanova O., Mirzəyev Q. (2007), “Elektron hökumət”, Bakı, Müəllim nəşriyyatı, 40 səh
10. Növrəsli T.N., (2018), “Turizmin marketing planlaşdırılması”, Elmi xəbərlər, Sumqayıt, Cild 14, №1, səh 70-80
11. Ölkə üzrə Diaqnostik Tədqiqat, (2019), Azərbaycan: Ölkənin Rəqəmsal İnkişafının İcmalı, səh 29.
12. Süleymanov E. və İbrahimova X., (2018), “Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri”, Bakı Mühəndislik Universiteti, səh 7

İngilis dilində

1. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2006), Internet Marketing: Strategy, implementation and practice, 3rd edition. Financial Times/Prentice Hall Harlow
2. Chaffey, D., (2004), E-Business and E-Commerce Management: Strategy, implementation and practice. Financial Times/Prentice Hall, Harlow, 2nd edition. Chapter 8 ntroduces the concept of e-marketing and its relationship with e-commerce and e-business,
3. Chaffey D., Smith.P.R, (2007), E;-Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3. ed. Butterworth-Heinemann. Oxford.
4. Dr. Mohammad T., (2018), Deputy Head of Accounting Department, Faculty of Business and Law, Multimedia University, “Problems And Prospects Of Internet Marketing”, page 12
5. “E-marketing a-global perspective” journal of engineering research and applications, 2015, page 116-124
6. “Electronic commerce and its probably effects on Azerbaijan Economy” Application of Information and Communication Technologies, AICT International Conference 14-16 Oct.2009
7. Fill C., Jamieson B, (2011), " Marketing Communications", Edinburgh Business School, Heriot –Watt university, page 10
8. International Journal of Science Technology and management, “Online marketing: issues and challenges”, №5, 2016, page 875
9. McIntyre S., “The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars,” Journal of the Academy of Marketing Science, page 30
10. Rob Stokes, (2018),“e-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World - 6th Edition”, page 31
11. Rupert Murdoch, (2005), “İntroduction to e-marketing” News Corporation, page 47

12. Süleymanov E., (2009) “Electronic commerce and it’s probable effects on Azerbaijanian Economy”, Application of Information and Communication Technologies, International Conference 14-16 Okt. 2009
13. Vilnius School of Technologies, Business and Agriculture, “Electronic marketing”, 2007, page 252
14. Wen, J., Tarn, M., (2001), “The impact of the next generation Internet protocol on e-commerce security”, Information Strategy
15. Whitely D., (2000), E-commerce: Strategy, Technologies and Applications, (information system series, international edition, Tata McGraw- Hill education

İnternet resursları

1. <https://president.az/articles/22892>
2. <https://mincom.gov.az/az/view/news/354/azerbaycan>
3. <https://ilhambabayev.com/reqemsal-marketing-digital-marketing-nedir/>
4. <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>
5. <https://turaztv.az/nesr/764-sosial-media-ndir.html>
6. <https://devdoping.az/digital-marketing-nedir/>
7. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures>
8. <https://ilhambabayev.com/elektron-ticaret-nedir-e-ticaret-saytlarina-seo-etmek/>
9. https://www.stat.gov.az/source/information_society/
10. <https://vergiler.az/news/articles/125.html>
11. <https://report.az/analitika/azerbaycanda-elektron-ticaretin-inkisafi-nelerden-asilidir-arasdirm/>
12. <https://banco.az/az/news/elektron-ticaretin-inkisafini-lengiden-sebebler>
13. <https://atltech.az/az/blog/28-2020-%E2%80%94-reqemsal-marketingde-10-trend>
14. <https://hafta.az/daxili-bazarda-e-ticaret-niye-inkisaf-etmir-arasdirma-297750-xeber.html>

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Elektron ticarətin təşkilində rol oynayan əsas amillər **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 2: E-ticarət, elektron marketinq və e-biznes arasında alternativ əlaqələr **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 3: E-ticarətdə marketinq strategiyalarının effektivliyi **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 4: Rəqəmsal marketinqdə əsas alətlər **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 5: Sosial şəbəkələr üzrə elektron satışların səviyyəsinin təyin olunması üzrə aparılan sorğunun nəticəsi **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 6: Sosial medianın elektron ticarətdə roluna dair marketoloqlar arasında aparılan sorğunun nəticəsi **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 7: Ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi (mln manat) **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 8: İnternet üzərindən onlayn alış-veriş edənlərlə aparılan sorğunun nəticəsi **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 9: “Bir məhsulu onlayn almaqda əhaliyə nə mane olur?” mövzusunda aparılan sorğunun nəticəsi **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 10: 2016-2021-ci illərdə dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışları (milyard, ABŞ dolları) **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 11: İqtisadi səmərəliliyin təmin olunmasında müasir metodlar **Ошибка! Закладка не определена.**

Şəkil 12: 2019-cu il üzrə ölkəmizdə haker hücumlarının statistikasısı **Ошибка! Закладка не определена.**1

Şəkil 13: Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sosial şəbəkədən istifadə aktivliyinin araşdırılması üzrə aparılan sorğunun nəticəsi **Ошибка! Закладка не определена.**4

Cədvəllərin siyahısıI

Cədvəl 1: İnternet şəbəkəsindən istifadənin məqsədləri və xarakteri 2020-ci il üzrə, faizlə **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 2: İnternetdən istifadə edən işçilərin və internetə çıxışı olan müəssisələrin sayı **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 3: Evdə (mənzildə) əhalinin internetə çıxışının olmaması səbəbləri, (yekuna nisbətən faizlə, 2020) **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 4: İllər üzrə internet xidmətlərinin dəyəri və ondan əldə olunan gəlir **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 5: 2021-ci ildə ölkədaxili əməliyyatlarda nağdsız ödənişlər **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 6: E-ticarət əməliyyatlarının sayı və həcmi **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 7: 2020-ci il üzrə internetdə veb sahifəsi (Web Site, Web Page) olan müəssisələrin sayı **Ошибка! Закладка не определена.**