

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“KORONAVİRUS (COVID -19) PANDEMİYASININ ELEKTRON  
TİCARƏTƏ TƏSİRİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Şabanov Zamir Oruc**

**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**

**“KORONAVİRUS (COVID -19) PANDEMİYASININ ELEKTRON**  
**TİCARƏTƏ TƏSİRİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060411- Kommersiya

**İxtisaslaşma:** Reklam işi

**Qrup:** 926

**Magistrant:** Şabanov Zamir  
Oruc oğlu

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

**Elmi rəhbər:** i.ü.f.d., dos. Cababrova  
Kəmalə Sətdar

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

**Proqram rəhbəri:**  
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

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

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

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

**BAKİ – 2022**

## **Elm andı**

Mən, Şabanov Zamir Oruc oğlu and içirəm ki, “Koronavirus (COVID -19) pandemiyasının elektron ticarətə təsiri və inkişaf meylləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# KORONAVİRUS (COVID -19) PANDEMİYASININ ELEKTRON TİCARƏTƏ TƏSİRİ VƏ İNKİŞAF MEYLLƏRİ.

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Elektron ticarət (e-ticarət) biznesin idarə edilməsi və informasiya texnologiyalarının yeni, inkişaf edən və daim dəyişən sahəsi olaraq qalır. Müasir dövrdə artan rəqabətlə sahibkarlıq və ticarət sahəsində həyatı asanlaşdıran yeni məhsul və xidmətlər ortaya çıxır.

**Tədqiqatın məqsədi:** Texnologiyanın təkmilləşdiyi bir dövrdə pandemiyanın da verdiyi təkan ilə artan elektron ticarət istifadəsini və bu sektorda yeni tendensiyaları tədqiq etməkdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat işini hazırlanmasında induksiya-deduksiya, statik və müqayisəli təhlil metodundan istifadə edilmiş pandemiya zamanı elektron kommersionun inkişafına təsir göstərən amillər arasında müqayisələr aparılmış, problemlərin həll yolu istiqamətində bəzi təkliflər iləri sürülmüşdür.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işi yazılması zamanı əsasən statistik təhlil, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Dəyişən, dinamik iqtisadi və sosial proseslər integrativ (kompleks) şəkildə öyrənilərkən statistik tədqiqatlardan geniş şəkildə istifadə edilir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri** Tədqiqatın aparılması zamanı bir sıra məhdudiyyətlər qarşıma çıxdı. Əvvəla elektron kommersion barədə ölkənin əsas informasiya mənbəyi olan statistik göstəricilər çox azdır. Onun həcmi barədə, hansı ölkələrlə daha aparılması barədə az məlumat var.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- Dünyada koronavirus pandemiyası zamanı baş verən tendensiyaları tədqiq etmək;
- Pandemiyanın nəticəsində elektron ticarətdə dəyişən tendensiyalara istehlakçı davranışlarına uyğun olaraq tətbiq edilməsi təklif olunan satıcı yanaşmalar;
- Azərbaycan markalarının dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğun necə strategiya və siyasətlərini qurmalı olduqlarını müəyyənləşdirmək;

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Əldə olunan nəticələr elektron ticarətin müştəri təcrübəsinin inkişaf etdirilməsində, satıcıların rəqəmsal platformalarda potensial müştərilərin cəlb edilməsi üçün hədəfləmə strategiyaları və onlara xüsusi kontent təklif edilməsində tətbiq oluna bilər.

*Açar sözlər: e-ticarət, istehlak, rəqəmsal, onlayn*

# **IMPACT OF CORONAVIRUS (COVID -19) PANDEMIC ON E-COMMERCE AND DEVELOPMENT TRENDS.**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** With the increasing use of e-commerce in modern times, new products and services are emerging that make life easier in the field of entrepreneurship and trade.

**Purpose and tasks of the research:** This is to explore the growing use of e-commerce and new trends in the sector, given the impetus given by the pandemic as technological infrastructure improves.

**Used research methods:** Induction-deduction, static and comparative analysis methods were used in the preparation of the research, comparisons were made between the factors influencing the development of e-commerce.

**The information base of the research:** Statistical analysis, comparative analysis methods were mainly used during the writing of the dissertation. Statistical research is widely used in the integrative study of changing, dynamic economic and social processes.

**Restrictions of research:** A number of limitations were encountered during the study. There are few statistics on e-commerce, which is the main source of information in the country.

**The novelty and practical results of investigation:**

- To study the trends in the world during the coronavirus pandemic;
- Suggested vendor approaches to apply consumer trends to changing trends in e-commerce as a result of the pandemic;
- Identify how Azerbaijani brands should build strategies, policies in line with changing consumer behavior;

**Scientific-practical significance of results:** The results can be used to improve the e-commerce customer experience, target merchants strategies to attract leads on digital platforms, and deliver tailored content to them.

*Keywords: e-commerce, consumer, digital, online*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

|             |                                           |
|-------------|-------------------------------------------|
| <b>ÜTT</b>  | Ümumdünya Ticarətə Təşkilatı              |
| <b>OECD</b> | İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı  |
| <b>GDPR</b> | General Data Protection and Regulation    |
| <b>ÜST</b>  | Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı               |
| <b>EMM</b>  | Elektron Məlumat Mübadiləsi               |
| <b>İKT</b>  | İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları |
| <b>İSO</b>  | Beynəlxalq Standartlaşdırma Təşkilatı     |
| <b>B2B</b>  | Business to Business                      |
| <b>B2C</b>  | Business to Consumer                      |
| <b>C2C</b>  | Customer to Customer                      |
| <b>B2G</b>  | Business to Government                    |

## MÜNDƏRİCAT

|              |                                                                                   |          |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|
|              | <b>GİRİŞ.....</b>                                                                 | <b>8</b> |
| <b>I</b>     | <b>QLOBALLAŞAN İQTİSADİYYATDA ELEKTRON</b>                                        |          |
| <b>FƏSİL</b> | <b>TİCARƏTİN HÜQUQİ-KONSEPTUAL ASPEKTLƏRİ</b>                                     | <b>1</b> |
| .            | .....                                                                             | <b>2</b> |
| 1.1.         | Elektron ticarət konsepsiyası və onun əsas növləri.....                           | 1        |
|              |                                                                                   | 2        |
| 1.2.         | Elektron ticarətin inkişafına təsir edən faktorlar .....                          | 2        |
|              |                                                                                   | 1        |
| 1.3.         | Elektron ticarətin hüquqi-normativəsasları.....                                   | 3        |
|              |                                                                                   | 1        |
| <b>II</b>    | <b>PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ DÜNYADA VƏ AZƏRBAYCANDA</b>                                 |          |
| <b>FƏSİL</b> | <b>ELEKTRON TİCARƏT BAZARININ VƏZİYYƏTİ</b>                                       | <b>3</b> |
| .            | .....                                                                             | <b>7</b> |
| 2.1.         | Dünya elektron ticarət bazarında baş verən tendensiyalar .....                    | 3        |
|              |                                                                                   | 7        |
| 2.2.         | COVID-19 böhranı dönməndə elektron ticarətdə müşahidə olunan meyillər.....        | 3        |
|              |                                                                                   | 9        |
| 2.3.         | Pandemiyanın Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafına göstərdiyi təsirləri..... | 5        |
|              |                                                                                   | 4        |
| <b>III</b>   | <b>KORONAVİRUS (COVID-19) İLƏ YENİ DİGİTAL DÜNYADA</b>                            |          |
| <b>FƏSİL</b> | <b>DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI</b>                                            | <b>6</b> |
| .            | .....                                                                             | <b>5</b> |
| 3.1.         | Alıcıların davranışlarında baş verən dəyişikliklər.....                           | 6        |
|              |                                                                                   | 5        |

|      |                                                                                                                                                       |             |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 3.2. | Dünyada və Azərbaycanda satıcıların biznes fəaliyyətlərini dəyişən elektron ticarət davranışlarına uyğunlaşdırılması və bu sahə üzrə təkmilləşdirilmə | 6           |
|      | istiqlamətləri.....                                                                                                                                   | 9           |
|      | <b>NƏTİCƏ</b>                                                                                                                                         | <b>VƏ 8</b> |
|      | <b>TƏKLİFLƏR.....</b>                                                                                                                                 | <b>0</b>    |
|      | <b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b>                                                                                                            | <b>8</b>    |
|      | .....                                                                                                                                                 | <b>5</b>    |
|      | <b>ƏLAVƏLƏR.....</b>                                                                                                                                  | <b>8</b>    |
|      |                                                                                                                                                       | <b>9</b>    |
|      | Cədvəllərin siyahısı.....                                                                                                                             | 9           |
|      |                                                                                                                                                       | 1           |
|      | Şəkillərin siyahısı.....                                                                                                                              | 9           |
|      |                                                                                                                                                       | 1           |
|      | Qrafiklərin siyahısı.....                                                                                                                             | 9           |
|      |                                                                                                                                                       | 1           |



## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Bir tərəfdən informasiya və ideyalar internet vasitəsilə böyük sürətlə ötürülürkən, digər tərəfdən isə biznesdən istehlakçıya, istehlakçıdan biznesə və istehlakçıdan istehlakçıya fəaliyyətləri arasında ünsiyyət də sürətlənib. Bu sürətlənmənin ən böyük pay sahibi kimi isə heç şübhəsiz ki, elektron kommersiya mühitinin yaranmasını göstərə bilərik. Hətta bu gün belə elektron ticarət (e-ticarət) biznesin idarə edilməsi və informasiya texnologiyalarının yeni, inkişaf edən və daim dəyişən sahəsi olaraq qalır. Müasir dövrdə artan rəqabətlə sahibkarlıq və ticarət sahəsində həyatı asanlaşdıran yeni məhsul və xidmətlər ortaya çıxır.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) e-ticarət anlayışını telekommunikasiya şəbəkələri üzərindən mal və xidmətlərin istehsalı, reklamı, satışı, paylaşması və ticarətin bu platformaya köçürülməsi kimi qəbul edir.

Koronavirus (Covid-19) pandemiya dövründə e-ticarət əhəmiyyətli dərəcədə təsirə məruz qalmış, tətbiq olunan qapanmalar səbəbindən ümumi pərakəndə satışda e-ticarət payı sürətlə artmışdır. Elektron ticarət pərakəndə satışları ilə bağlı təxminlər göstərir ki, COVID-19 e-ticarətə əhəmiyyətli təsir göstərir və onun satışları 2023-cü ilə qədər 6,5 trilyon dollara çatacaq.

Bu isə onu qloballaşan dünyada yeni diqqət mərkəzi olmasına şərait verir və mövcud bizneslərin yeni kanal vasitəsilə daha da inkişaf etməsinə əvəzolunmaz fürsət yaradır. Digər tərəfdən isə müasir dövrdə sərhədlərinin bəlihsiz olması, e-ticarəti daim izlənilməli olan bir proses və hüquq-normativ aktlarla tənzimlənməli olan aktual məsələlərdən edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Pandemiya dövründə elektron ticarətdə baş verən əsas tendensiyalar, qarşıya çıxan problemlər və dəyişikliklərə uyğunlaşmada, problemlərin həll edilməsində yardımçı olacaq təkliflərin irəli sürülməsidir. Bundan əlavə dissertasiya tərtib olunarkən ölkədə bu mövzunun hələ də dərinlən araşdırılmaması və problemlərin həll yolu istiqamətində kifayət qədər araşdırmanın olmaması vacib xarakter daşıyır.

2020-ci ildən etibarən dünyanı cənginə alan Korona virus pandemiyası nəticəsində tətbiq dairəsinin daha da artıran elektron ticarət bizim üçün yeni anlayış deyildir və müasir dijitallaşan dünyada ticarətin əsas genişlənən növüdür. Bu artımı səbəb olan bir digər amil olaraq isə texnoloji tərəqqini göstərə bilərik. İnternətdən istifadənin genişlənməsi, internet sürətinin dünyada artması və infrasətrukturun təkmilləşməsi istehlakçıların elektron ticarət platformalarında daha çox keçirməsinə və alış-veriş etməsini rahatlaşdıran amildir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Texnologiyanın artıq tətbiq əhatəsinin genişləndiyi və texnoloji infrastrukturun təkmilləşdiyi bir dövrdə pandemiyanında verdiyi təkan ilə artan elektron ticarət istifadəsini və bu sektroda yeni tendensiyaları tətqiq etməkdir. Tədqiqat işinin vəzifələrinə aşağıdakıları göstərə bilərik:

- Qlobal dünyada elektron kommərsiya sektorunda baş verən əsas tendensiyaların mahiyətini öyrənərək və səbəblərini araşdırmaq.
- E-ticarətin hüquqi-normativ mexanizminin tətbiqi və gələcək dönəm üçün təkmilləşmə istiqamətlərini ətraflı şərh etmək.
- Elektron ticarətdə texnologiyanında tətbiqi ilə baş verən müsbət dəyişiklikləri və bu tendensiyaların qlobal iqtisadiyyata təsirini araşdırmaq.
- Həm qlobalda, həm də Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışlarına şirkət və iri satıcıların necə uyğunlaşmalı olduqlarını araşdırmaq. Bu sektordakı qaçılmaz irəliləyişin gələcək dövr bazar rəqabətinə hansı tələblər gətirəcəyini araşdırmaqdır.

**Tədqiqatın obykti və predmeti:** Tədqiqatın predmeti müasir texnologiya dövründə pandemiyanında təsiri ilə elektron ticarət mühitinin inkişafını təmin edən sosial-iqtisadi amillər, obykti isə artan inkişaf və istifadə sahəsini nəzərə alaraq elektron kommərsiyanın iqtisadiyyatda tətbi istiqamtləri və bunun doğru təşkil edilərək, müştəri məmnuniyyətini təmin edilməsinə yöndərilməsi təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat işini hazırlanmasında induksiya-deduksiya və müqayisəli təhlil metodundan istifadə edilmiş covid-19 pandemiyası zamanı elektron kommərsiyanın inkişafına təsir göstərən amillər arasında müqayisələr aparılaraq

problemlər araşdırılmışdır və bu problemlərin həll yolu istiqamətində bəzi təkliflər iləri sürülmüşdür. Bununla belə əlavə olaraq analiz metodundan istifadə edilərək toplanan məlumatlar sadələşdirilərək və məsələyə ayrı-ayrılıqda baxıldıqdan sonra sintez motodu tətbiq edilmişdir.

Araşdırma zamanı daha çox e-ticarət sektorunda baş verən meyllərin mövcud vəziyyəti onlayn kommertiya fəaliyyətlərinin formalaşmasına və inkişafına təsir göstərən faktorların əsas götürülərək təhlil edilmişdir. Müqayisəli təhlil metodu ilə pandemiya dövründə e-ticarətin inkişafına təsirləri müqayisə edilmişdir. Dünyada və Azərbaycanıda pandemiya dövründə və ondan əvvəlki dövəmdə elektron ticarət platformaları üzərindən həyata keçirilən alış-veriş və kommertiya əməliyyatlarının ümumi həcmi, meylləri, dəyişim tempi ilə bağlı statistikalar statistik metodla təhlil edilmiş və ümumi nəticələr əldə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işi yazılması zamanı əsasən statistik təhlil, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Daim dəyişən, dinamik iqtisadi və sosial proseslər integrativ (kompleks) şəkildə öyrənilərkən statistik tədqiqatlardan geniş şəkildə istifadə edilir. Bu tədqiqatlar tədqiqat işi aparılması zamanı mühüm məlumat mənbəyi hesab olunur. Bu tədqiat işi zamanıda əldə edilən informasiya mənbələri əsasında elektron ticarətin gələcək perspektivdə hansı meyllərə hakim olacağı ilə bağlı mülahizələr irəli sürülmüşdür. Əldə edilən informasiyalar müasir informasiya texnologiyalarından və statistik metodlardan əldə edilmişdir.

Müqayisəli təhlil metodundan istifadə edərək tədqiqat zamanı sosial və iqtisadi proseslər arasında fərqliliklər və oxşarlıqlar müəyyənləşdirilir. Pandemiya zamanı müxtəlif ölkələrdə və Azərbaycanda elektron kommertiya fəaliyyətində ayrı ayrı elementlərin geniş perspektivli və əhatəli müqayisəli təhlilinin aparılmasında istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın işinin aparılması zamanı bir sıra məhdudiyyətlər qarşıma çıxdı. Ölkədə elektron kommertiyanın dəyişmə tendensiyaları və artım göstəriciləri ilə bağlı statistik göstəricilərin zəif olması əsas

məhdudiyyətlərdəndir. Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi barədə və bu ticarət əməliyyatlarının qlobalda hansı ölkələr ilə aparılması barədə məlumat yetərliliyi azdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- Dünyada koronavirus pandemiyası zamanı baş verən tendensiyaları və istehlakçı davranışlarını təhlil etmək;
- Pandemiyanın nəticəsində elektron ticarətdə dəyişən tendensiyalara istehlakçı davranışlarına uyğun olaraq tətbiq edilməsi təklif olunan satıcı yanaşmalar
- Azərbaycan markalarının dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğun necə strategiya və siyasətlərini qurmalı olduqlarını müəyyənləşdirmək;

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Dissertasiya işində pandemiya dövründə elektron ticarətdə baş verən əsas tendensiyalar araşdırılmışdır. Əldə edilən nəticələr Azərbaycanda və dünyada pandemiyanın təsiri ilə dəyişən istehlakçı vərdişlərinə uyğunlaşmaq baxımından ələ alınmışdır. Araşdırmaya uyğun olaraq bunu deyə bilərik ki, artıq rəqəmsal dünyanın yaratdığı faydalardan istifadə etmək bir üstünlükdən əlavə olaraq bir şərt halını almışdır. Elektron ticarətin istifadə sahəsinin genişləməsi, istehlakçılarda istifadə vərdişlərinin yaranması, məhsul müqayisəsinin asan olması və onlayn ödəniş, çatdırılma kimi faktorlar bunu şərtləndirən əsas amillərdəndir. Əldə olunan nəticələr elektron ticarətin müştəri təcrübəsinin inkişaf etdirilməsində, satıcıların rəqəmsal platformalarda potensial müştərilərin cəlb edilməsi üçün hədəfləmə strategiyaları və onlara xüsusi kontent təklif edilməsində tətbiq oluna bilər.

## **I FƏSİL. QLOBALLAŞAN İQTİSADİYYATDA ELEKTRON TİCARƏTİN HÜQUQİ-KONSEPTUAL ASPEKTLƏRİ**

## 1.1. Elektron ticarət konsepsiyası və onun əsas növləri

Kompüter və kommunikasiya texnologiyalarının ən böyük və ən geniş yayılmışı olaraq təyin olunan internet, özəl və ictimai kompüter şəbəkələrindən istifadə etməklə məhsulların, xidmətlərin və məlumatların dünya üzrə yayılmasını onlayn həyata keçirir. İnternet və kommunikasiya texnologiyalarından istifadənin sürətli inkişafı dünyada yeni iqtisadi nizamın yaranmasına səbəb olmuşdur. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının və xüsusilə də internetin təmin etdiyi sürət və səmərəliliklə yanaşı, qloballaşma nəticəsində sərhədlərin götürülməsi və vahid bazar yavaşması biznesin yeni şəraitdə qurulmasına fürsət yaradıb. Bu vəziyyət coğrafi sərhədlərin aradan qaldırılmasına kömək etdi və istehsalçı ilə istehlakçının görüşdüyü bazarlar elektron mühitdə geniş yayıldı. Daha dəqiq bu dəyişikliyin sürətlə artması nəticəsində bu platformada kommersiya əməliyyatları aparılmağa başlandı.

Qloballaşma nəticəsində ortaya çıxan bu yeni iqtisadi sistem daxilində ticarət forması elektron ticarət (e-ticarət) adlanır. Elektron ticarətin yaranması bir çox bizneslərə təsir göstərərək, fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq və rəqabət üstünlüyünü artırmaq üçün böyük imkanlar və üstünlüklər təklif etmişdir.

İnternet üzərindən mal və xidmətlərin alqı-satqısının ən ümumi və sadə forması kimi müəyyən edilə bilən e-ticarətin (e-ticarət) müxtəlif qurumlar tərəfindən edilmiş fərqli tərifləri mövcuddur.

- Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) elektron ticarəti mal və xidmətlərin istehsalı, reklamı, satışı və paylanması əməliyyatlarının telekommunikasiya şəbəkələri üzərindən aparılması kimi müəyyən edir (Tuthill L., 2016).
- İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (OECD)-nin tərifinə görə, e-ticarət sifarişlərin qəbulu və ya yerləşdirilməsi məqsədi ilə xüsusi hazırlanmış metodlardan istifadə etməklə kompüter şəbəkələri üzərindən mal və xidmətlərin alqı-satqısıdır.

E-ticarət modeli bizneslərin təkcə alış, satış, müştərilər və ya tədarükçüləri ilə davranış şəkillərini deyil, eyni zamanda istehsalın təkmilləşdirilməsindən müştəri

əlaqələrinin daha da inkişaf etdirilməsindəki yanaşmaya qədər bir çox əməliyyatlarını dəyişdirmişdir. Elektron kommertiya həmçinin məhsulların adətən elektron şəkildə alınması, satışı, sifarişi və çatdırılması kimi də müəyyən edilə bilər. Buna uyğun olaraq istehlakçılar internet üzərindən alış prosesini tamamlaya, həmçinin maraqlarına, zövqlərinə və üslublarına uyğun məhsul və ya xidmətləri izləyə bilərlər. İnkişaf edən internet mühitində pərakəndə satışın yayılması ilə e-ticarət anlayışı gündəlik həyatda daha çox istifadə olunmağa başlamışdır. İstehlakçılar artıq indi internet üzərindən məhsul almaq və sifariş edə bilməklə yanaşı, mobil telefonları vasitəsilə sosial media və digər kanallar üzərindən trendləri izləyə, öz üslub və tərzlərinə uyğun olaraq fikir bildirə bilərlər (Aytekin İ., Dikkaya M., 2018, s.66-88).

Texnoloji inkişafıla birlikdə ortaya çıxan və ötən əsrin ən mühüm ixtiralarından biri olaraq görülən internet saytları, kommertiya müəssisələri ilə istehlakçıların (müşəriilərin) 24 saat üz-üzə görüşmədən ünsiyyət qurduğu kanallar olaraq görülür. İnternetin geniş yayılması, mobil rabitə, internet mühitinin fiziki şəraitlə müqayisədə üstünlükləri, istifadəçilərin marketinq baxımından meylləri və müəssisələrin öz istehlakçıları ilə ünsiyyət qurmaq istəyi internet saytlarını potensial marketinq kommunikasiyası vasitəsinə çevirmişdir (Demirel D., Eriş V., 2019, s.192-196).

Gündən-günə özünü yeniləyən kommunikasiya sektoru ilə müasir dünyada veb tətbiqlərdə yeni dövrlər açılıb. İlk dövrlərdə istifadə edilən web 2.0-dan sonra texnologiya baxımından özlərini yeniləyərək interaktivlik təmin edə bilən və daha yaxşı bir infrastruktura sahib olan e-ticarət tətbiqlərinə çevrilmişdir. Bloq, podkasting, Youtube, Facebook və Twitter kimi Web 2.0 texnologiyaları müşəriilərə sosial şəbəkələrdən istifadə edərək məzmun yaratmağa, paylaşmağa məhsul və ya xidmət haqqında rəylərini bildirməyə imkan verir (<https://industrywired.com/how-does-technology-impact-on-e-commerce-industry/>, 2019).

Bildirilən rəylər digər müşəriiləri diqqətdən satın almaya (consideration to purchase) keçirə bilər. Müştəri icmasının (customer community) fəaliyyəti olmayan e-

ticarət saytları, müştəri fəaliyyətləri və ünsiyyəti ilə "canlı" hiss edilənlərlə müqayisədə "boş" hiss edilə bilər.

E-ticarət sənayesi kontekstində veb sayt dizaynının keyfiyyəti şirkətin uğurunun müəyyən edilməsində mühüm rol oynayır. Bu, təkcə veb-saytın müştərilərə məmnunluq yaratması ilə bağlı deyil, o, həm də ünsiyyət vasitəsi kimi çıxış edir, internet saytı, satıcı ilə alıcı arasında "köprü" rolunu oynayır. Bir şirkətin və ya satıcının potensial bir alıcı ilə birbaşa və ya üz-üzə əlaqə yaradaraq bir araya gələ bildiyi və əlaqə qura biləcəyi ənənəvi ticarətdən fəqli olaraq, rəqəmsal mühitdə işlərini aparan şirkətlərin müştərilər və ya alıcılarla birbaşa əlaqələri yoxdur. Bunun yerinə, hər iki tərəf arasındakı əlaqəyə tamamilə bir veb saytın varlığı araçılıq edir. (Wilson, N., və digərləri., 2019)

Hər gün milyonlarla ziyarətçiyə bazarlarda satış edən müəssisələr artan istifadəçi sayını nəzərə alaraq onlayn platformalardan öz mənfəətlərini artırmaq üçün optimal bir yer kimi istifadə edirlər (Bhatti A., 2018, s.44-50). Ənənəvi yolla məhsul və ya xidmət satışı etdiyi sektorda dəyişiklik edərək internet üzərindən satışı həyata keçirmək istəyən şirkətlər üçün ilk öncə aşağıdakıların təmin edilməsi gərəklidir.

- Onlayn mağazanın yaradılması: Şirkətin məhsul və xidmətlərini ən doğru şəkildə yerləşdirdiyi yer başa düşülür. Burada istehlakçılara məhsul və xidmətlər barədə məlumatlar təqdim edilir. Onlayn mağazanın effektiv fəaliyyət göstərə bilməsi üçün isə istehlakçıların etibarını qazanacaq zəmanətlər, interaktiv, əyləncəli və asan başa düşülən internet səhifə dizaynı, çatdırılma, sifariş və ödəniş şərtləri olması vacibdir.
- Ödənişlərin qəbulu: Alınan məhsullar üçün ən təhlükəsiz ödəniş şərtlərini təmin etməkdir.

E-ticarət biznes qurmaq və ya satışlarını artırmaq istəyən bir çox şirkətlər üçün cəlbedici kanal kimi seçilir, çünki o, tez həyata keçirilə bilər və adi pərakəndə satış xərclərini deməy olar ki, sifira endirir. Lakin, ilk növbədə, istehlakçıların diqqətini cəlb edəcək bir veb sayt qurmaq lazımdır. Davamında isə bunu etdikdən sonra lazımı trafik

tutmaq və saxlamaq da önəmlidir. Gərgin səy tələb edən bu prosesdə məhsullarını daha çox müştəri ilə bir araya gətirmək, əməliyyat xərclərini azaltmaq və yeni fürsətlərdən yararlanmaq istəyən müəssisələr elektron ticarətə başlamaq qərarına gəlir. Bu məqamda istehlakçılar tərəfindən bəyəniləcək veb saytları hazırlamaq önəmlidir. Veb saytlarda istehlakçıların əsas gözləntiləri nəzərə almaq baxımından aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- Doğruluq: veb saytda məhsul və ya xidmət haqqında verilən məlumatlar doğru olmalıdır.
- Etibarlılıq: saytın korporativ şəxsiyyəti və istehlakçıların şəxsi məlumatlarının qorunması.
- Qarşılıqlı əlaqə: istehlakçılar davamlı olaraq bizneslə əlaqə saxlaya və rəy bildirə bilirlər.
- Cavablandırma: istehlakçı tələbatını tez ödəyə bilmək.
- Faydalılıq: Aydın və şişirdilməmiş məlumat ilə təmin etmək ümumilikdə veb saytın tutarlı bir yanaşmaya sahib olduğunu göstərir.
- Məhsuldarlıq: Veb saytında axtarış, tapmaq, sifariş vermək kimi fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi nəticəsində istehlakçı məmnuniyyətidir.
- Təcrübə: İstehlakçının cazibədar bir dizaynla yenidən ziyarət etməsini təmin etmək və sərf olunan vaxtı dəyərli etməkdir.
- Aktuallıq: məzmunun müntəzəm olaraq yenilənməsi və istehlakçıların suallarına və ya şərhlərinə qısa müddətdə cavab vermək.

Odur ki, internet saytı istifadəçi dostu olmalı (user-friendly) və istehlakçıların tələbləri nəzərə alınmaqla hazırlanmalıdır. Veb saytların istehlakçıların diqqətini cəlb edəcək şəkildə hazırlanması, məzmununun zənginləşdirilməsi, hədəf auditoriyanın, demoqrafik, mədəni və s. xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması kimi amillər istehlakçıların veb saytı yenidən ziyarət etmələri üçün əhəmiyyətlidir (Cai L., He X., Dai Y., & Zhu K., 2018, s.062-043). Etibarlı veb-saytlar mobil ticarətə güclü rəqabət üstünlükləri verə bilər. Yaxşı dizayn edilmiş veb sayt rəqiblər üzərində üstünlük əldə etmək üçün vacib



amildir. Elektron ticarətin müxtəlif sektorlarında qabaqcılları olan eBay, Amazon və Alibaba çox uğurlu bir performans əldə edərək minlərlə təchizatçı və milyonlarla müştəri ilə ümumi pərakəndə satışda əhəmiyyətli bir bazar payı qazandılar. Elektron mühitdə başlayan bu yüksəlişi dərk edən klassik pərakəndə satıcılar da, rəqabət üstünlüklərini qorumaq üçün xidmət modellərində dəyişikliklər etməyə başladılar. Məsələn, dünyanın ən böyük pərakəndə satış şəbəkələrindən biri olan Walmart e-ticarət bazarına Walmart Marketplace adı ilə daxil olmuşdur. (Demirel D., Eriş V., 2019, s.195).

B2B (bizneslər arasında): Texnoloji inkişaf B2B-nin böyüməsinə əhəmiyyətli töhfələr verir. Bir çox müəssisələr son məhsulları üçün tələb olunan birbaşa və dolayı məhsullarının bir hissəsi və ya hamısı üçün digər müəssisələrə ehtiyac duyur. Məsələn, Dell Kompüterləri mikroprosessor çipləri üçün bir biznesə, sərt disklər üçün isə digərinə bağlıdır. B2B e-ticarəti biznes məlumatlarının daha etibarlı yenilənməsini təmin etməklə vasitəçilərin alqı-satqısı prosesini asanlaşdırır və sistemləşdirir. Bir çox Yapon şirkətləri qloballaşmaya daha yaxşı uyğunlaşan Amerika biznesləri ilə rəqabət aparmaq üçün Şərqi Asiyadakı ticarət tərəfdaşları ilə biznesdən-biznes e-ticarətini mənimsəmişlər. Bununla belə B2B tətbiq edilməsində də bəzi çətinlikləri mövcuddur. Burada prosesin həm daxili, həm də xarici tətbiqinə nəzarət əsas tələb olunan faktorlardan biridir. Bununla yanaşı, fiziki infrastruktur maneələri və xüsusilə telekommunikasiya sistemləri inkişaf etməkdə olan ölkələrdə qlobal B2B e-ticarət əlaqələrinə mane olur. Bundan əlavə, məhdud biznes imkanları, qeyri-adekvat nəqliyyat və paylama şəbəkələri kimi beynəlxalq ticarət üçün digər maneələr zəif iqtisadiyyatı olan ölkələrdə bizneslərin B2B e-ticarət tətbiqlərindən istifadə etmək imkanlarını daha da məhdudlaşdırır. Bunlara baxmayaraq B2B elektron ticarətin ən çox istifadə edilən formasıdır. B2B artımının yeni proqnozları ortaya çıxır və bu deməyə əsas verir ki o hər gün daha sürətlə böyüyür. (Jocevski M., 2020, s. 99-117).

B2C (biznes və istehlakçılar arasında): Ümumiyyətlə, insanlar e-ticarət haqqında danışanda ilk ağıla gələn bu sinif üzrə fəaliyyətlərdir. Elektron alış-veriş, elektron bankçılıq və s. Bu sinif İnternetin və fərdi kompüterlərin yayılması ilə populyarlıq

qazanmış və inkişafını davam etdirir. Biznesdən istehlakçıya (B2C) e-ticarəti bizneslərə internet vasitəsilə tamamilə yeni və “birbaşa kanaldan” istifadə etmək imkanı yaratmışdır. Bu kanalda məhsul və xidmətlərin biznesdən birbaşa istehlakçıya çatdırılması üçün yeni və böyük imkanlar yaradan ənənəvi vasitəçilər aradan qaldırılıb və birbaşa son istehlakçıya çatmaq xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına kömək edib. B2C bazarının şəffaf və bazara daxil olma əngəllərinin az olması bu sahədə rəqabəti kəskin artırmaqla yanaşı, şirkətlərin onlayn platformalarda daha da öz varlıqlarını davamlı və keyfiyyətli şəkildə ilərlətməsinə səbəb olmuşdur (Y., & Zhu, K., və başqaları 2018). Ona görə də B2C e-ticarətində istehlakçılara təklif olunan qiymətlər bizneslərə yaxın qiymət səviyyəsində rəqabət aparmağa vadar edib. B2C e-ticarətinə tanıtım (promotion), sifariş, çatdırılma və satış sonrası dəstək kimi xidmətlər daxildir. Bu xidmətlərlə yanaşı istehlakçıların alış tarixçəsinə uyğun xidmət və məhsul təqdim etmə, məhsullarla bağlı təcrübələrin paylaşılma biləcəyi referent qrup mühitinin yaradılması, ödəniş və çatdırılma alternativlərinin təkmilləşdirilməsi B2C e-ticarətində təklif olunan xidmətlər sırasındadır. Bunlara əlavə olaraq fərdiləşdirilmiş veb səhifəsi, istehlakçı ilə biznes arasında onlayn birbaşa əlaqə imkanları, satın alınan məhsullar və xidmətlər ilə bağlı sürətli e-poçt sistemindən istifadə, birbaşa telefon zəngi xidməti və tez-tez verilən sualların cavablandırılması (FAQ) da B2C e-ticarətində istifadə edilə bilən xidmətlər arasında yer alır.

B2C e-ticarətinin inkişafında ölkələrə görə bəzi çatışmazlıqlar da var. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə internetə giriş səviyyəsinin aşağı olması ilə yanaşı, aşağı gəlir səviyyəsi də insanların onlayn alış-verişə xərclədiyi məbləğə mənfi təsir göstərir. Bəzi ölkələrdə e-ticarətin biznesin aparılması üçün mədəni maneələr də ola bilər. Məsələn, bəzi ölkələrdə alış-veriş sosial fəaliyyətdir və satıcılarla fiziki mağazalarda birbaşa əlaqə alış-veriş təcrübəsinin vacib hissəsi kimi qəbul oluna bilər. Bundan əlavə, inkişaf etmiş qanunların və tənzimləyici sistemlərin olmaması da, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə elektron ticarətin inkişafına mane olur. Bu səbəbdən e-ticarətin geniş istifadə halını ala bilməsi üçün bizneslərin texnologiya baxımından güvən mühiti yaratmağa çalışmaları

vacibdir. B2C e-ticarətində texniki standartların və təhlükəsizlik prosedurlarının da, uğurla həyata keçirilməlidir.

C2B (istehlakçı və biznes arasında) fiziki şəxslərin şirkətlərə mal və xidmətlər satmağa imkan verir. Bu e-ticarət modelində müştərilər veb-saytlar üzərindən müştərilər başa çatdırmaq istədikləri işləri nümayiş etdirmələrinə və müəssisələrə təklif verməyə icazə verə bilər. C2B hesab olunacaq Elance (indiki Upwork) bu modeldə ilk innovator idi və bizneslərə frilanserləri (freelancer) işə götürməyə kömək edir. C2B e-ticarət modelinin rəqabət üstünlüyü mal və xidmətlərin qiymətindədir. Bu yanaşma istehlakçılara öz qiymətlərini təyin etmək və ya biznesin ehtiyaclarını ödəmək üçün birbaşa rəqabət aparmaq imkanı verir.

C2C (istehlakçı ilə istehlakçı arasında): İstehlakçıların öz aralarında etdikləri elektron ticarətdir. Bu bazarlarda adətən istifadə olunmuş malların satışı həyata keçirilir. Daşınabilən texnologiyaların inkişaf etməsi ilə istehlakçılar bir-birləri arasında əməliyyat (alış-satış) həyata keçirdikləri onlayn platformaların sayı artmışdır. C2C e-ticarətində vasitəçi saytlar yalnız alıcı və satıcıyı bir araya gətirmək üçün mövcuddur. Onlar satılacaq məhsulların keyfiyyətinə nəzarət etmirlər və ya əksər hallarda bu proseslər üçün komissiya tələb etmirlər. Bu səbəbdən də, gələcəkdə C2C e-ticarətinin artması gözlənilir. Rəqəmsallaşma C2C biznesinin mahiyyətini və məzmununu güclü şəkildə formalaşdırır. Müxtəlif C2C e-ticarət platformaları istehlakçılara sərfəli qiymətli geyim, aksesuarlar, elektron məhsullar, idman avadanlığı, mebel və bəzək əşyaları kimi müxtəlif məhsul kateqoriyalarına asan çıxış təmin edir. İstehlakçılar bu saytlarda ehtiyac duyduqları məhsulları tapa və qiymətləri müqayisə etmə şansına da sahibdirlər. (Cai, L., və başqaları 2018)

C2C veb səhifələrində satışın başverməsinə təsir edən bir sıra faktorlar vardır. Bunlara misal olaraq göstərə bilərik:

- Veb saytların vizual cəlbediciliyi
- Veb-sayt məlumatlarının etibarlılığı
- Səhifədə istifadəçiyə gərəkli olan məlumatların mövcudluğu

- Veb-səhifədəki məlumatların əlçatan olması

eBay.com və Taobao.com kimi C2C internet saytları istehlakçıların cəlb edilməsində əhəmiyyətli artım nümayiş etdirib. Bu artımın səbəblərindən biri fərdi alıcılar və satıcılar üçün onlayn ticarət platformasının təmin edilməsi ilə satıcıların öz məhsullarını onlayn hərraca çıxara bilməsidir. Günümüzdə C2C e-ticarətində bu artım bir çox böyük pərakəndəcilər üzərində yeni rəqabət təzyiqi yaratmışdır. Bu e-ticarət mühitində eBay kimi böyük şirkətlərin ardında daha kiçik niş hədəf kütləsinə sahib şirkətlər isə müəyyən kateqoriyaya daxil olan və ya ikinci əl malların alış-satışını həyata keçirməsi bazarın dinamik şəkildə artımının göstəricisidir.

B2G (biznes və dövlət arasında): ABŞ-da demək olar ki, bütün dövlət tenderləri şirkətlərə internet üzərindən ətraflı şəkildə elan edilir, şirkətlər öz müraciətlərini Elektron Məlumat Mübadiləsi (EMM) vasitəsilə edə bilirlər. Korporativ vergilərin toplanması, sosial təminat məlumatlarının dövlət tərəfindən izlənməsi kimi bir çox mövzuda elektron şəbəkələrdən faydalanmaq gündəmdə olan məsələlər arasındadır. Azərbaycanda da bu istiqamət üzrə çalışmalar başlamışdır.

Ümumi olaraq isə elektron ticarət çox istifadə olunan aşağıdakı xidmətləri göstərə bilərik.

Onlayn satış mağazaları - Satıcılar adətən müştəriyə bir çox məlumatı, o cümlədən məhsulların stok vəziyyətini görməyə imkan verməklə üzvlük xidməti vasitəsilə satış həyata keçirirlər

E-ticarət konsultasiya xidmətləri - Bunlar e-ticarətlə bağlı müraciətlərdə nəzərə alınmalı olan məqamlar barədə məlumatlandırıcı və tövsiyyə xarakterli xidmətlər göstərir. Bu xidmətlər ödənişli və ya pulsuz ola bilər.

Maliyyə xidmətləri - Banklar və digər maliyyə qurumları elektron mühitdə 24 saat xidmət göstərməklə iş saati maneəsini aradan qaldırmışlar. Bu təcrübə beynəlxalq ticarət baxımından da son dərəcə əhəmiyyətlidir.

Elektron rezervasiya xidmətləri - İnternet vasitəsilə əldə edilən bu sistem sayəsində istifadəçinin istədiyi məkanı razılaşıdıraraq səyahət, teatr və konsert biletlərini şəxsən bron etməsi mümkün olmuşdur (Nilashi M., 2015, s.57-69).

Veb TV və istəyə bağlı video - Bu tətbiq üsulu sayəsində televiziya vasitəsilə internetə qoşulmaqla arzu olunan audio-vizual mövzuları televiziya izləmək mümkündür. Abonelik üzərindən satış həyata keçirilən bu xidmət növü, son dövrdə böyük populyarlıq qazanmışdır.

Elektron ticarətin fayda və üstünlüklərinə müştərilər və satıcılar baxımından baxsaq aşağıdakıları qeyd edə bilərik. Elektron ticarət sayəsində müştərilər;

- Məhsul və xidmətlər haqqında tam ətraflı məlumat əldə edə bilirlər.
- Onlar məhsullar arasında qiymət müqayisəsi apara bilirlər.
- Sürətli və asan alış-veriş təcrübəsi qazanırlar.
- Məhsullar haqqında müxtəlif kanallardan istifadəçi rəylərini öyrənə bilirlər.
- Endirimli qiymətlər barədə onlayn kanallardan daha tez xəbər tutaraq alış edə bilirlər
- Geniş çeşiddə məhsullar arasından seçim edə bilirlər.
- Dünyanın bir çox yerindən məhsul və xidmətləri mübadilə edə bilirlər.
- Əgər geri qaytarma zəmanəti varsa, əminliklə alış-veriş edə bilirlər.
- İstədikləri zaman mağazaya gələ bilirlər.

Bununla belə E-ticarət sayəsində satıcıların əldə eddikləri faydalara gəldikdə isə;

- 24/7 açıq mağazaya sahib olurlar.
- Onlar artıq elektron alış-veriş vərdişinə yiyələnmiş sayı artan böyük alıcı auditoriyasına çatırlar. Rəqəmsal marketinq imkanlarından faydalanaraq satışını artırma bilirlər.
- Məhsullarını müştərilərə cəlbedici şəkildə təqdim edə bilirlər.
- Fiziki mağazalarla müqayisədə prosesi daha sərfəli şəkildə idarə edə bilirlər.
- Onlar asanlıqla hədəf müştəri qrupuna çata bilirlər.

- Onlar aşağı kapitalla ticarətə başlaya bilərlər.
- Onlar asanlıqla müştəri ünsiyyətini və etibarını artırmağa bilərlər.
- Kiçik və orta biznes üçün e-ticarət biznesə başlamaq və inkişaf etdirməyin ən sürətli yoludur.

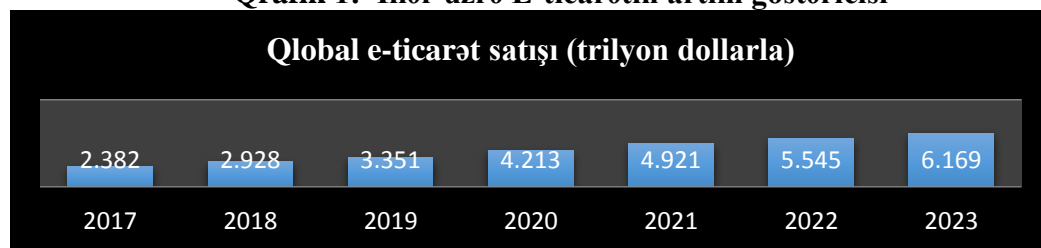
## 1.2. Elektron ticarətin inkişafına təsir edən faktorlar

Əhalinin yüksək sıxlığını çox olmasını və informasiya texnologiyalarının sürətlə yayılmasını nəzərə alsaq, Asiya lider mövqə tutur. Avropa və Amerika ölkələrini də qeyd etmək yerinə düşər, çünki bu regionlar yüksək inkişaf etmişdir və internet texnologiyalarının e-ticarət sektorunda artıma əsas təsir göstərən faktorlardandır.

2019 ildə əldə edilmiş rəqəmlərə əsasən dünya üzrə pərakəndə e-ticarət satışlarına baxsaq görərik ki, 2019-cu ildə dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışları 3.4 trilyon dollar təşkil edib. Bununla belə, eyni statistikada 2021-ci il ilə bağlı təxmin artan penetrasiya göstəricisinə əsasən 4.9 trilyon dollar olacağı göstərilmişdir.

Ancaq baş verən pandemiya nəticəsində elektron ticarətin ümumi pərakəndə satışındakı payı kəskin sürətdə artmışdır. Aşağıdakı qrafik 1-də illər üzrə pərakəndə satışda artan elektron ticarət həcmi görə bilərik.

**Qrafik 1: İllər üzrə E-ticarətin artım göstəricisi**



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

Klassik pərakəndə satışda azalan mənfəət, istehlakçı davranışındakı dəyişiklik, texnoloji yeniliklər və yeni biznes modelləri sayəsində e-ticarətin ümumi pərakəndə satışdakı payının artmasına gətirib çıxarmışdır. Dünyada penetrasiya göstəricisinin artmasını ən böyük sürətləndirən faktorlardan biri kimidə biz klassik pərakəndə

satıcıların onlayn platformada satışa meyil etməsini göstərə bilərik. Bundan əlavə elektron ticarətin dinamik artımına səbəb kimi bir sıra faktorlar göstərilə bilər.

Elektron ticarətin ümumi payının artmasına səbəb yaradan bir digər məsələlərdən biri innovasiyadır. Çünki e-ticarət sektoru həm də yeni ixtiraların və ya dəyişdirilmiş və transformasiya olunmuş məhsulların özünü təqdim etmək imkanına malik olduğu bir platformadır (Enright, A., 2014). Buna görə də, innovasiya meylləri ilə dəstəklənən bir e-ticarət addımının uğur qazanması daha asan olacaq. Yaşadığımız müasir dövrdə innovativ ideya və tətbiqlərin inkişaf etdirilməsi zərurəti yaranmış və sosial medianın həyatımıza daxil olması bu ehtiyac daha da dərinləşmişdir. İstehlakçıların alış-veriş şüuru səviyyəsinin qalxması onların məhsul və ya xidməti seçərkən daha seçici olmalarına gətirib çıxarmışdır. Buna görə də, fərdiləşdirilmiş məzmunun istehsalı qaçınılmazdır. Bu kontekstdə, kütləvi fərdiləşdirmə (kütləvi fərdiləşdirmə) konsepsiyası vurğulanır və məhsulların istehsal mərhələsində müştərilərin fərdi üstünlükləri və gözləntiləri nəzərə alınır. Bu istiqamətdə e-ticarət nəhəngləri də müxtəlif innovativ fəaliyyətlərlə məşğul olaraq bazar paylarını artırmağa çalışırlar. Bu e-ticarət nəhəngləri dəyişiklik və bu dəyişikliyin gətirəcəyi tələb artımı üçün intensiv əmək və vaxt sərf edirlər. (Kosalge P., 2015, s.19-40)

Kütləvi Fərdiləşmə (Mass Customization)-Kütləvi fərdiləşdirmə biznesin fərdi müştərilərin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış məhsul və xidmətləri istehsal etmək və bazara çıxarmaq qabiliyyətinə istinad edən biznes konsepsiyasıdır. Bu biznes strategiyası çevik istehsal prosesindən istifadə edir. Həmçinin məhsulun ümumi xüsusiyyətlərinin əvəzinə fərdi xüsusiyyətlərini inkişaf etdirmək üçün fəaliyyət istiqamətini informasiya texnologiyaları ilə birləşdirir. Bu, elektron ticarət ilə nəşğul olan müəssisələrə rəqabət üstünlüyü təmin edir və onların iqtisadi dəyərini artırır. Yaşadığımız dövrdə pərakəndə, texnologiya, ev inşaatı, interyer dizayn və.s bu kimi sənayə sahələri, istehlakçı tələbatlarını qarşılamaq üçün bu yanaşmadan istifadə edir (Taylor, Charles R., 2020).

Kütləvi fərdiləşdirmənin tərifi fərdi müştərinin tələblərinə cavab vermək üçün fərdiləşdirilmiş məhsul və xidmətlər təklif edən biznes konsepsiyasına aiddir. Bu, müəssisələrə rəqabət üstünlüyü təmin edir və onların iqtisadi dəyərini artırır. Kütləvi fərdiləşdirmə müştərilərə nisbətən aşağı qiymətə fərdiləşdirilmiş məhsul və xidmətləri almağa imkan verir. Bu biznes strategiyasından istifadə edən şirkət, xüsusi ehtiyaclara əsaslanaraq, istehlakçılara unikal dəyər təklif edir. Bu konsepti ilk dəfə biznes mütəfəkkiri Sten Davis “Future Perfect” kitabında təqdim etmişdir. Kütləvi fərdiləşdirmə strategiyası aşağı qiymət və yüksək həcmli istehsalı birləşdirir. Müştərilər seçimlərini daha fərdiləşdirmək üçün məhsulun və ya xidmətin əvvəlcədən təyin edilmiş xüsusiyyətlərinin bir siyahısını əldə edirlər. Seçilən xüsusiyyətlərə uyğun olaraq baza qiymətindən yüksək və ya aşağı qiymət təyin edilir. Qeyd edək ki, bu yanaşmadan daha çox istehsal sahələrində istifadə edilsə də, xidmət sahələrində də kifayət qədər istifadə edilir.

Elektron ticarət sahəsində kütləvi fərdiləşdirmə bu gün əsasən böyük istehsalçılar tərəfindən tətbiq edilir, lakin texnologiyanın sürətli inkişafı artıq bunu kiçik biznes və markalar üçün də yüksək dərəcədə tətbiq oluna bilən edir. Bu yanaşma çox asanlıqla sifariş verməzdən əvvəl tez vizuallaşdırma tələb edən sahələrə tətbiq oluna bilər. Bu yanaşmanın biznes sahəsində geniş istifadəsi isə öz növbəsində e-ticarət sektorunun daha da canlanmasına və yenilikçi ideyaların tətbiqinə yeni yola açmasına imkan verir.

Mobil-dostu (Mobile-Friendly)-Smartfon və planşet istifadəçilərinin artması ilə hər keçən gün artan veb sayt ziyarətçi sayı nəticəsində elektron ticarət satışları çoxalmaqdadır. Bütün böyük markalar, veb saytlarının mobil uyğun olmasını təmin edərək müştəri təcrübəsini inkişaf etdirir və çoxu zaman alış-verişi daha da rahatlaşdırmaq üçün mobil tətbiqlərə sahib olurlar. Veb saytların mobil və planşetlərə uyğun olması, gənc və orta yaşlı hədəf kütləsinin markaya olan diqqətinin mütləq ki, artması deməkdir (Akyazı, A., 2018, s.602-614).

Sosial media inteqrasiyası-Sosial medianın faydası tək-cə alıcıları yeni məhsula və ya xidməti almağa sövq etmək deyil, həm də onlarla ünsiyyət qurmaq və bir



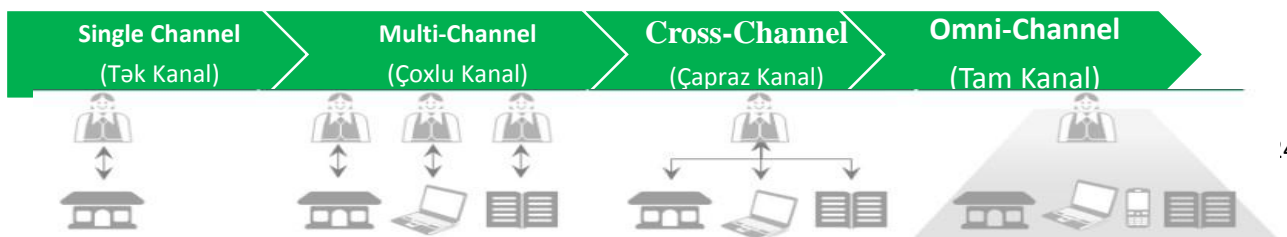
cəmiyyət hissi yaratmaq qabiliyyətidir. Həqiqətən, sosial media e-ticarət saytları üçün güclü bir vasitədir. Bir çox insanın gündəlik problemlərinə cavab tapmaq üçün telefonlarına müraciət etdiyi bir dövrdə e-ticarət və sosial medianın niyə bu qədər birləşdiyini anlamaq çətin deyildir. Sosial media müştərilərə hər zamankindən daha çox brendə qoşulmağa imkan verir. Sosial mediada istifadəçilərin sayının artması həmçinin potensial müştərilərin də sayının çoxalmasına geniş imkan yaradır və beləliklə də e-ticarət ilə məşğul olan şirkətlərin payını artırır. (Abed, S. S., Dwivedi, Y. K. və Williams, M. D., 2015)

Mobil cihazların və mobil internetin geniş yayılması ilə e-ticarət üçün yeni dövr başlayıb. Müştərilərin bütün kanallardan ardıcıl və eyni keyfiyyətli xidmət almasını təmin edilə bilməsi ilə alış-veriş təcrübəsi indi oflayn və onlayn birləşdirilmişdir. Bu isə birdən çox kanalın eyni vaxtda və ya müxtəlif vaxtlarda istifadə oluna biləcəyi istiqamətdə irəliləməsinə səbəb olur. Dəyişən texnologiyalarla indi müştərilər də;

- İstənilən vaxt istənilən yerdən brendlərlə əlaqə qurmaq,
- Hər bir məhsul, xidmətə və onlar haqqında məlumatları müxtəlif kanallar vasitəsilə əldə etmək
- Bütün kanallar vasitəsilə brendlərə bağlı digər müştərilərlə ünsiyyət qura bilmək,
- Və bu proseslər üçün minimum səy və vaxt sərf etmək istəyirlər.

Bu səbəbdən müştərilərin alış-veriş səyahəti artıq xətti bir proses deyil, çox fərqlidir. Artıq müştəri bir yox bir neçə kanaldan hərəkət edərək onlayn varlığını göstərir. Tək kanal üzrə hərəkət göstərən klassik ticarət, artıq çoxlu və çapraz kanallar arasındakı strukturlarla bir formada yoluna davam edir. Məqsəd müştərilərin marka ilə bir neçə kanaldan assosiasiya yaratmasını təmin edərək elektron təcrübəsinin artırılmasıdır. Buradakı kanal təkə onlayn və oflayn kanal demək deyil, müştərinin marka ilə əlaqəyə keçdiyi hər cür kanallar bura daxildir.

**Şəkil 1: Omnichannel (Çoxlu-kanal) strategiyası**



|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəri markayla tək bir kanal üzərindən hərəkətə keçər</li> <li>• Markada müştəriylə tək bir kanal üzərindən hərəkətə keçər</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəri fəqli kanallar üzərindən marka ilə hərəkətə keçə bilər ancaq bu kanallar bir-birindən asılı deyil.</li> <li>• Marka müştəri ilə onu tək biri olaraq nəzərə alınmayaraq hərəkətə keçər və bu kanalların bir-birini ilə bağlılığı yoxdur.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəri eyni marka ilə fəqli kanal üzərindən hərəkətə keçər</li> <li>• Marka da müştərini eyni bir istifadəçi olaraq görə bilər. Ancaq bu kanalların bir-biri ilə bağlılığı yoxdur</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müştəri artıq qarşısında bir kanal yox marka görür.</li> <li>• Marka da müştəri ilə bir-birilə əlaqəli kanallar üzərindən stratejik hərəkətə keçərək onu bir müştəri kimi görür.</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Mənbə:** Armstrong, C. (2016).

Çoxlu-kanal (Omni-Channel) mühitində müştəri sadəcə bir kanalı deyil, brendin özünü bütün şəxsiyyəti ilə görür. Brend eyni zamanda istifadəçini həm strateji, həm də əməliyyat baxımından tək bir müştəri kimi görür və müştəriyə ehtiyaclarına və verdişlərinə uyğun istifadəçi təcrübəsi təqdim edir. Omni-Channel xidməti nəinki müştəri məmnuniyyətini artırır, həm də düzgün qurulduqda müştəri xidmətindən tutmuş müştərinin loyallığının artırılmasına qədər bir çox əməliyyatlarda səmərəliliyə töhfə verir.

Omnikanal strategiyasının artan tətbiqinə maraq, əsasən, şirkətlərin texnologiyanın təkamülü və rəqəmsallaşma ilə bağlı müştəri davranışındakı dəyişikliklərlə üzləşməsi ehtiyacı ilə açıqlana bilər. Pərakəndə satışın transformasiyası ilə bağlı araşdırmalarında müşahidə etmişlər ki, getdikcə daha ağıllı, rəqəmsal əlaqəyə malik və qiymət müqayisəsi edən istehlakçılar istədikləri məhsulu düzgün qiymətə əldə etmək üçün çoxlu alış-veriş kanallarından istifadə edirlər (Armstrong C., 2016, s. 15). Bu isə öz növbəsində şirkətləri inteqrasiya olunmuş "omnichannel ekosistem" in bir

hissəsi kimi fiziki mağazaları e-ticarətlə birləşdirməyə sövq edir. Bu cür strategiyaların tətbiqi müəssisələrə elektron ticarət platformalarında və digər kanallarda müxtəlif müştəri tiplərinə daha rahat çatmağa, bazar payı və satış həcimlərini daha da artırmağa kömək edir. Müştəri sədaqətini saxlamaq və davamlı etmək üçün, həm rəqəmsal hem de fiziki çox sayıda mövcud kanal ve təmas nöqtəsindən eyni anda yararlanaraq müştərilərlə bağlantı qurmaq və daimi əlaqədə olmaq gərəklidir (Verhoef ve başqaları, 2015).

Şirkətlər inkiaf etmiş e-ticarət və omnichannel strategiyalarının faydalarından artıq daha çox faydalanırlar. Ən böyük fayda kimi satışların kəskin artmasında göstərə bilərik. Omnichannel strategiyaları kontekstində e-ticarət daha yaxşı müştəri təcrübəsi və daha yüksək müştəri loyallığı, məlumatların toplanması, artan satış və təkmilləşdirilmiş səmərəlilik yarada bilsə də, bu yeni ssenaridə logistika həllərinə və əməliyyatlara dah çox diqqət yetirilməsi vacibdir. Əslində bu yeni ssenaridə bir çox şirkətin izlədiyi e-ticarət və əlaqəli omnichannel strategiyası Tədarük Zəncirinin İdarə Edilməsi (Supply Chain Management) proseslərinə diqqətəlayiq təsirlərə malikdir (Marchet G., və digərləri., 2021, s.439-464). Buna görə də, omnichannel ilə əlaqəli əməliyyatlar şirkətləri yeni biznes kontekstində doğru və dolğun qərarlar qəbul etməyə vadar edir. E-ticarətin tətbiqi və inteqrasiya olunmuş çoxkanallı strategiyanın həyata keçirilməsi nəticəsində əldə edilən əsas üstünlük müştərilər barədə, qiymət, bütün kanallar üzrə inventar, paylaşılan datalar, resurslar və şirkətin Marketing ve Satış funksiyalarının nəticəsində əldə edilən informasiyaların yanı sıra, şirkətin təchizatçıları (dolaylı kanallar) arasındakı fəqli təmas nöqtələri tərəfindən əldə edilən mənbə ve məlumatların birbaşa, sürətli şəkildə toplanması və inteqrasiya edilməsidir. Sosialdan, mobayldan və yerli kanallar vasitəsilə əldə edilən bu böyük həcmdə datalar gələcək tələblər barədə analiz və təxminlərin çıxarılmasında böyük rol oynuyur (<https://www.mckinsey.com/%20mgi/overview/in-the-news/the-ascendancy-of-international-data-flows>, 2017).

Omnichannel idarəetmə strategiyası çərçivəsində effektiv e-ticarət əməliyyatı həm də müştəri-səyahəti (customer-journey) adlanan dövr ərzində şirkətin tək bir müştərinin xüsusi tələblərinə daha yaxşı cavab vermək qabiliyyəti ilə bağlıdır (Lemon K. N., və Verhoef P. C., 2016, s.69-96). Beynəlxalq şirkətlərin xidmət və ya məhsullarına artan tələbi ödəmək üçün çox-kanallı (omnichannel) strategiyasından istifadə etdiyi müşahidə edilir. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, müştərilər fiziki mağazaya getməzdən öncə mobil telefonlarından istifadə edərək məhsul və ya xidmətlər barədə məlumatları əldə edir, satın almadan əvvəl müqayisələr aparır və əldə etdiklərə məlumatlara uyğun olaraq qərarlarını verirlər.

Bu proses ərzində müştəri bütün kanallardan fərdiləşdirilmiş, qüsursuz, vahid təcrübə istəyir və bütün kanallardan ardıcıl və əlaqəli geridönüşlər gözləyir. Rəqəmsal mağazaların veb-saytlar, mobil proqramlar və sosial media ilə birləşməsi müştərinin alış səyahəti zamanı onu müşayiət edərək alış davranışındakı xüsusi addımlar sayəsində şirkətlər tərəfindən müştəri ilə daha rahat ünsiyyət qurmağa və şirkətə onların satınalma ehtiyaclarını qarşılamağa imkan verir. Bunun elektron ticarət ilə məşğul olan şirkətlərə müştəri məmnuniyyəti, müştəri loyallığı baxımından faydaları əvəzolunmazdır (Abed S. S., Dwivedi Y. K., and Williams M. D., 2015, s.159-179 )

Qloballaşmanın B2B və B2C e-ticarəti üzərində fərqli təsiri vardır. Qlobal şirkətlərin B2B sektoruna B2C sektoruna nəzərən daha çox daxil olduğunu deyə bilərik. B2B e-ticarəti qlobal e-ticarət həcmində böyük üstünlüyü olduğundan, qlobal firmalar tərəfindən tətbiq edilən daha yüksək səviyyəli B2B tətbiq edilmələri B2C-də yerli firmalar üçün cüzi üstünlüklər yaradır və bu da e-ticarətin qlobal firmalar tərəfindən daha çox qəbul edilməsinə səbəb olur.

Niş bazarlara və markalar arasındakı əməkdaşlıqlara tələb e-ticarətdə yeni inqilab edə bilər. Son texnolojik dəyişikliklər, logistik şirkətlərinə qədər ödəniş prosedurlarını daha güvənli bir şəkildə təmin edərək onlayn ticarətin güclənməsinə imkan verir.

Qloballaşma və elektron ticarətin xalqların iqtisadi strukturunu dəyişdirdiyi artıq göz qabağındadır və bu dəyişiklik özünü qorumağa davam edir. Bu iqtisadi dəyişikliyin

əsas səbəbi kimi yuxarıda qeyd edilən iki faktoru göstərə bilərik. Yeni struktur adətən çox vaxt bilik iqtisadiyyatı, yeni iqtisadiyyat və ya elektron iqtisadiyyat adlandırılır. Elektron ticarət kommunikasiya xərclərini azaltmaqla yanaşı, həm də yeni bir hərəkatə keçmə çevikliyi artırmışdır. Bunu daha dəqiq belə deyə bilərik ki, artıq biz bir məhsulu almaq və ya istifadə etmək üçün uzun zaman sərf etmirik, bunun yerini onlayn mağazalar üzərindən bu hərəkatləri daha tez yerinə yetiririk.

Günümüzdə rəqabətçi qlobal bazar, şirkətlərin eyni anda dünyanın hər yerində olmasını tələb edir. Elektron ticarətin yayılmasında əsas amil kimi firmaların qloballaşması göstərilir. Böyük qlobal şirkətlərin daha kiçik qlobal firmalara nisbətən elektron ticarətdən daha intensiv şəkildə istifadə edilir. Elektron ticarət sayəsində qlobala açılan firmalar yeni bazarlara çıxma fərsətini daha rahat əldə etsələr də xarici rəqabətlə üzləşərək öz bazar paylarını qoruyub saxlamaq, genişləndirmək və daha səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün e-ticarət texnologiyalarını erkən mənimsəmək kimi böyük təzyiq altındadırlar.

Xarici bazarlara açılaraq bizneslə məşğul olan şirkətlər informasiya texnologiyalarının köməyi ilə əməliyyat xərclərini (Məsələn: məlumat axtarışı, danışıqlar və performansın ölçülməsi) azaltmaqda daha çox maraqlı ola bilərlər. İnternetin köməyi ilə təchizat zəncirində fiziki malların axınını sadələşdirmək və optimallaşdırmaq üçün zəngin məlumat axınlarından istifadə etmək malların çatdırılmasında vaxt və pula qənaət edə bilər.

E-ticarət firmasının fəaliyyət göstərdiyi bazarda inkişafına təsir edən ümumi faktorlarla yanaşı bəzi digər nəzərə alınmalı olan əhəmiyyətli amillər də vardır. Qloballaşma şəraitində aşağıda qeyd olunan amillər e-ticarət firmasının rəqabət göstərdiyi bazarda davamlılığına təsir göstərərək onun gələcəkdəki stratejik addımlarının qərarlaşdırılmasında önəmli paya malikdir. Bu faktorlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- Güvən
- Keyfiyyət

- Dövlət Müdaxiləsi
- Əlçatanlıq.

Güvən: Bu B2C e-ticarətində əhəmiyyətli bir faktor ola bilər. Müştərilərə məhsulu və ya xidməti alarkən güvəndə olmalarını hiss etmələri deməkdir. Bu baxımdan alış prosesində müştəridə güvən yaratmağın e-ticaret üzərində bir sıra təsirləri vardır. Bunlara misal olaraq elektron əməliyyat prosesini tezləşdirir, e-ticarətin mənimsənilməsini artırır, müştəri məmnuniyyətini artırır, müştəri loyallığını ortaya çıxarır, müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələri dəstəkləyir və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə kömək edir. Bu sayədə müştərinin motivasiyası artaraq yenidən alış etmə ehtimalı yaranır. Bu, müştərinin məlumatlarının gizliliyi mövzusunda narahatlıqlarını azaldır.

Keyfiyyət: Başa düşülən mal və xidmət keyfiyyətinin iki yönü var: təqdim olunan xidməti ifadə edən texniki və xidmətin təşkil edilmə şəklini ifadə edən funksional. Cavab vermə tezliyi, təklifin yenilənməsi və saytın performansı texnikidir. Şəbəkədə müştəri ilə interaktiv ünsiyyətin saxlanması, eləcə də xidmətin fərdiləşdirilməsi, müştərilər üçün yeni əlaqə kanallarının yaradılması keyfiyyətin funksional aspekti ilə bağlıdır. Keyfiyyət müştərinin veb sayt tərəfindən təqdim olunan məhsul və ya xidmət haqqında mövcud olan bütün məlumatların nə dərəcədə dərk etməsi ilə müəyyən edilir.

Dövlət müdaxiləsi: Qloballaşma şəraitində elektron ticarətin inkişafında hökumətin rolu elektron ticarətin inkişafı üçün əsas tələblərin asanlaşdırılması kimi müəyyən edilir. Bunlara təhlükəsiz onlayn ödəniş variantlarının təmin edilməsi, etibarlı İKT (İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları) infrastrukturunun təmin edilməsi, məlumatlandırıcı proqramların təmin edilməsi və media, təhsil müəssisələri kimi müxtəlif vasitələrlə məlumatlılığın artırılması daxildir (<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/15/how-the-pandemic-made-contactless-payments-the-new-normal/?sh=32257d7a3b7a>, 2021).

Əlçatanlıq: İnternetin sürətlə əsas informasiya və xidmət mənbəyinə çevrilməsi ilə elektron ticarət saytının məzmununun və dizaynının düşünülmüş olmasını, vətəndaşların ictimai məlumatlara davamlı çıxışını və iştirakını artırmağı vacib hala gətirmişdir. E-ticarət saytları müştərilər və geniş ictimaiyyətlə ünsiyyət və əlaqə vasitəsi kimi çıxış edir. Şəxsi məlumatlar asanlıqla kənar maraqlı tərəflərə ötürülə bilər. Elm adamları internetin yararlılığını insanların xarici mənbələrdən istifadə etmək, qavramaq, anlamaq, yönləndirmək və qarşılıqlı əlaqədə olmaq üçün stimül kimi müəyyən edirlər. ISO əlçatanlığı “məhsulun, xidmətin, mühitin və ya obyektin ən geniş imkanla istifadə oluna biləcəyi asanlıq” kimi müəyyən etmişdir.

Bir şirkətin yeni bazar mühitində uğur əldə etməsi üçün bir sıra amilləri nəzərə almalıdır. Digitallaşan dünya ilə birlikdə isə bu tələblər daha da artmışdır. Artıq ənənəvi bir mağazanın olmasından savayı onlayn varlığını göstərməli və müştərilərə tələb etdikləri məmnuniyyəti yaşatmalısınız. Onlara onlayn alış-verişdə təhlükəsizlik təmin etməli, etibarını qazanmalı və brendinq fəaliyyətinizi təkmilləşdirməlidir.

**Şəkil 2: E-ticarətdə uğurlu olmaq üçün gərəkli olan faktorlar**



**Mənbə:** Jocevski, M. (2020).

Qloballaşma şəraitində biznes ilə məşğul olan şirkətlər mənfəətini artırmaq üçün xarici bazarlara məhsul və xidmət təminatı həyata keçirmək istəyirlər. Bu nöqtədə şirkətlər elektron ticarətin gətirdiyi üstünlüklərdən faydalanırlar. Bunu üçün isə nəzərə alınmalı olan önəmli faktorlar vardır. Şəkil 2-də qeyd edilən amillərin bir e-ticarət platformasının uğur əldə etməsi üçün son dərəcə əhəmiyyətli rola malikdir (Jocevski M., 2020, s. 99-117).

### **1.3 Elektron ticarətin hüquqi -normativ əsasları.**

Qlobal elektron ticarətin onu idarə etmək üçün Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) ticarət qaydalarına ehtiyacı olduğuna dair geniş konsensus mövcuddur. ÜTT-nin hazırkı mandatı sadəcə olaraq e-ticarətin ticarətlə bağlı müxtəlif aspektlərini araşdırmaqdır. Buna baxmayaraq, son illərdə bəzi ÜTT üzvləri inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan üzvlərin fərqli mövqeləri səbəbindən maneə törədilən qlobal e-ticarət qaydaları ilə bağlı danışıqlara başlamaq təklifi irəli sürmüşlər.

ÜTT tərifini götürsək, e-ticarət “elektron vasitələrlə mal və xidmətlərin istehsalı, paylanması, marketinqi, satışı və ya çatdırılmasıdır”. ÜTT-də elektron ticarətin cari gündəliyi Elektron Ticarət üzrə “İş Proqramı”-nı təsis edən ÜTT Baş Şurasının 1998-ci il Qlobal Elektron Ticarət Bəyannaməsindən irəli gəlir.

İş Proqramı inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi, maliyyə və inkişaf ehtiyaclarını nəzərə alaraq qlobal elektron ticarətə aid bütün ticarətlə bağlı məsələləri öyrənmək tapşırılıb. ÜTT-nin üç orqanı elektron ticarətlə məşğul olur:

- Malların Ticarət Şurası (Council for Trade in Goods);
- Xidmətlərin Ticarət Şurası (Council for Trade in Services);
- Əqli Mülkiyyət Hüquqlarının Ticarətlə Əlaqədar Aspektləri Şurası (Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)

E-ticarətin inkişafı və asanlıığı üçün daha az mübahisəli və həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən dəstəklənməli olan tədbirlər vardır. Bu tədbirlər e-ticarət şirkətlərinin ölkə və dünya bazarında bazarında fəaliyyət göstərmək



imkanlarını asanlaşdırmaq kimi qəbul edilə bilər (Arora R., və Muttoo, S. K., 2018, s.122-136). Elektron ticarətin fəaliyyətinə təsir edən əsas hüquqi və normativ aktlara aşağıdakıları qeyd etmək olar.

- Trans-Sərhəd Məlumat (Data) və İnformasiya axını;
- İstehlakçı Məxfiliyi və Məlumatların Qorunması;
- Elektron translasia üçün gömrük rüsumlarına moratoriumun davamı;
- Məlumatların Lokalizasiyasına Qadağa;
- İnternet Vergiləri;
- İntenətə Açıq Giriş;

Trans-Sərhəd Məlumat (Data) və İnformasiya axını: Məlumat (Data) rəqəmsal dövrdə beynəlxalq ticarətin can damarıdır. Qlobal e-ticarət sərhədlər arasında məlumat mübadiləsi ilə xarakterizə olunur. Məlumat axını fiziki şəxsləri və iqtisadiyyatları birləşdirən beynəlxalq ticarətə imkan verir. Məlumat qlobal iqtisadiyyatı idarə edən mühüm amildir. Hazırda dünyada iddia olunandır ki, neft belə artıq Data qədər önəmli resur sayılmaya bilər. Facebook, Google, Alibaba və digər texnologiya nəhəngləri kimi şirkətlər yeni resurs məlumatlarından milyardlarla dollar gəlir əldə edirlər (Smith S. R., 2017). Məsələn, 2016-cı ildə Facebook ABŞ və Kanadada hər bir istifadəçiyə 62,23 dollar, Asiya-Sakit okean regionundan isə 7,29 dollar gəlir qazanmışdır.

Elektron ticarət vasitəsilə qlobal məlumatlar, çox vaxt məlumat subyektlərinin xəbəri olmadan toplanması və istifadə edilməsi dövlətlər və vətəndaşları üçün bir çox narahatlıq doğurdu. Nəticədə, bir çox ölkələr məlumatların transsərhəd ötürülməsini məhdudlaşdırdılar ki, bu da e-ticarət prosesinə təsirsiz ötmədi. Transsərhəd məlumat axınının dünya iqtisadiyyatları üçün ənənəvi ticarət axınlarından daha çox dəyər yaratdığı iddia edilir. 2015-ci ildə transsərhəd məlumat axını qlobal ümumi daxili məhsula (ÜDM) təxminən 10% töhfə verdi ki, bu da dəyər baxımından təqribən 8 trilyon ABŞ dollarıdır və 2014-cü ildə qeydə alınan 2,3 trilyon ABŞ dollarından təxminən 5,7 trilyon ABŞ dolları çoxdur

İstehlakçı Məxfiliyi və Məlumatların Qorunması: İstehlakçı məxfiliyi, üzv ölkələr arasında aparılan danışıqlar nəticəsində razılıq əldə olunacağına ümid edilən başqa bir global e-ticarət ticarət qaydasıdır. İstehlakçı məxfiliyi və şəxsi məlumatların qorunması elektron ticarət qanununda, siyasətin işlənilib hazırlanmasında aktual məsələlərdəndir. Əksər beynəlxalq müqavilələr və ayrı-ayrı ölkələrin yurisdiksiyaları məlumatların qorunmasını əsas insan hüququ kimi tanıyır və demək olar ki, bütün beynəlxalq müqavilələrdə və razılaşmalarda olurlar (Bughin J., və S. Lund, 2017). Həmçinin beynəlxalq ticarətdə maraqlı tərəflər məlumatların mühafizəsi qaydalarının ticarəti və texnoloji innovasiyalarda inkişafı asanlaşdırdığını qəbul etdilər. Bir sıra çoxmillətli və yerli təşkilatlar dünya miqyasında digər tərəflərlə işgüzar münasibətlərində çoxtərəfli məlumatların mühafizəsi müqavilələri hazırlayırlar. Dünyadakı bir çox məhkəmələrində məlumatların qorunması və məxfilik yüksək profilli məsələ kimi yer alır.

Bütün ÜTT üzvləri qəbul edirlər ki, hökumətlər öz vətəndaşlarının məlumatlarını və məxfiliyini qorumaq üçün zəruri hesab edilən təminatları həyata keçirə bilirlər. Artıq bir neçə hökumət, məlumatların mühafizəsi ilə bağlı yeni qayda və qanunların layihələrini hazırlamağa və ya mövcud qanunların yeni rəqəmsal texnologiya dövrünün inkişafı ilə uyğunluğunu nəzərdən keçirməyə başlamışdır. Məsələn, ABŞ və Aİ rəqəmsal iqtisadiyyatın hazırkı inkişafı ilə aktual olmalarını təmin etmək üçün uzun müddətdir davam edən məlumatların qorunması sazişini yenidən müzakirə etdilər. Həmçinin, Aİ 2018-ci ildə iyirmi beş illik Məlumatların Qorunması Direktivini yenisi ilə əvəz etdi. Həmçinin, Aİ, 2018-ci ildə iyirmi beş illik Məlumatların Qorunması Direktivini Ümumi Məlumatların Qorunması Qaydası (GDPR) kimi tanınan yeni tənzimləmə ilə əvəz etdi (Hufbauer və digərləri., 2016, s.1-1).

Aİ məxfilik və şəxsi məlumatların işlənməsi ilə bağlı ən güzəştisiz mövqelərdən birinə malikdir. Məsələn, 2018-ci ildə, GDPR tətbiq edildikdən sonra, ABŞ texnologiya nəhəngi Google, axtarış motoru olan Google Maps-də və YouTube-da fərdiləşdirilmiş reklamlar təqdim etmək üçün məlumatların necə toplandığını istifadəçilərinə

açıqlamadığına görə Fransanın məlumatların mühafizəsi orqanı tərəfindən 50 milyon avro cərimələndi. (Satariano A., 2019).

Elektron translasia üçün gömrük rüsumlarına moratoriumun davamı: Elektron translasia (electronic transmission) rəqəmsallaşdırıla bilən məhsulların onlayn ticarətinə aiddir. Texnoloji tərəqqi, əvvəllər yalnız fiziki formada çatdırılan məhsulların indi onlayn çatdırılmasını mümkün etmişdir. Məsələn, əvvəllər disketlərdə və CD-ROM-larda təqdim edilən musiqi kimi rəqəmsal məzmunu indi onlayn olaraq təqdim olunur. Bu, bir çox gömrük orqanlarının gömrük rüsumlarının tətbiqini çətinləşdirirdi. Beləliklə, 1998-ci ildə keçirilən ÜTT Nazirlər Konfransında bir çox hökumətlər onlayn əməliyyatlara gömrük rüsumlarının tətbiq edilməməsinə dair beynəlxalq sazişin yaradılmasını dəstəklədilər.

Üzvlər 2017-ci ilin dekabrında Buenos-Ayresdə keçirilən ÜTT Nazirlər Konfransında sıfır gömrük rüsumları öhdəliyini yeniləməyə davam etdilər. Son vaxtlar üzvlər elektron ötürmə tariflərindən əldə edilən vergi gəlirlərini nəzərə alaraq moratoriumun hələ də onların iqtisadi maraqlarına uyğun olub-olmadığını müzakirə ediblər. ÜTT-nin elektron ticarət üzrə 4 hegemonu olan ABŞ, Aİ, Yaponiya və Çinin hamısı elektron translayasiyalar görə sıfır gömrük rüsumları və ya tarifləri tətbiq etmişdir.

Aparılan təhlillər göstərir ki, Birləşmiş Ştatlar və Avropa İttifaqı istehlakçıların məxfiliyi, informasiyanın qorunması və elektron ticarət vergisi ilə bağlı müxtəlif fikirlərə malikdir. Yaponiya bəzi məsələlərdə ABŞ-ın tərəfində olsa və Çin istehlakçıların məxfiliyi məsələsində Avropa İttifaqı ilə eyni mövqedə olsa da, digər iki məsələdə isə Çin ABŞ və Avropa İttifaqından fərqli mövqedədir. Çin məlumatların yerləşdirilməsi, pulsuz məlumat axını və mənbə kodlarının məcburi ötürülməsi ilə bağlı öhdəlik götürmür. Buna görə də, hazırkı e-ticarət danışıqlarının perspektivi ÜTT elektron ticarət sazişlərinin bağlanması üçün əlverişli deyil.

Cədvəldə (Əlavə 1-də) e-ticarətlə bağlı ÜTT-a edilən müxtəlif ölkə (və ya ölkə qrupu) təkliflərinin qısa xülasəsi verilmişdir. Bunlar dörd potensial təsir sahəsinə

bölünüb: istehlakçıların məxfiliyi və mühafizəsi qanunlarına dəyişikliklər, biznes mühitinə təsirlər, məlumatlara (data) çıxış və ticarət.

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da elektron ticarətin inkişaf etdirilməsi üçün tədbirlər görülməli, infrastruktur təminatı yaxşılaşdırılmalı və hüquqi-normativ məsələlərə baxılmalıdır. Dövlət özü də, bir elektron sistemin gətirdiyi funksionallığın istifadəçisidir. Bu istiqamətdə Azərbaycanda icra orqanları elektron ticarətin verdiyi funksiyalardan istifadə edərək inkişaf etdirilməsinə öz töhfələrini verməlidir (Əkbərov M.Q., 2011, s.212). M.Q Ölkə əhalisinin qeydiyyatına alınması, vergiqoyma və ödəmə, mal və xidmət alınması zamanı dövlətin özünün bu funksiyalardan istifadə etməsi buna misal olaraq göstərilə bilər.

Bu mövzuda dövlətin qarşısında duran bir digər önəmli məsələ isə hüquqi-normativ bazanın təkmilləşdirilməsidir. Elektron ticarət infrastrukturunun təminatına texnologiyanın sürətli inkişafı öz müsbət təsirini göstərir. Bu məqamda isə hüquqi tənzimləmələrin aparılması mövcud texnoloji yeniliklərin gətirdiyi dəyişikliyə uyğun olaraq aparılmalıdır. Ancaq bu məsələdə ənənəvi ticarətdə istifadə edilən metod və vasitələrin artıq mövcud dəyişikliyə uyğunlaşa bilməməsi mövcud qanunvericiliyin dəyişilməsini şərtləndirən amillərdəndir.

Dövlətin bu məsələ ilə bağlı tətbiq edəcəyi siyasət nəticəsində hüquqi problemlərin həll edilməsi elektron ticarətin ölkə üzrə gələcək inkişafına öz əhəmiyyətli təsirini göstərəcəkdir. Aşağıda qeyd edilənlərin vacibliyi xüsusi ilə vurğulanmaqdadır:

- Özəl sektor ilə əməkdaşlığın əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilməsi və həyata keçiriləcək işlərin dövlət orqanları tərəfindən koordinasiya edilərək aparılması.
- E-ticarət qlobal informasiya cəmiyyətinin ayrılmaz hissəsidir. Həyata keçiriləcək siyasətlər, tətbiqat vasitələri və texniki standartlar beynəlxalq normalara uyğun formada təşkil edilməli və maksimum tələsmədən aparılmalıdır (Əliyev Ə.Q., Abbasova V.Ə., Abedini M.A., 2010, s.41-47).

- Dövlət sektorunda və qurumlarında elektron infrastrukturda geniş səviyədə istifadə olunmalıdır və dövlət tərəfindən verilən elektron xidmətlər sayəsində cəmiyyətdə bir vərdiş (şüur) yaradılmalıdır.
- Elektron ticarətin tənzi mlənməsində aparılacaq dəyişikliklər dövlət proqramına əsasən həyata keçirilməlidir.
- Aparılan tənzimləmələrlə istifadəçi təhlükəsizliyi təmin edilməlidir, tərəflər və vasitəçilər məsuliyyətləri barədə məlumatlandırılmalıdır.

## **II FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ DÜNYADA VƏ AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏT BAZARININ VƏZİYYƏTİ**

### **2.1. Dünya elektron ticarət bazarında baş verən tendensiyalar**

Müasir istehlakçı real vaxt rejimində satılan məhsulların çeşidinə baxa, uyğun məhsulu tez tapa, onun xüsusiyyətlərini öyrənə, digər istehlakçıların rəylərini oxuya, rahat çatdırılma üsulunu və vaxtını seçə, onlayn ödənişlər edə bilər.

Texnologiyanın inkişafı, mal satışında sərhədlərin aşılması, dəyişən istehlakçı davranışları ilə bağlı olaraq beynəlxalq ticarətin dönüşümünə əsaslı olaraq təsir edən e-ticarətdə kəskin bir artış var. Gərəkli bazanın təmin edilməsi ilə e-ticarət istifadəsinin indiki və gələcək artım tendensiyası davam edir.

Bu artışı səbəb kimi son zamanlar baş verən bir sıra meyilləri göstərmək olar. Hansı ki, bu meyillər günümüzdəki elektron ticarət konseptinin formalaşmasına və dinamik inkişafına əsaslı təsir göstərməyə davam edir. Ümumi olaraq elektron ticarətin günümüzdə dinamik inkişafına təsir göstərən bir sıra səbəblər vardır.

Onlayn ödəniş sistemlərindən istifadədə artım-Elektron-ticarət bazarında əsas meyillərdən biri kimi onlayn ödəniş sistemlərinin tətbiqinin geniş yayılmasını göstərə bilərik. Aparılan tədqiqata görə tədqiq edilən 36 ölkədə təxminən 140 onlayn ödəniş üsulundan istifadə edildiyi bildirilir (“WorldPay Global Payment Report 2018” araşdırması). Qlobal miqyasda e-ticarət ödənişlərinin yarısından çoxu kredit və ya debet kartlarından başqa üsullarla həyata keçirilir. Bununla belə, yaxın gələcəkdə rəqəmsal pul kisələrindən istifadə nisbətlərinin kredit kartlarını üstələyərək e-ticarətdə ən çox yayılmış ödəniş üsuluna çevriləcəyi gözlənilir.

Logistika xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi-Dünyada e-ticarətin yayılması və istehlakçıların məhsulun çatdırılması ilə bağlı gözləntilərinin artması ilə şirkətlər xüsusilə logistika sahəsində fərqlənməyə və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışırlar. İnkişaf etmiş bazarlar üçün eyni gündə çatdırılmanın demək olar ki, standart gözlənti olduğu bu gün bu xidmətin müəyyən keyfiyyət səviyyəsində təqdim oluna bilməməsi birbaşa istehlakçıların seçimlərinə təsir edir. Müştəri gözləntilərini qarşılamaq üçün şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən həllər həm əməliyyat, həm də gəlirlilik baxımından bu yeni çətinliklərin öhdəsindən gəlməyə yönəlib (Pobochenko L., Sabatin O., 2017, s.9-14).

Sosial mediadakı geniş hədəf kütləsi-Dünyada e-ticarət əməliyyatlarında sosial mediada zaman və qarşılıqlı əlaqənin artması istifadəçilərin e-ticarət platformaları ilə qarşılıqlı əlaqəsinə birbaşa təsir edir. Bu səbəbdən brendlər sosial mediadan öz marka şüurunu artırmaq və məhsullarını ön plana çıxarmaq üçün istifadə edirlər. Bundan əlavə, şirkətlər tədricən həyatımıza daxil olan sosial media təsir edənlər vasitəsilə reklam fəaliyyətlərinə diqqət yetirirlər (Torun Kayabaşı, E., 2020, s.15-25).

Koqnitiv texnologiyalardan istifadə edərək müştəri hədəfləmə-Bu gün e-ticarətin aparıcı şirkətləri olan Amazon, Alibaba, Ebay və Rakuten saxta məhsul rəylərinin aşkarlanması, smart asistentlər, məhsul və kontent tövsiyələri kimi sahələrdə böyük data və koqnitiv texnologiyalardan faydalanır. Son illərdə artan məlumat həcmi ilə onlayn istifadəçi davranışlarının toplanması, maşın öyrənməsi (machine learning) və dərin öyrənmə, yenidən hədəfləmə (retargeting), marketing mix modelləşdirilməsi və

istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmunun emosional analiz nəticələrini ilə müştəri mikro segmentlərinin yaradılması kimi üsullardan geniş istifadə edilir. Azərbaycanda da yüksək istifadəçi trafikinə malik olan Hepsiburada, Trendyol və GittiGidiyor kimi şirkətlərin böyük məlumat qrupları müştəri davranışı məlumatlarına əsaslanaraq hədəfləmə və fərdiləşdirilmiş məzmun yaratmaq üzərində işləyir.

## **2.2. COVID 19 böhranı dönməndə elektron ticarətdə müşahidə olunan meyillər**

Qlobal karantin səbəbindən evdə qalmaq məcburiyyətində qalan insanlar artıq ən son texnologiyaları kəşf edir. Pandemiya ilə əlaqəli qlobal transformasiyalar kontekstində dünya iqtisadiyyatı e-biznes sahəsində pul vəsaitlərinin hərəkətini dəyişir ki, bu da internetin qlobal iqtisadi proseslərə artan təsirindən xəbər verir

Elektron ticarətdə son zamanlar baş verən ən böyük tendensiyalardan biri kimi Covid-19 pandemiyasını göstərə bilərik. 2019-cu ilin dekabrında Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) 11 mart 2020-ci ildə Çinin Uhan şəhərində meydana çıxan koronavirus ilə əlaqədar pandemiya elan etdi. COVID-19 epidemiyasının başlaması ilə bütün dünyada iqtisadiyyata mənfi təsirləri olmuşdur. Xüsusilə, bir çox ölkədə tam və ya qismən komendant saatının tətbiqi COVID-19 epidemiyasının istehlakçı davranışını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirməsinə və sənayenin yenidən formalaşmasına səbəb oldu.

Pandemiya nəticəsində istehlakçıların həyatında yaşanan dəyişikliklər fiziki mağazaları çətin vəziyyətdə qoysada, elektron ticarətə platformasına sahib satıcılar və şirkətlər onlay mühitdə satış həcmələrini artırdılar. İstehlakçılar epidemiya mühitində ehtiyaclarını ödəmək üçün ən sürətli və ən praktik üsul olan e-ticarətə üstünlük verməyə

başlayıblar. Bununla belə, məhsula birbaşa çıxış tək cə sağlamlıq baxımından deyil, həm də praktiklik, vaxt və enerji qənaəti kimi səbəblərə görə son dərəcə vacibdir (<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>, 2020).

Qlobal karantin səbəbindən evdə qalmaq məcburiyyətində qalan insanlar artıq ən son texnologiyaları kəşf edir. Pandemiya ilə əlaqəli qlobal transformasiyalar kontekstində dünya iqtisadiyyatı e-biznes sahəsində pul vəsaitlərinin hərəkətini dəyişir ki, bu da internetin qlobal iqtisadi proseslərə artan təsirindən xəbər verir.

Dünyanın qabaqcıl iqtisadiyyatlarında e-ticarət göstəriciləri-Son iki il ərzində onlayn pərakəndə satış sektorunda baş verən dəyişiklər nəzərə alınmışdır. Bu barədə aşağıdakı cədvəldə 2 illik dəyişiklik qeyd edilib.

Cədvəl dünyada bu sektorda ən böyük paya sahib olan 10 ölkədən olan məlumatlara əsasən tərtib edilib. Buna əsasən deyə bilərik ki, onlayn pərakəndə satışlarda ən böyük artım 22% ilə Hindistanda müşahidə olunmuşdur.

**Cədvəl 2: Qabaqcıl 10 ölkədə onlayn pərakəndə sektoru satışlarında dəyişikliklər**

| <i>İqtisadiyyatın adı</i> | 2020       | 2021       | Dəyişmə |
|---------------------------|------------|------------|---------|
| 1. Çin                    | 2,296.95\$ | 2,779.31\$ | 21.0%   |
| 2. ABŞ                    | 794.50\$   | 843.15\$   | 6.1%    |
| 3. Birləşmiş Krallıq      | 180.39\$   | 169.02\$   | -6.3%   |
| 4. Yaponiya               | 142.26\$   | 144.08\$   | 2.0%    |
| 5. Şimali Koreya          | 110.60\$   | 120.56\$   | 9.0%    |
| 6. Almaniya               | 73.80\$    | 80.00\$    | 8.4%    |
| 7. Fransa                 | 96.86\$    | 101.51\$   | 4.8 %   |
| 8. Hindistan              | 55.35\$    | 67.53\$    | 22.0%   |
| 9. Kanada                 | 39.22\$    | 44.12\$    | 12.5%   |

**Mənbə:** E-marketer araşdırması (2021-ci il) <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>

Alınan tədbirlər və müştəri seçimləri səbəbiylə xüsusilə fiziki mağazalar epidemiyadan mənfi təsirlənsə də, onlayn pərakəndə satıcılar satış həcmi artıraraq davamlı olaraq müştəri qazanırlar. İstehlakçılar epidemiya mühitində ehtiyaclarını ödəmək üçün ən sürətli və ən praktik üsul olan e-ticarətə üstünlük verməyə başlayıblar.



Bununla belə, məhsula birbaşa çıxış tək cə sağlamlıq baxımından deyil, həm də praktiklik, vaxt və enerji qənaəti kimi səbəblərə görə son dərəcə vacibdir.

İnsanların fiziki əlaqədən çəkinməsi və dövlətlər tərəfindən tətbiq olunan qapanmalar insanların elektron kommersiya mühitini daha təhlükəsiz olaraq qiymətləndirməsinə və gün keçdikcə daha çox istifadə edilməsinə səbəb oldu (Baltacı A.və Akaydın H., 2020, s.57-64).

COVID-19-un elektron ticarətə təsiri ilə bağlı başqa bir perspektivi aparıcı e-ticarət şirkətlərinin maliyyə hesabatlarından əldə etmək olar. Bu bizə onlayn pərakəndə satışdan daha dolğun mənzərə təqdim edir, çünki bura e-ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər də daxildir.

**Cədvəl 3: Pandemiya nəticəsində dünyanın aparıcı markaların satışlarında müşahidə edilən dəyişikliklər.**

| Ümumi satış dəyərindəki sıralama |      | Şirkət           | Ölkə     | Sektor                   | Ümumi satış dəyəri ( milyard \$) |       |       | Ümumi satış dəyəri dəyişimi (%) |           |
|----------------------------------|------|------------------|----------|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|---------------------------------|-----------|
| 2020                             | 2019 |                  |          |                          | 2019                             | 2020  | 2021  | 2019-2020                       | 2020-2021 |
| 1                                | 1    | Alibaba          | Çin      | e-ticarət                | \$866                            | \$954 | 1,145 | 10.2                            | 20.1      |
| 2                                | 2    | Amazon           | ABŞ      | e-ticarət                | \$344                            | \$417 | \$575 | 21.0                            | 38.0      |
| 3                                | 3    | JD.com           | Çin      | e-ticarət                | \$253                            | \$302 | \$379 | 19.1                            | 25.4      |
| 4                                | 4    | Pinduoduo        | Çin      | İnternet Media və Servis | \$71                             | \$146 | \$242 | 104.4                           | 65.9      |
| 5                                | 9    | Shopify          | Kanada   | İnternet Media və Servis | \$41                             | \$61  | \$120 | 48.7                            | 95.6      |
| 6                                | 7    | Ebay             | ABŞ      | e-ticarət                | \$90                             | \$86  | \$100 | -4.8                            | 17.0      |
| 7                                | 10   | Meituan          | Çin      | e-ticarət                | \$43                             | \$57  | \$71  | 33.0                            | 24.6      |
| 8                                | 12   | Walmart          | ABŞ      | Pərakəndə satış          | \$25                             | \$37  | \$64  | 47.0                            | 72.4      |
| 9                                | 8    | Uber             | ABŞ      | İnternet Media və Servis | \$50                             | \$65  | \$58  | 30.5                            | -10.9     |
| 10                               | 13   | Rakuten          | Yaponiya | e-ticarət                | \$30                             | \$34  | \$42  | 13.6                            | 24.2      |
| 11                               | 5    | Expedia          | ABŞ      | İnternet Media və Servis | \$100                            | \$108 | \$37  | 8.2                             | -65.9     |
| 12                               | 6    | Booking Holdings | ABŞ      | İnternet Media və Servis | \$93                             | \$96  | \$35  | 4.0                             | -63.3     |
| 13                               | 11   | Airbnb           | ABŞ      | İnternet Media və Servis | \$29                             | \$38  | \$24  | 29.3                            | -37.1     |

**Mənbə:** UNCTAD araşdırması <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>

Cədvəl 3 2020-ci ildə 13 ən yaxşı e-ticarət şirkəti üçün məlumatları göstərir, onlardan 10-u Çin və ABŞ-dandır. Turizm sektorunda daxil olmaqla bu kimi xidmət verən bir sıra e-ticarət şirkətləri üçün pandemiya heçdə ürəkəçici keçmədi. Çünki onların hamısı ümumi məhsul satışı həcmində kəskin azalma ilə qarşılaşaraq nəticədə reytinglərin aşağı düşməsi ilə üzləşdi. Məsələn, Expedia 2019-cu ildə 5-dən 2020-ci ildə 11-ə, Booking Holdings 6-dan 12-yə, Airbnb isə 11-dən 13-ə düşüb. Xidmət şirkətlərinin ümumi satışlarındakı azalmaya baxmayaraq, ən yaxşı 13 B2C e-ticarət şirkətinin ümumi satışları 2020-ci ildə 20,5% artıb ki, bu da 2019-cu illə müqayisədə (17,9%) çoxdur. Ümumilikdə, bu şirkətlər üçün B2C satış dəyəri 2020-də 2,9 trilyon dollar təşkil edib.

Ölkələrin karantin və təcrid olunmalar səbəbindən bütün dünyada onlayn alış-veriş platformalarında istifadəçi aktivliyi artıb. Bir neçə ay ərzində Şimali Amerikada ərzaq e-ticarət göstəriciləri üç-beş il sürətləndi” deyə McKinsey-in analitikləri bildirib və analizləri nəticəsində təyin etdiyi müşahidlər isə aşağıdakılardır.

- Pandemiyanın pik dövründə bizneslərin 20-30%-i internetə keçid edərək satışlarını artırmağı düşündülər.
- 2020-ci ilin sonunda onlayn ərzaq penetrasiyası 9-12% səviyyəsində qərarlaşıb.

Elektron ticarət 2020-ci ilin mart ayının ilk həftəsindən etibarən yeni və aktiv istifadəçilərin sayında davamlı artım qeydə aldı. Bundan əlavə, COVID-19 epidemiyası istehlakçı davranışını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir və sektorları yenidən formalaşdırır. Alınan tədbirlər və müştəri seçimləri səbəbiylə fiziki mağazalar epidemiyadan mənfə təsirlənərkən, onlayn pərakəndə satıcılar satış həcmi artıraraq davamlı olaraq müştəri qazanırlar.

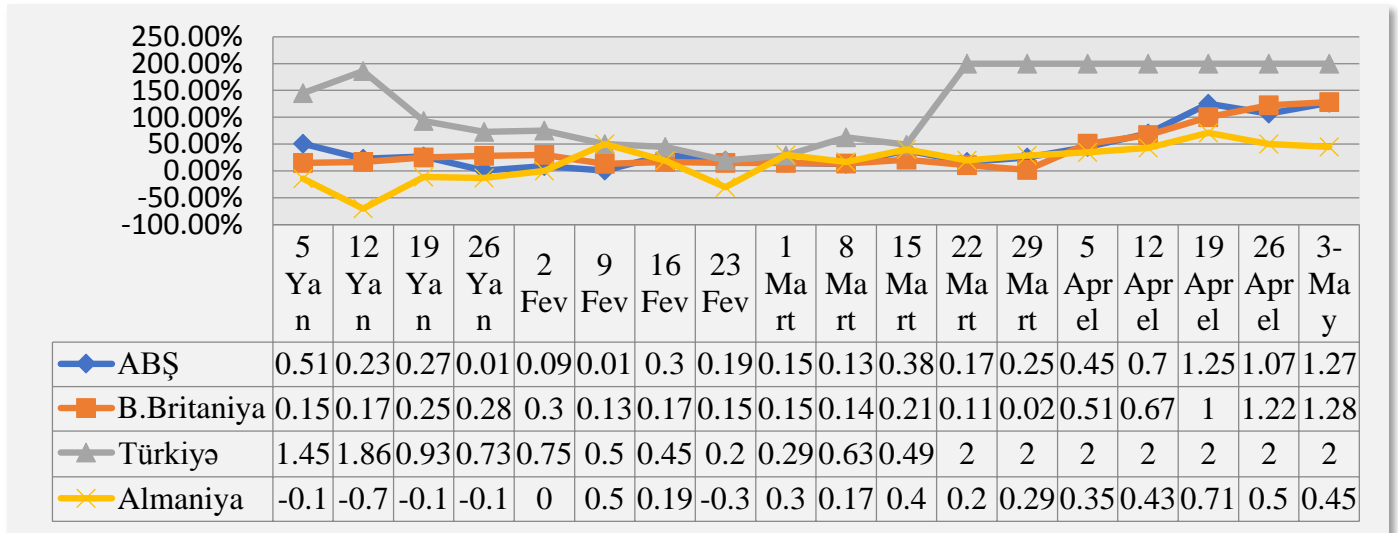
Koronavirus (covid-19) pandemiyasının bazardakı bir sıra ticarət fəaliyyətlərinə mənfə təsiri olsada, elektron ticarətdə ciddi bir müsbət artıma səbəb olmuşdur. İnsanların fiziki əlaqədən çəkinməsi və dövlətlər tərəfindən tətbiq olunan qapanmalar

İnsanların elektron kommertiya mühitini daha təhlükəsiz olaraq qiymətləndirməsinə və gün keçdikcə daha çox istifadə edilməsinə səbəb oldu. (<https://hbr.org/2021/05/how-e-commerce-fits-into-retails-post-pandemic-future>, 2021).

İnsanların evdə qalmağa məcbur olması uzun zamandır dünya miqyasında bu qədər geniş olmamışdı. Pandemiyanın ilk vaxtlarında insanların öyrəşdiklərinin xaricində bir vəziyyətlə qarşılaşmaları və bu qarşılaşdığı yeni vəziyyətdən təşfişə düşmələri öz nəvbəsində təsirini digər sahələrdə də göstərmişdir.

Bunların başlıcası isə heç şübhəsiz elektron kommertiya fəaliyyətləri idi. Qorxununda təsiri ilə ilk başlarda satınalmalarda çox ciddi dəyişikliklər hiss edildi. Aşağıdakı qrafikdə yanvar ayından etibarən ABŞ, İngiltərə, Almaniya və Türkiyədə e-ticarət həcmindəki dəyişiklikləri göstərir.

**Qrafik 2: Covid-19 Pandemiya böhranında fərqli ölkələrdə elektron ticarət həcmində müşahidə edilən dəyişikliklər. (ayın tarixlərinə görə faizlə).**



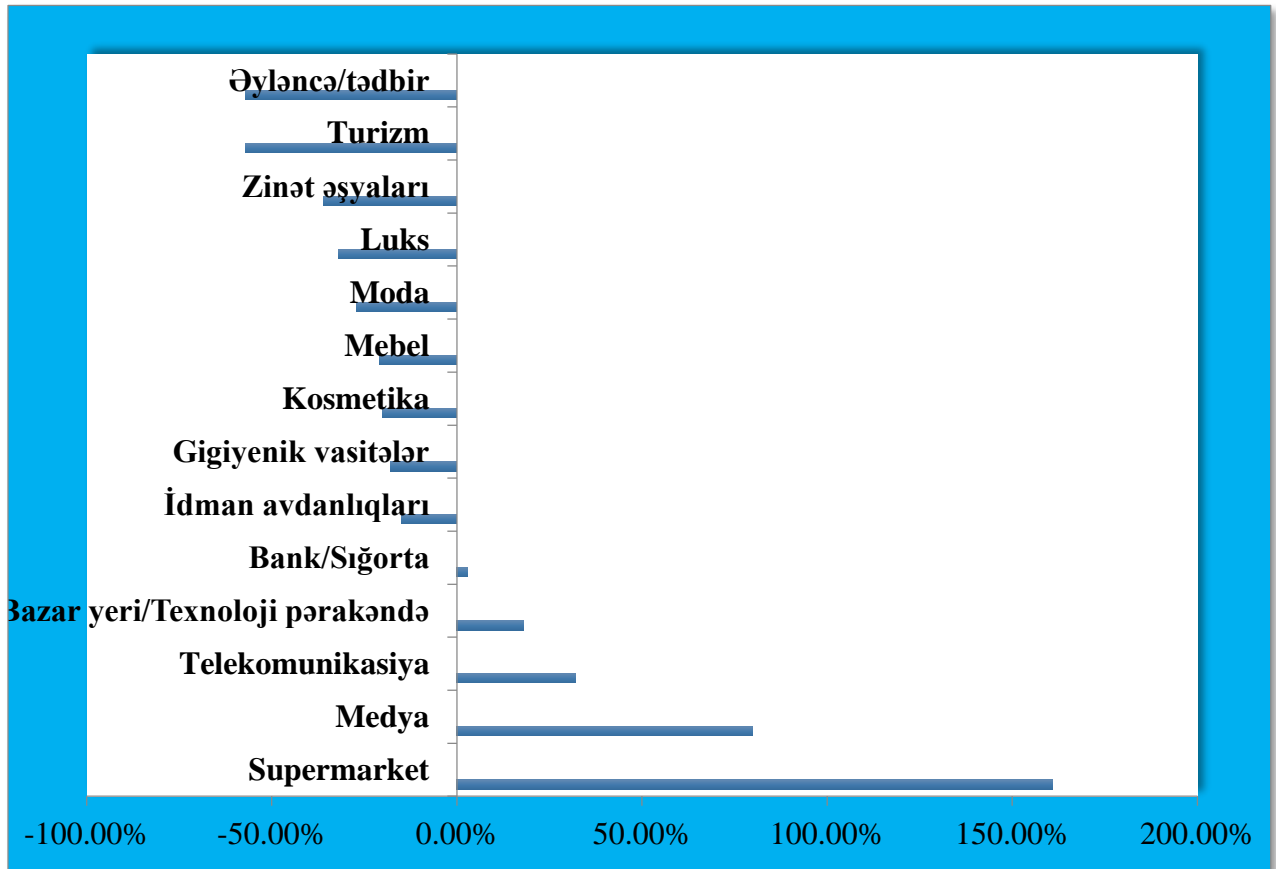
Mənbə: CCSinsight araşdırması <https://ccinsight.org/>

Qrafik araşdırıldığında, xüsusilə Türkiyədə ilk hadisənin görüldüyü 11 Martdan sonra dörd ölkə arasında əhəmiyyətli bir artım müşahidə edilmişdir. Bu artım 200%-ə çatıb. Almaniya karantin tədbirlərinin zəifləməsi ilə artım azalmağa başlayıb. Martın 15-dək ABŞ və İngiltərədə dalğalanan dalğalanma müşahidə edilsə də, epidemiyanın

şiddətinin və karantin prosesinin reallaşması ilə onlayn alış-veriş edən müştərilərin sayında nəzərəcarpacaq artım müşahidə edilib.

Pandemiya ərzində elektron ticarət dəyişiklikləri məşul kateqorsiyası üzrə baxsaq ciddi dəyişikliklər olduğunu görə bilərik. Koronavirus pandemiyası (COVID-19) bütün dünyada e-ticarət və onlayn istehlakçı davranışına əhəmiyyətli təsir etdi və bu təsir özünü göstərməkdə davam edir. 2020-ci ilin əvvəlində milyonlarla insan virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün evdə qaldığından, rəqəmsal kanallar fiziki mağazalara və şəxsi alış-verişə ən populyar alternativə çevrildi. 2020-ci ilin iyun ayında qlobal e-ticarət pərakəndə trafik qida, geyim və pərakəndə məhsulları kimi gündəlik məhsullara son dərəcə yüksək tələbat müşahidə olundu və ayda rekord göstərciyə 22 milyard ziyarətçi sayına çatdı. 2020-ci ildə koronavirus səbəbindən dünyada artan qapanmalar və insanların mövcud vəziyyətə uyğunlaşma səyləri insanlar arasında yeni tələb, ehtiyac və istehlakçı modellerin yaranmasına səbəb oldu. İnternetdən istifadənin, alış-veriş vərdişlərinin və e-ticarət bazarındakı dəyişiklərin iləriki dövənlərdə necə formalaşacağı əsasən COVID-19-un yayılmasından asılı olaraq qalır.

**Qrafik 3: Koronavirus pandemiyasının sektorlar üzrə onlayn trafikə təsiri.**



**Mənbə:** World Economic Outlook araşdırması <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

COVID-19 pandemiya böhranından təhlil edildikdə, dünyada məhsul və məhsul qrupları kontekstində istehlakçı tələbləri baxımından dəyişikliklər baş vermişdir. Məsələn, COVID-19 epidemiyasından əvvəlki dövrdə yüksək e-ticarət həcminə malik olan turizm xərcləri və geyim məhsulları qrupu epidemiya zamanı görülən tədbirlər nəticəsində azalıb.

Qrafik 3-də qeyd olunan məlumatlara əsasən biz görə bilərik ki, pandemiyanın ən çox təsirinə məruz qalan sektor Turizm və Əyləncə sektorudur. Buna səbəb isə pandemiya dövründə qlobal qapanmalar və insanların izdiham yaranacaq yerlərdən uzaq durma istəyini göstərə bilərik. Sektora görə əməliyyatlardakı tendensiyalar baxsaq bazar yeri / texnoloji pərakəndə (marketplace/tech-retail), telekommunikasiya və media kimi sahələrdə böyümənin davam etdiyini görə bilərik. Buna ən əsas səbəb isə rəqəmsal

infrastruktur və İnternet Bançkılığın sürətlə inkişafını və pandemiya dövründə irəli gələn uzaqdan alış vərdişlərinin artmasına verdiyi təkanı göstərmək olar.

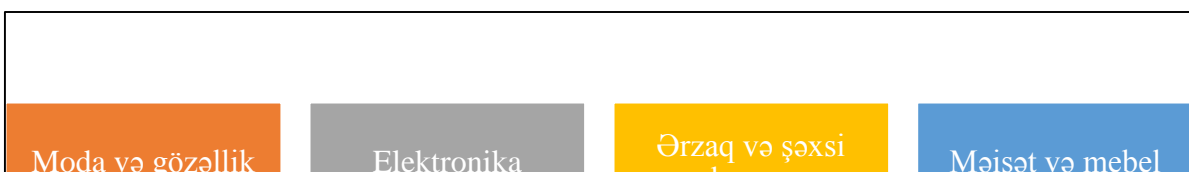
Lüks mallar əsas ehtiyacların ödənilməsindən sonra edilən əlavə xərc və istehlakdır. Epidemiyaya səbəbiylə mağazaların qapalı olması və istehlakçıların evlərinə bağlanması lüks istehlak məhsullarına da mənfi təsir göstərmişdir. Məsələn Türkiyədə aparılan araşdırma göstərmişdir ki, dəbdəbəli istehlak kateqoriyası olan zərgərlik və zərgərlik məhsulu qruplarının qarşılıqlı əlaqəsi mart ayının əvvəlindən etibarən azalıb. Bu azalma bütün dövr ərzində davam edib.

Supermarketlərin onlayn müraciətlərinə tələbat o qədər artıb ki, epidemiyadan əvvəlki dövrdə gün ərzində edilən çatdırılmalar bir həftəyə qədər uzanmağa başlayıb. İstehlakçıların epidemiya səbəbiylə peşə və ofis həyatının azalması səbəbindən pul qənaət etməyə meyilli olduğu müşahidə edilmişdir. Evdə yemək bişirməyin bir tendensiyaya çevrilməsi ilə bu dövrdə fast-food restoran şəbəkələrinin yemək sifarişi platformalarında tələb xeyli azalmışdır. Evdə keçirilən vaktı dəyərləndirmək üçün yeni tarifləri kəşf edib yeni dadlar yoxlamaq və gücləndirmək üçün sağlam tariflər öyrənmək motivasiyası axtarış motorlarında uyğun mövzular barədə sorğularının sayını artırmışdır.

COVID-19 pandemiya böhranından əvvəlki və sonrakı dövrlər müqayisə etsək və dünyada məhsul və məhsul qrupları kontekstində istehlakçı tələbi baxımından ciddi dəyişikliklər baş verdiyi müşahidə edirik. Məsələn, COVID-19 epidemiyasından əvvəlki dövrdə yüksək e-ticarət həcmində səbəb olan bir məhsul qrupu epidemiya zamanı görülən tədbirlərə görə azalma yaşamışdır.

Bu fərqləri başa düşmək üçün ilk növbədə epidemiyadan əvvəlki dövrə aid məhsul qruplarının e-ticarət həcmələrinə baxmaq lazımdır, daha sonra isə pandemiya dövründə məhsul tələblərindəki dəyişmələrə baxmaq gərəklidir. Epidemiyadan əvvəlki dövrə aid məhsullar əsasında dünya üzrə e-ticarət xərclərinə dair ümumi məlumatlar aşağıdakı şəkildə qeyd edilmişdir.

**Şəkil 3: Covid-19 öncəsi dövrdə global e-ticarət xərcləri**

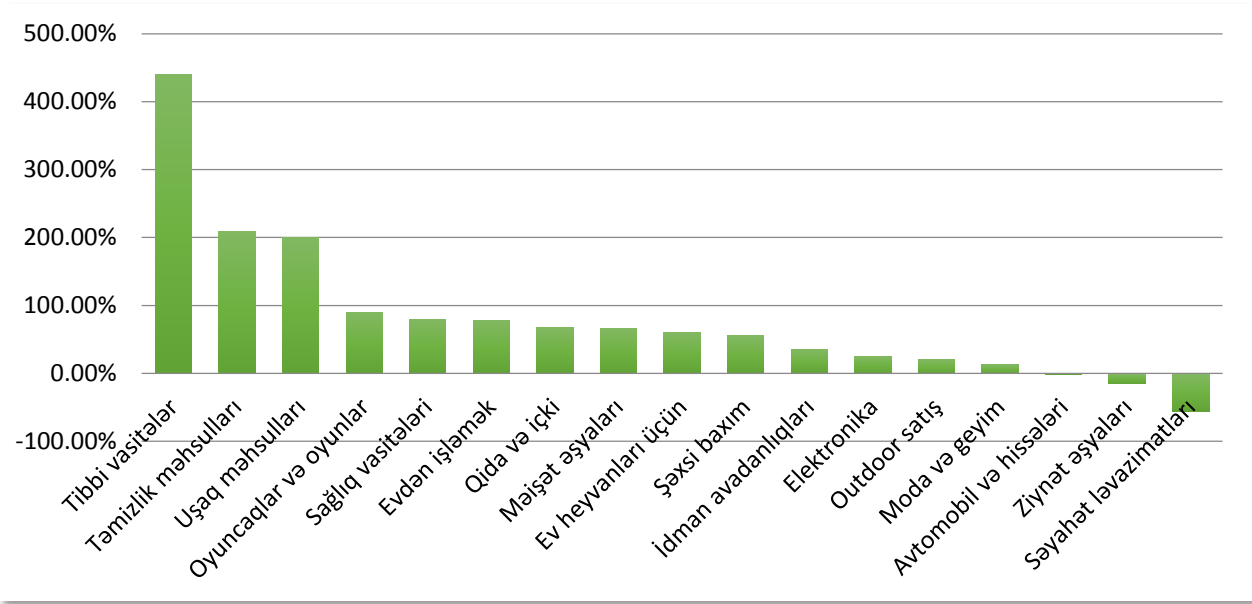


**Mənbə:** Digital 2020: Global Digital Overview. araşdırması əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Şəkilə 3-ə baxdıqda, COVID-19-dan əvvəlki dövrdə e-ticarətdə ən çox müştəri xərclərinin olduğu məhsul qrupu kateqoriyasının səyahət və yaşayış xərcləri və geyim kateqoriyasında olduğu görülür. Bununla belə, COVID-19 pandemiya böhranı ilə və epidemiya ilə əlaqədar məhsullara və məhsul qruplarına tələbatda çoxlu dəyişikliklər oldu. Bu dəyişikliklərlə bağlı “Insider” tərəfindən aparılan tədqiqatın nəticələri Qrafik 4-də verilmişdir.

COVID-19 pandemiya böhranından təhlil edildikdə, dünyada məhsul və məhsul qrupları kontekstində istehlakçı tələbləri baxımından dəyişikliklər baş vermişdir. Aşağıdakı qrafik 4-ə baxaraq biz bu dəyişikliklərin hansı faizdə hiss olduğunu görə bilərik.

**Qrafik 4: E-ticarət istehlakçı alışlarındakı dəyişikliklər**



**Mənbə:** Insider araşdırması <https://useinsider.com/the-new-normal-for-marketplaces-in-the-wake-of-covid-19/>

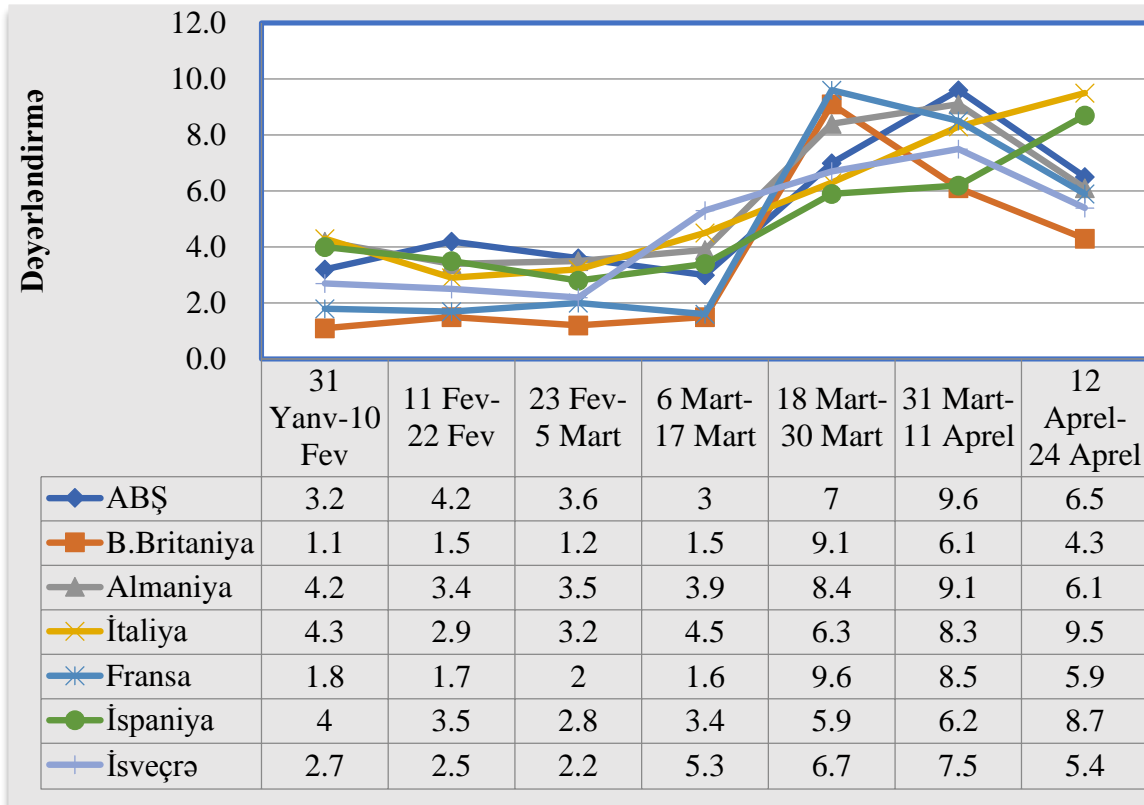
Qrafik araşdırıldığında, “Common Thread Collective” məlumatlarına görə, e-ticarət satışlarında ən çox artım müşahidə olunan məhsul qrupu tibbi məhsullar, uşaq məhsulları və təmizlikdə isə 200%-dən çox artım yaşanıb. Bununla belə, zərgərlik, geyim, avtomobil və səyahət sektorlarında məhsul qruplarının satışlarında azalma müşahidə olunub. Xüsusilə səyahət qadağaları və tətillərinin ləğvi ilə satış tələbinin ən çox düşdüyü məhsul qrupları səyahət zamanı gərəkli olan ləvazimatlardır.

Bildiyimiz kimi, pandemiyanın inkişafına müsbət təsir göstərdiyi sektorlardan biri olaraq da biz çatdırılma sahəsini göstərə bilərik. Hansı ki, pandemiya dövrü ilə müqayisədə nəzərə çarpacaq qədər irəliləmiş qeydə alınmışdır.

Belə ki, qrafik 5-ə baxsaq dünyanın qabaqcıl ölkələrindən əldə edilən məlumatlara görə Çatdırılma açarsözünün “Google” axtarış motoru üzərindən bir əvvəlki dövr ilə müqayisədə üç dəfəyə yaxın daha çox axtarıldığını göstərə bilərik. Buda öz növbəsində insanların pandemiya dövrü ərzində daha çox evə birbaşa sifariş xidmətindən yararlandığını göstərir.



**Qrafik 5: Pandemiya dövründə "Çatdırılma-Delivery " açaarsözünün Google axtarış nəticələri (aylara görə)**



**Mənbə:** OECD-in "Google Trends" araşdırmaları və "Oxford Covid-19 Government Response Tracker" [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19)

Rəsmi statistikaya əsasən hesablamalar göstərir ki, 2020-ci ilin birinci yarısında Avropa, Şimali Amerika və Asiya-Sakit okean regionu da daxil olmaqla bir neçə regionda onlayn sifarişlər artıb. Artım başlıca olaraq isə Avropa və Şimali Amerikada, yəni birneçə İƏİT (İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı) ölkəsinin İtaliya nümunəsini izləməsi və qısa bir vaxt ərzində bir-birinin ardınca məhdudiyyətlər tətbiq etməsindən sonra baş verdi. Məhdudiyyətlər tətbiq edilməzdən əvvəl (məsələn, Almaniya, Böyük Britaniya) bəzi ölkələrdə Google-un çatdırılma xidməti üçün edilən axtarışlarının demək olar ki, iki dəfə artması faktı istehlakçı gözləntiləri, hökumətin fəaliyyəti və davranış dəyişikliyi arasında sıx əlaqəni nümayiş etdirir.

Müxtəlif səbəblərə görə istehlakçıların tipik brendlərinə sədaqəti azalıb. eMarketer araşdırmalarında bildirilir ki, 2021-ci ilin ortalarında istehlakçıların 80%-

dən çoxu hər zamankindən fərqli olaraq yeni markaların məhsullarını aldığı müşahidə edilmişdir və bu, pandemiyanın əvvəlində başlayan tendensiyadır.

İstehlakçı loyallığındakı bu dəyişilliyə əsas səbəb kimi isə onlayn alış-verişdə markaların məhsullara təyin etdikləri aşağı qiymət (65%) və məhsulların stokda olmamasını (51%) göstərə bilərik.

Pandemiya dövründə istehlakçı loyallığında da nəzərə çarpan bir tendensiya baş vermişdir. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, ütün dünyada istehlakçılar böhrana və onunla əlaqədar olaraq normal istehlakçı davranışlarının pozulmasına müxtəlif alış-veriş davranışlarını sınıyaraq və bu davranışları gələcəkdə tətbiq etmək üçün yüksək niyyət (65 faiz və ya daha çox) ifadə edərək cavab verdilər. Bununla belə, Almaniya və Yaponiya kimi iqtisadi şokun orta dərəcədə olduğu ölkələrdə bu dəyişiklik daha az nəzərə çarpıb.

McKinsey tərəfindən istehlakçılara alış davranışlarındakı dəyişimin yoxlanılması məqsədilə bir sorğu keçirilmişdir. Bu sorğuda respondentlərə pandemiyanın pik zamanında alış qərarlarına uyğun olaraq iki sual verilmişdir.

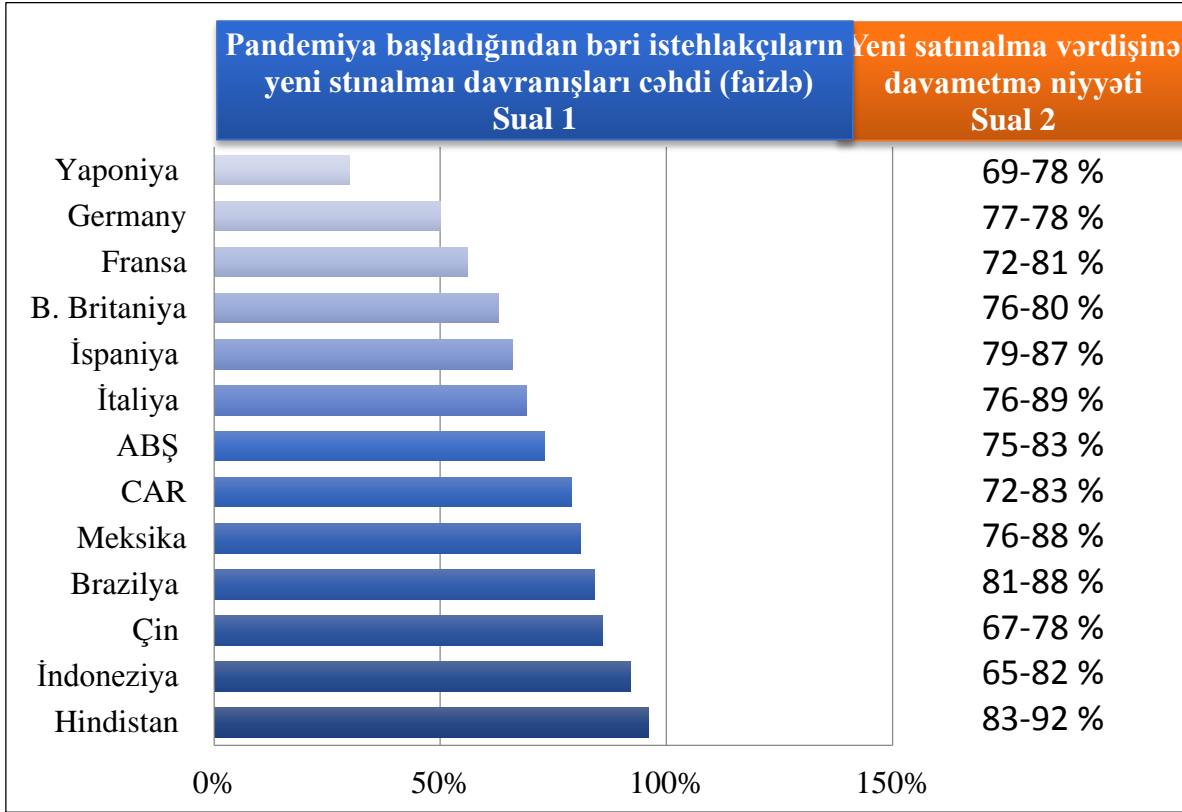
Suallardan biri pandemiya başladığından bəri istehlakçıların satınalma qərarları ilə bağlı olmuşdur. Respondentlərə sorğu vasitəsilə hansı satınalma qərarlarını verdikləri soruşulmuşdur.

Sorğudakı bir digər sualda isə istehlakçıların bu alış davranışlarında vərdiş halına gətirmə niyyətləri yoxlanılmışdır və bunun yoxlanılması üçün 3 fərqli sual qeyd edilmişdir. Sorğuda respondentlərə aşağıdakı mümkün cavablardan biri seçilməsi tələb olunmuşdur.

- Cavab 1: "Pandemiyadan əvvəl etdiyimə davam edəcəm"
- Cavab 2: "Pandemiyadan əvvəlki və pandemiya ərzindəki satınalma qərarlarını davam etdirəcəm"
- Cavab 3: "Pandemiya ərzindəki satınalma qərarlarına davam edəcəm və pandemiyanın əvvəlki vərdişlərimə davam etməyəcəm"

Pandemiya dövründə satınalma qərarlarını vərdiş halına gətirmə niyyətlərinə 2-ci və 3-cü cavabları seçən respondentlər daxil edilmişdir.

**Qrafik 6: Bütün dünyada istehlakçılar tərəfindən nümayiş etdirilən satınalma sədaqəti göstəricisi.**



**Mənbə:** Mckinsey and Company araşdırması <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

Qrafik 6-ya nəzər yetirdikdə görə bilərik ki, Yaponiya, Almaniya və Fransa kimi iqtisadi göstəriciləri daha yaxşı olan ölkələr pandemiyanın şokundan daha az təsirini almış və istehlakçı satınalma vərdişlərində dəyişikliklər araşdırmadakı digər ölkələr ilə müqayisədə daha az müşahidə edilmişdir. Bununla belə Hindistan və İndoneziya kimi, iqtisadi göstəriciləri inkişaf etmiş ölkələr ilə müqayisədə daha aşağı olan ölkələrdə istehlakçıların pandemiya zamanı yeni satınalma davranışlarına meyli daha çox olmağı ilə bərabər bu davranışlarına pandemiya sonrasındada davam etdirmə niyyətləri daha çoxdur.

McKinsey tərəfindən aparılan bir digər araşdırma isə istehlakçıların yeni brend seçimində nələri daha çox nəzərə alaraq satınalma qərarlarını verdikləri ilə bağlıdır. İstehlakçıların qiymət həssaslığını nəzərə alsaq, dəyər istehlakçıların alış-veriş üçün yeni yerlərlə yanaşı, yeni markaları da sınaması üçün əsas səbəb olaraq qalır. Dəyərdən başqa, rahatlıq və əlçatanlıq istehlakçıların harada alış-veriş etmək barədə qərarlarına ən çox təsir göstərən amil kimi qeyd olunarkən, keyfiyyət və məqsəd isə (məsələn, yerli biznesi dəstəkləmək istəyi) yeni brendlər seçərkən daha vacib məsələlərdir.

**Cədvəl 4: Pandemiya dövründə istehlakçıların satınalma davranışlarında vacib rola**

| Vacibliyinə görə    | malik amillər. |       |         |     |       |       |      |       |        |       |      |     |       |
|---------------------|----------------|-------|---------|-----|-------|-------|------|-------|--------|-------|------|-----|-------|
|                     | ABŞ            | Meksi | Brazill | CAR | B.Bri | Frans | Alma | İspan | İtaliy | Hindi | Yapo | Çin | İndon |
| Rahatlıq            | ●              | ●     |         |     | ●     |       | ●    |       | ●      |       |      |     | ●     |
| Dəyər               | ●              | ●     | ●       | ●   | ●     | ●     | ●    | ●     | ●      | ●     | ●    | ●   | ●     |
| Keyfiyyət/təbiilik  | ●              |       | ●       |     | ●     | ●     | ●    | ●     | ●      | ●     | ●    | ●   | ●     |
| Məqsəd yönümlü      |                | ●     | ●       | ●   |       | ●     |      | ●     |        | ●     |      | ●   |       |
| Gigiyenik və sağlam |                |       |         |     |       |       |      |       |        |       | ●    |     |       |

**Mənbə:** Mckinsey and Company araşdırması <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

Pandemiya ərzində elektron-ticarət platformaları üzərindən məhsul satışlarının artan bir tendensiyaya sahib olduğunu nəzərə alsaq, bu dövrdə istehlakçılar fərqli markalardan üzrə satınalma qərarları həyatə keçirmişdirlər. McKinsey tərəfindən aparılan bu araşdırmada pandemiya zamanı dünyadakı bir sıra ölkələr üzrə istehlakçıların fərqli markalardan etdikləri satınalma qərarlarına təsir edən amillərin vacibliyi yoxlanılmışdır. Araşdırmadakı hər bir ölkə dəyər amilini alış qərarında ən vacib amil kimi qeyd etmişdir. Keyfiyyət və təbiilik də öz növbəsində pandemiya ərəfəsində istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edən mühüm amil kimi nəzərə çarpır. Yaponiyada istehlakçıların fərqli markalar üzrə satınalma qərarlarında üçüncü

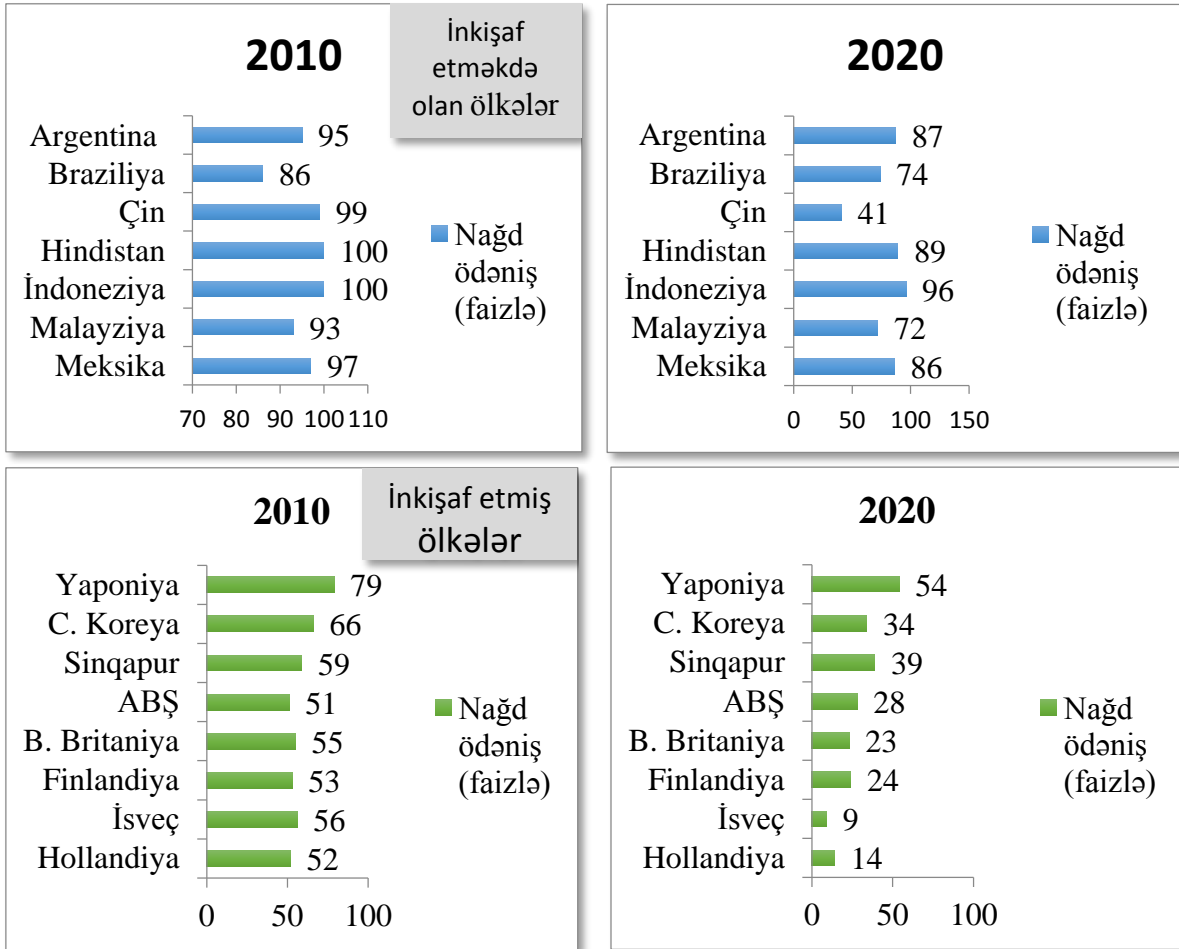
ən vacib amil kimi, məhsulun gigiyenik və sağlam olması durur, bununda səbəbi virusa qarşı yoluxma riskinin narahatlığından irəli gəlir.

İnsanlar arasında Covid-19-un çirklənmiş səthlər vasitəsilə ötürülməsi ilə bağlı artan narahatlıqlar səbəbindən qlobal pərakəndə ticarət getdikcə daha çox nağdsız hala gəldi. Nəticədə, keçən il təmassız ödəniş həllərinə qlobal tələbat sürətlə artdı.

Məntiqi olaraq, insanların pandemiyanın yaratdığı narahatlıqlardan dolayı şəxsi satınalmalarını kəskin azaltması, nağd pul əməliyyatları və bankomatlardan istifadə edərək pul çəkilməsini də əhəmiyyətli dərəcədə azaltmışdır. Pandemiyanın ilk başladığı ərəfələrdə Almaniya və ABŞ-da insanların yarana biləcək təhlükə və qapanmalardan ehtiyatlanaraq bankomatlardan nağd pul çıxarmalarında kəskin artım müşahidə edilmişdi. Bankomatlar önündə yaranan növbə sıxlığının COVID-19-a yoluxma riskini artırması və bəzi hallarda satıcıların nağd pulu qəbul etməkdən imtina etməsi (çox vaxt qanuni öhdəliklərə baxmayaraq) istehlakçıları alış-verişi tamamlamaq üçün elektron ödəniş vasitələrindən istifadə etməyə sövq etdi. 2020-ci ilin aprel ayında Hindistanda bankomatlardan istifadə 47 faiz azaldı, Böyük Britaniya isə 2020-ci ilin martından iyul ayına qədər orta hesabla ayda 46 faiz azalma yaşadı.

Pandemiya “fiziki” təmas halında baş verən alış-verişdən “virtual” bankçılıq sistemli alış-verişə gedişi sürətləndirdi. İnsanlar arasında yaranan bu narahatlıqlar və virusu yoluxma riski elektron ödəniş vasitələrindən istifadədə artıma, bu da öz növbəsində markaların elektron-ticarət platformalarının yüksək trafik cəlb etməsinə və onlayn sifarişlərin (çatdırılma daxil olmaqla) artmasına səbəb oldu. Bu nöqtədə isə ən böyük dəyişiklik e-ticarətdə baş verdi hansı ki, pandemiya əvvəl artıq istehlakçılarına məhsullarını təqdim edə biləcəkləri bir onlayn ticarət platformasına və ödəniş sisteminə malik markalar mövcud durumda daha çox fayda əldə etməyə başladı.

**Qrafik 7: Pandemiya ərzində əsas olmaqla son 10 ildə ölkələr üzrə nağd ödəniş istifadəsindəki dəyişikliklər.**



**Mənbə:** McKinsey Global Payments Map <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>

Yuxarıdakı qrafiyə nəzər yetirsək görə bilərik ki, nağd ödənişlərdən istifadə illər keçdikcə azalmışdır və bu tendensiya pandemiya dövründə daha da azalmışdır. Bu dəyişikliyə təkan verən amillərdən biri kimi, biz son illər ərzində onlayn ödəmə vasitələrində yaşaşan təkmilləşmələri göstərə bilərik.

İnsanların nağdsız ödəniş üsullarından pandemiya dövründə daha aktiv istifadə etməyə başlaması öz növbəsində onlayn bankçılıq sistemində təhlükəsizlik tədbirlərinin inkişaf etdirilməsinə və sahədəki rəqabəti xeyli artırmışdır. Bir tərəfdən pandemiyanın verdiyi təkanla təkmilləşməsi istiqamətində işlər görülən onlayn ödəmə vasitələri, digər tərəfdən isə bu vasitələri öz onlayn ticarət platformalarında

tətbiqini genişləndirmək istəyən markaların səyi sayəsindən elektron ticarət Covid-19 pandemiyası dönməmində dinamik inkişafını göstərməyə davam etmişdir.

### **2.3. Pandemiyanın Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafına göstərdiyi təsirlər**

Dünyanın bir çox ölkərində olduğu kimi Azərbaycanda da elektron-ticarət platformalarından istifadədə ciddi artışı müşahidə edilmişdir. Bütün dünyada yeni halını alan bu tendensiya Azərbaycan elektron ticarət bazarından da yan keçməmişdir. Əhalinin istehlak vərdişləri dəyişərək elektron-ticarət üzərindən edilən alışların həcmi kəskin artmışdır. Belə ki, məlumatlara əsasən pandemiyanın ilk hökmünü göstərən il olan 2020-ci ilin yanvar-noyabr ayı ərzində elektron ticarət dövriyyəsi öncəki ilə müqayisədə 2.4 dəfə artmışdır. Bu barədə Dövlət Statistika Komitəsi məlumat vermişdir.

Bunu bir çox səbəb ilə açıqlama olsada, bu tendensiyaya ən böyük səbəb kimi alış-veriş və ticarət mərkəzlərinin bağlanması göstərmək olar. Qapanmalar səbəbindən isanlarda yaranan narahatlıqlar və virusa yoluxma riskinin pandemiyanın ilərləyən zamanlarda şiddətini artırması elektron-ticarət platformalarından alış-veriş etməyə marağı artırdı.

Pandemiya dövründə Azərbaycandan olan alıcılar adətən bir sıra yerli və xarici onlayn ticarət platformalarından məhsul sifarişi üçün istifadə etmişdirlər.

Elektron ticarət dünyada və Azərbaycanda ən sürətlə inkişaf edən və dəyişən sektorlardan biridir. Son on ildə onlayn ticarət platformaları tərəfindən göstərilən xidmətlərin çeşidi və keyfiyyəti davamlı olaraq artmışdır. Covid-19-un köməyi ilə sürət qazanan onlayn ticarət artıq daha təkmil bir hal almışdır. Müşahidə olan bu artışı eyni zamanda sektordakı rəqabətdə təkan vermişdir. Elektron ticarət nə dərəcədə istehlakçını dəyişdirirsə, o da özünü istehlakçının gözləntilərinə uyğun inkişaf etdirir.

Azərbaycanda pandemiya dövründə elektron ticarətin payının artmasına bir digər təkan verici amil isə hökumət tərəfindən bu sektorun inkişafı üçün atılan bir sıra

addımlardır. Bunlardan biri kimi, 2018-ci ildə təsdiqlənən “2018-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramını” göstərmək olar. Qeyd edilən dövrdə elektron ticarətin inkişaf etdirilməsi üçün qarşıya qoyulan bir sıra əsas tədbirlər aşağıdakılardır.

- Rəqəmsal ödəniş xidmətlərinin institusional və hüquqi bazasının gücləndirilməsi.
- Rəqəmsal ödəniş sistemlərinin təkmilləşdirilməsi.
- Yeni ödəniş sistemlərinin keçidin təmin edilməsi.
- Gərəkli olan infrastrukturun təmin edilməsi.
- Elektron ticarət platformalarında minimal təhlükəsizlik tədbirlərinin təmin edilməsi.

Bundan başqa hökumətin elektron ticarətdə biznes fəaliyyətlərinin tətbiqinə də dəstək göstərir. Buna misal olaraq prezident İlham Əliyev 2016-cı il oktyabrın 5-də yerli qeyri-neft sektoru məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendi ilə xarici bazarlarda geniş təbliğini nəzərdə tutan Sərəncamını göstərmək olar. Bu Fərman 10 müxtəlif mexanizmi, yəni “Made in Azerbaijan” brendinin xaricdə tanıtılması və ixracın stimullaşdırılması üçün dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Konkret dəstək tədbirlərindən asılı olaraq onların həyata keçirilməsi ilə bağlı xərclər tam və ya qismən dövlət büdcəsi hesabına ödənilir. Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsullarının hər bir ixracatçısının bu dəstək tədbirlərindən yararlanmaq hüququ var.

2021-ci ilin yanvar ayının birindən fəaliyyətə başlayan yeni layihə olan Smart Customs tətbiqində elektron ticarətə dövlətin bir digər dəstəyi hesab etmək olar. Layihənin əsas məqsədi e-ticarət əməliyyatlarının daha sürətli həyata keçirilməsi və şəffaflığın artırılması ilə yanaşı, vətəndaş-məmur təmasının ən aza endirməklə istehlakçılar arasında vaxt itkisinin qarşısının alınmasıdır. Bu sayədə gömrük



statistikalarının düzgün aparılması və mövcud resurların səmərəli şəkildə istifadə edilməsi təmin olunacaqdır.

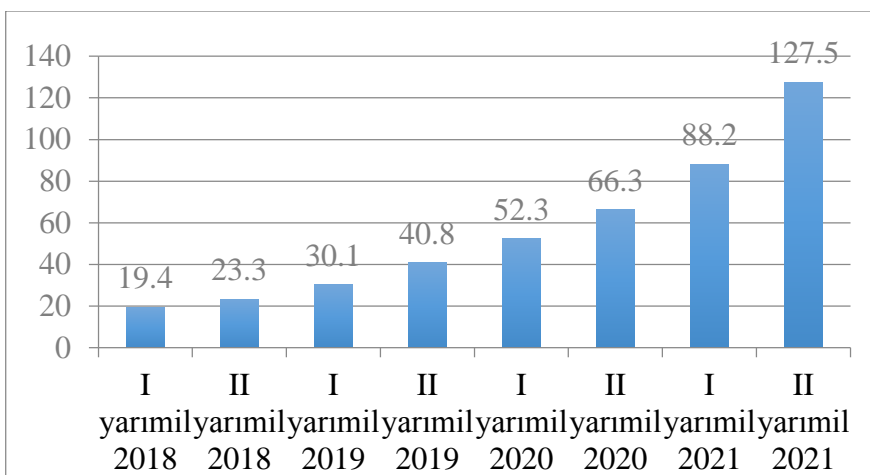
Aparılan bu işlər və 2020-ci ildən dünyada baş qaldıran korona virus pandemiyası nəticəsində sektora öz təsirini göstərmişdir. Belə ki, pandemiya başladığından bəri Azərbaycanda ödənişlərdə bank kartlarından istifadədə artım müşahidə olunmuşdur. Mərkəzi Bankın verdiyi bir digər məlumatda da biz bunu görə bilərik. Məlumata əsasən 2020-ci ilin noyabr ayı ərzində ölkədə 2 milyard 471 milyon manat həcmində bank kartları vasitəsilə onlayn alış həyata keçirilmişdir. Edilən ümumi ödənişlərin 179 milyon manatı kredit kartlarının, 2 milyard 295 milyon manatı isə debet kartlarının payını düşür.

Verilən dövlət dəstəyi və pandemiyanın öz təsirini qoruması ilə 2021-ci ildə nağdsız ödənişlərdə artım tendensiyası davam etmişdir. Belə ki, pandemiya öncəsi dövrdə ölkə daxili ödənişlərdə üstünlük təşkil edən nağd ödənişlər pandemiyanın da təsiri ilə artıq öz yerini nağdsız ödənişlərə vermişdir. Bununla bağlı Mərkəzi Bankın yayımladığı statistikalara əsasən 2019-cu ildə 48% olan ümumi nağdsız ödəniş nisbəti 2021-ci ildə artıq 68%-ə yüksəlmişdir.

Azərbaycanda da ciddi təsirini göstərən pandemiya elektron ticarət istifadəsinin ölkəmizdə də artırmışdır. Xüsusilə nağdsız ödəniş üsullarında ciddi bir artım müşahidə edilmiş və bazarda istifadəsində kəskin artmış müşahidə edilmişdir. Bu dövrdə onlayn ticarətdə istehlakçılar bir sıra yerli və xarici elektron ticarət platformalarına üz tutmuşdurlar.

Ödəniş kartları ilə edilən ölkə daxili nağdsız ödənişlərdə 2021-ci il ərzində böyük artım müşahidə edilmişdir. Qrafik 8 pandemiya öncəsi və sonrakı dövrlər olmaqla ümumi 4 il ərzində Azərbaycanda nağdsız ödəniş əməliyyatlarında artım rüblərə uyğun olaraq göstərilmişdir.

**Qrafik 8: Ödəniş kartları ilə aparılan ölkədaxili nağdsız ödənişlərin sayı (mln. ədəd)**

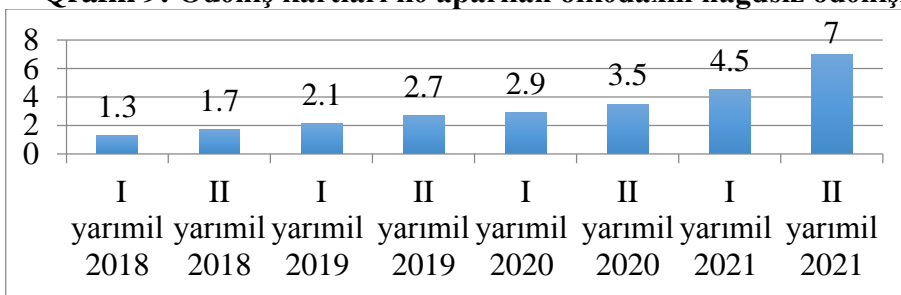


Mənbə: Mərkəzi Bank statistikasını [www.cbar.az](http://www.cbar.az)

Qrafikdən də, görüldüyü kimi, pandemiya Azərbaycanda kartlar ilə aparılan nağdsız ödənişlərə böyük təsir göstərərək aparılan əməliyyatların ümumi həcminə kəskin artım yaratmışdır. 2019 və 2021-ci ilin II rüblərini müqayisə etsək, görə bilərik ki, aparılan nağdsız ödənişlərin sayında 3 dəfədən çox bir artım müşahidə edilmişdir.

Nağdsız əməliyyatların sayında olan bu kəskin artım məntiqli olaraq özünü ümumi ödəniş həcmində də göstərmişdir. Bu isə öz növbəsində elektron ticətdən istifadənin də artdığını göstərir. Elektron kommərsiya altyapısı isə buna imkan tanıyır. Qrafik 9: bu artım rüblərə görə qeyd edilmişdir.

**Qrafik 9: Ödəniş kartları ilə aparılan ölkədaxili nağdsız ödənişlərin həcmi (mlrd. manat)**



Mənbə: Mərkəzi Bank statistikasını [www.cbar.az](http://www.cbar.az)

Qeyd edilən statistiklardan da görüldüyü kimi 2021-ci ilin II rübündə bir əvvəlki rüb ilə müqayisədə nağdsız ödənişlərdə böyük artım (35%) müşahidə edilmişdir. Bu artıma biz illik müqayisədə baxsaq daha böyük bir artımın şahidi oluruq.

Qeydə alınan bütün bu məlumatlar və pandemiyanın başladığı 2020-ci ilin ilk rübündə nağdsız ödəniş həcmnin 2.9 mlrd. manat səviyyəsindən 2 il ərzində 7 mlrd. manat həcminə yüksəlməsi bunu deməyə əsas verir ki, ölkədə artıq nağdsız ödəniş vasitələrindən geniş bir formada istifadə edilir. Buna əsas səbəb isə pandemiya zamanı insanların onlayn alış-verişdəki davranışlarının artıq onlarda vərdiş halını alaraq qapanmalar yumşalsa belə bu vərdişləri davam etdirmələri və dövlətin elektron ödəniş sistemlərinin təkmilləşməsinə verdiyi dəstəkdir.

Pandemiya dönməndə insanların virusa yoluxma riski qorxusu, qapanmalar və nağdsız ödəniş sistemi üçün gərəkli olan infrastrukturun dövlət dəstəyi tıkmilləşməsi istiqamətində görülən işlər bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da istehlakçıların onlayn alış davranışlarında da ciddi dəyişikliklərə səbəb oldu. Bu dəyişikliklər üzünü bir sıra rəqəmlərdə göstərmişdir. Elektron ticarət istifadə həcmi artmışdır.

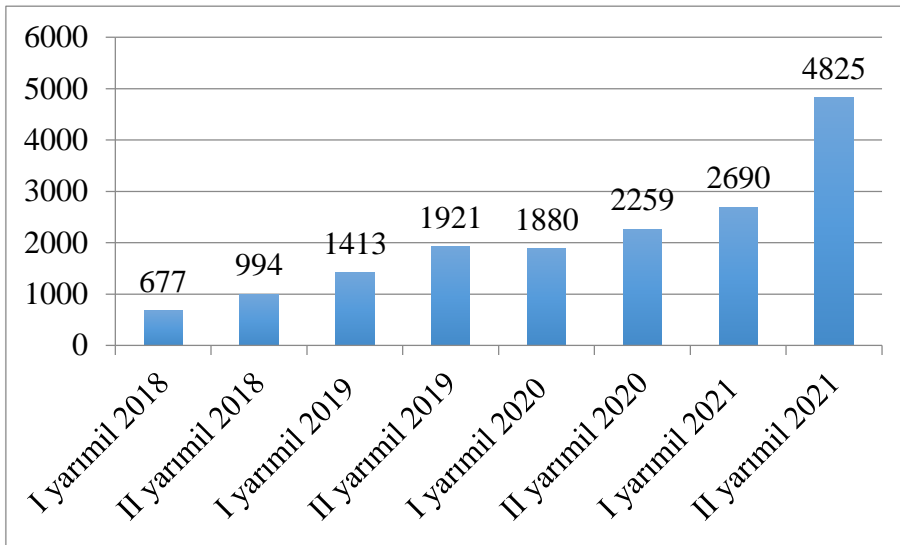
Pandemiya ərzində ən çox təsirə məruz qalan sektor elektron ticarət sektorudur desək yanılmırıq. İstehlakçılar bu dövrdə həm məcburiyyətdən həm də, fiziki alış-veriş ilə müqayisədə daha az riskli olduğunu düşünərək onlayn ticarət platformalarına daha çox üz tutmağa başladılar.

Pandemiyanın təsirlərinin ələ alındığı tədqiqatın ikinci fəslində 2020-ci ildə sosial-iqtisadi həyatı al-üst edən və uzun bir müddət həyatımızda qalan koronavirus (covid-19) pandemiyasının bazardakı bir sıra ticarət fəaliyyətlərinə mənfi təsiri olsada, elektron ticarətdə ciddi bir müsbət artıma səbəb olmuşdur.

Bu dəyişikliklər dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da müşahidə edilmişdir.

İnsanların fiziki əlaqədən çəkinməsi və dövlətlər tərəfindən tətbiq olunan qapanmalar insanların elektron kommertiya mühitini daha təhlükəsiz olaraq qiymətləndirməsinə və gün keçdikcə daha çox istifadə edilməsinə səbəb oldu.

#### **Qrafik 10: Ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi (mln. manat)**



**Mənbə:** Mərkəzi Bank statistikas [www.cbar.az](http://www.cbar.az)

Qrafikə baxsaq özəlliklə 2021-ci ilin iki rübü arasında ümumi elektron ticarət əməliyyatları həcmi təqribi 2.1 milyard manat artaraq kəskin dəyişiklik göstərmişdir.

Ümumilikdə isə 2021-ci il ərzində toplam e-ticarət həcmi 4.8 mlrd. manat təşkil edərək rekord həddə çatmışdır. Bu isə 2020-ci ilin eyni rübü ilə müqayisədə 2021-ci ildə 50%-dən daha çox onlayn ticarət platformaları üzərindən ödəniş həyata keçirildiyini göstərir.

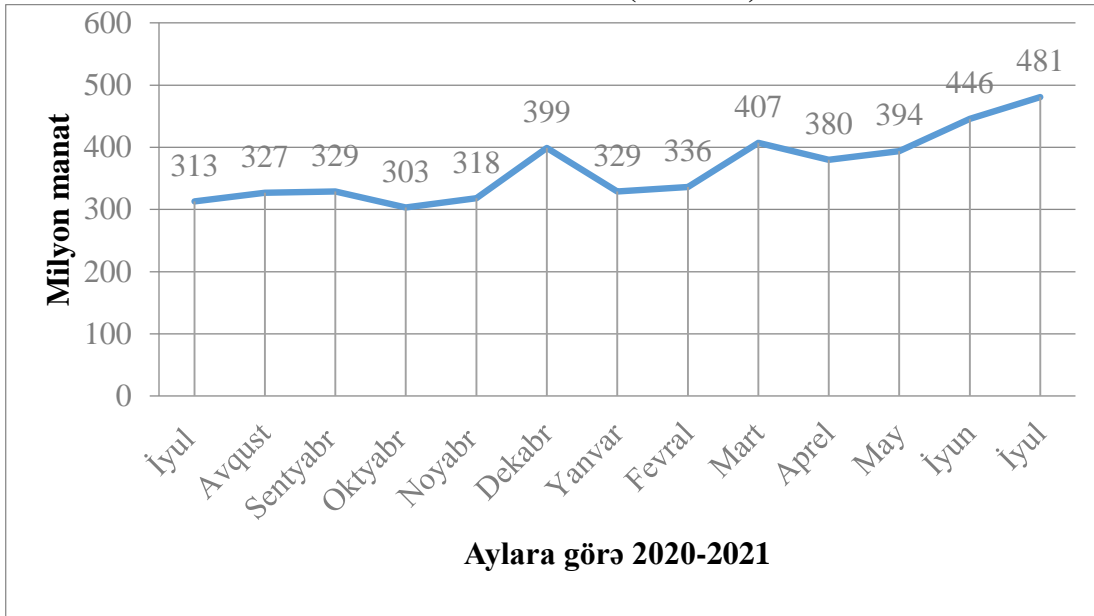
Azərbaycan əhalisi elektron ticarət platformaları üzərindən 2021-ci il iyul ayında 481 mln. manatlıq alış əməliyyatı həyata keçirmişdir hansı ki, bu o zamanadək müşahidə edilmiş maksimum göstərici idi. Pandemiyanın hakim olduğu bir əvvəlki il olan 2020-ci ilin eyni ayında isə bu göstərici 313 mln səviyyəsində idi. Bu rəqəmlərə uyğun olaraq deyə bilərik ki, qeyd edilən dövrə qədər (2021 iyul ayına qədər) olan illik artışı 35%-dir.

İyul ayı üzrə olan bu göstərici həm də, bir öncəki ayın (iyun) ayına olan rekord göstəricidən 7.8 % daha çoxdur. İyun ayında elektron satış alış əməliyyatlarının dövryyəsi 446 mln. manat qeydə alınmışdır.

Mərkəzi Bank tərəfindən verilən məlumatlara əsasən nağdsız olaraq həyata keçirilən ümumi ödənişlərin payında əsas hissəni 54,6%-lə elektron ticarət

əməliyyatları zamanı həyata keçirilən nağdsız ödənişlər təşkil edir. Azərbaycan Mərkəzi Bankı məlumatları əsasında “APA-Economics “ hesablamalarına əsasən.

**Qrafik 11: 2020-ci iyul ayından 2021-ci iyul ayına qədər aylara görə elektron ticarət alış həcmi (manatla)**



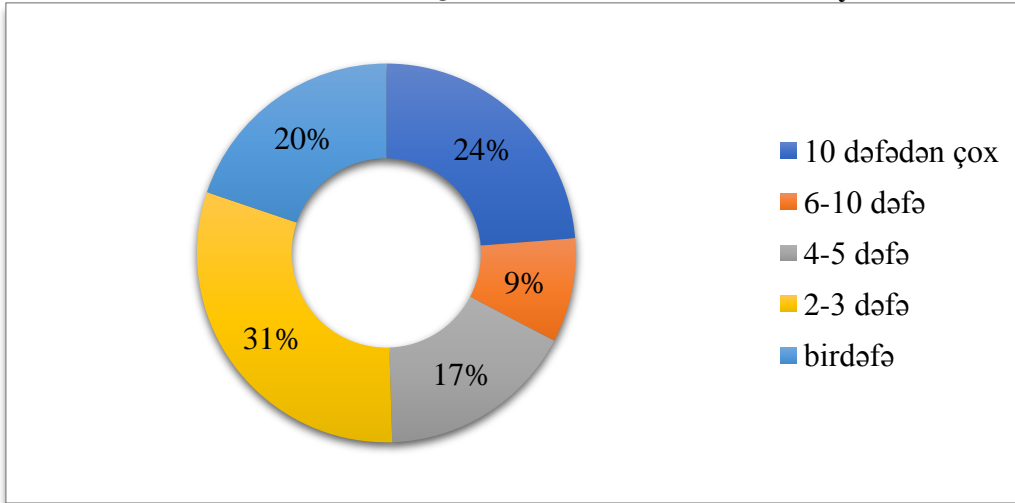
**Mənbə:** Azərbaycan Mərkəzi Bank məlumatlarına əsasən “APA-Economics” hesabatına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafik 11-də 12 aylıq bir dövr ərzində ümumi elektron ticarət ödənişlərinin həcmi göstərilmişdir. Özəlliklə aprel-iyul ayları ərzində ödənişlərdəki artım tendensiyasının kəskin davam etdiyini görə bilərik.

Pandemiyanın dünyada təsirin gün keçdikcə daha artması, sürətlə yayılması qlobalda insanlar arasında da mübarizənin başlamasına səbəb oldu. İstehlakçıların qarşılaşdıqları bu yeni həyat tərzinin, qapanmaların qorxusundan təşvişə düşərək bazar və qida sektorunda da ciddi bir dəyişikliyə səbəb oldu. Bu dəyişikliklər arasında isə xüsusilə insanların bir öncəki dövrdən daha çox ciddi bir şəkildə elektron ticarətdən istifadəsini göstərmək olar.

Aşağıdakı qrafik 12-də Azərbaycanda pandemiyanın 2-ci ili olan 2021-ci il ərzində elektron-ticarət istifadəçilərinin illik satınalma rəqəmləri göstərilmişdir.

**Qrafik 12: İllik satınalma tezliyi**



**Mənbə:** Twentify "E-Commerce in Azerbaijan 2021" araşdırması  
<https://www.twentify.com/reports/e-commerce-in-azerbaijan-2021>

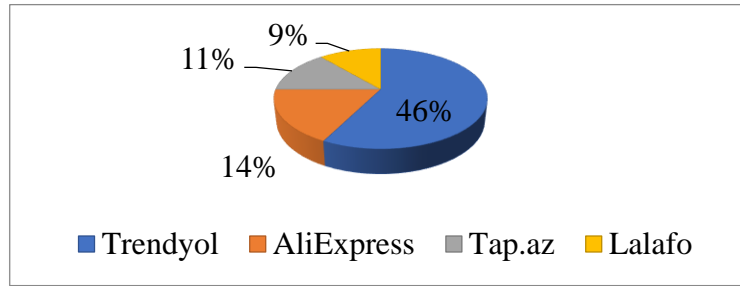
Buna əsasən deyə bilərik ki, 2021-ci il ərzində Azərbaycanda 10 dəfədən daha çox elektron ticarət alışı edənlərin payı 24% faizlə xüsusilə nəzərə çarpır. Toplam onlayn alış-veriş edənlərin ortalama alış tezliyi isə eyni ildə 5 dəfə olmuşdur. 18-35 yaş arasında olan mobil-telefon istifadəçilərinin 84% ən azı birkərə onlayn alış prosesi həyata keçirmişdir.

İstehlakçılardan ənənəvi satınalma (mağazaya gedərək, məhsula fiziki toxunaraq və.s) üsullarından istifadəsinin çətinləşdiyi dövrlərdə insanlar bir sıra yerli və xarici e-ticarət platformalarının alış-veriş üstünlükləri ilə tanış olmağa başladılar. Bu sayədə istifadəçilər çeşidli məhsullar arasında daha tez seçimlərini edə, məhsul dəyərləndirmələrinə izləyə, müasir istehlakçı real vaxt rejimində satılan məhsulların çeşidinə baxa, uyğun məhsulu tez tapa, onun xüsusiyyətlərini öyrənə, digər istehlakçıların rəylərini oxuya, rahat çatdırılma üsulunu və vaxtını seçə, onlayn ödənişlər edə bilər.

Azərbaycanda isyehlakçılar bu satınalma davranışlarını yerli və xarici bir sıra elektron ticarət platformalarını üzərində göstərərək həmin şirkətlərin ölkə bazarındakı rəqabətini sürətləndirmişdirlər. İstifadəçilər əsasən daha çox 4 e-ticarət platformaları üzərindən alış-veriş əməliyyatlarını həyata keçirmişdir. Bunlardan birincisi 46% -lə

Trendyol olmuşdur. Daha sonra isə 14%-lə AliExpress, 11%-lə Tap.az və 9%-lə Lalafo olmuşdur.

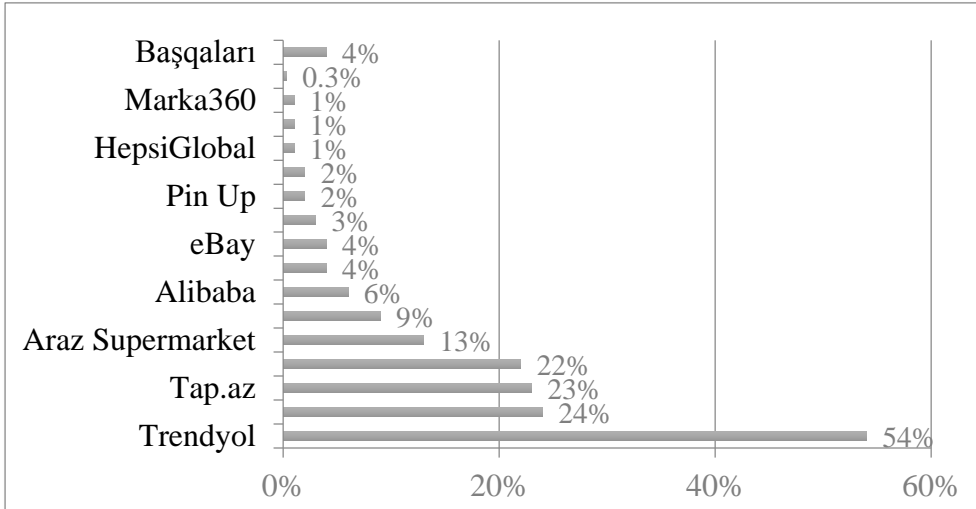
**Qrafik 13: Azərbaycandakı istifadəçilərin seçdiyi əsas 4 e-ticarət platforması.**



**Mənbə:** Twentify "E-Commerce in Azerbaijan 2021" araşdırması  
<https://www.twentify.com/reports/e-commerce-in-azerbaijan-2021>

Bununla belə aşağıda qeyd edilən bir başqa qrafikə baxsaq Azərbaycandan olan elektron-ticarət istifadəçilərinin ümumi alışlarında istifadə etdikləri onlayn ticarət platformalarının adı qeyd edilmişdir.

**Qrafik 14: Pandemiya ərzində Azərbaycan bazarındakı e-ticarət platformalarının istifadəsinə görə sıralaması.**



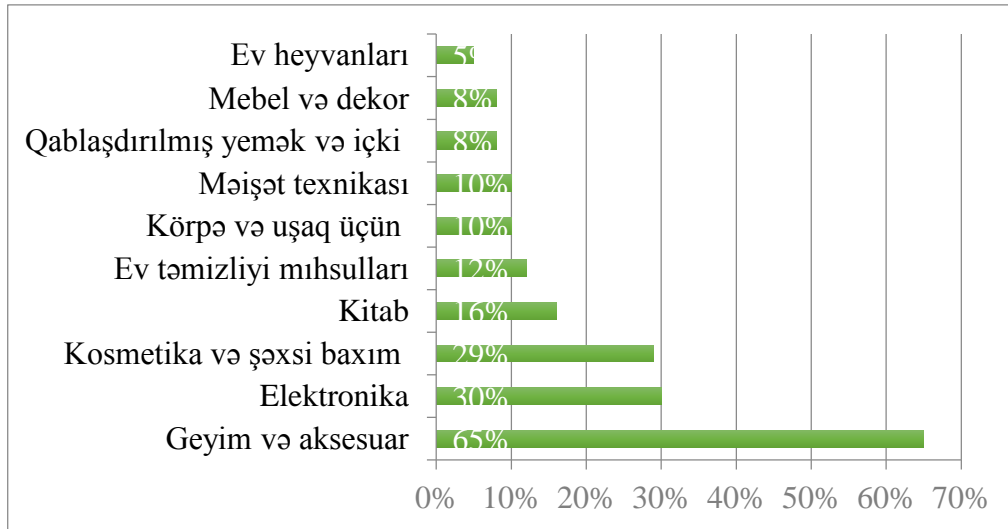
**Mənbə:** Twentify "E-Commerce in Azerbaijan 2021" araşdırması  
<https://www.twentify.com/reports/e-commerce-in-azerbaijan-2021>

Ümumi istifadə edilən platformaların göstəricilərinə baxsaq, ən çox istifadə edilən 4 elektron ticarət platformalarından sonrakı yerlərdə müvafiq olaraq milli markalar olan "Araz" supermarket şəbəkəsini, "Umico"-nu və xarici marka olan "Alibaba"

yerləşdiyini görə bilərik. Göstəriciyə əsasən deməy olar ki milli şirkətlər arasında pandemiya dönməndə sektor üzrə kəskin rəqabət yaşanmışdır.

İstehlakçıların bu elektron ticarət platformaları üzərindən hansı növ məhsul çeşidini seçməsi və kateqoriya səviyyəsində seçilən məhsulların uyğun sıralaması aşağıdakı qrafikdə qeyd edilmişdir.

**Qrafik 15: Pandemiya ərzində Azərbaycanda istehlakçıların seçdikləri məhsul çeidlərinin sıralaması.**



**Mənbə:** Twentify "E-Commerce in Azerbaijan 2021" araşdırması  
<https://www.twentify.com/reports/e-commerce-in-azerbaijan-2021>

Biz görürük ki, pandemiya ərzində Azərbaycandan olan istehlakçılar daha çox geyim və aksesuar çeşidinə aid olan məhsulları 65 %-lə daha çox seçmişdirlər. İkinci yerdə isə elektronik kateqoriyasının istehlakçılar arasında ən çox seçilən olaraq görürük. Kosmetika və şəxsi baxım məhsulları isə elektron ticarət platformaları üzərindən pandemiya ərzində ən çox tələb görən 3-cü kateqoriyadır. Bu kateqoriyaya aid məhsulların tələb görməsində başlıca səbəb isə pandemiyanın insanlar arasında yaratdığı gigiyenik narahatlıqlardır.

Pandemiyanın dünyada təsirin gün keçdikcə daha artması, sürətlə yayılması qlobalda insanlar arasında da mübarizənin başlamasına səbəb oldu. İstehlakçıların qarşılaşdıqları bu yeni həyat tərzinin, qapanmaların qorxusundan təşvişə düşərək bazar və qida sektorunda da ciddi bir dəyişikliyə səbəb oldu.



## III FƏSİL. KORONAVİRUS (COVID-19) İLƏ YENİ DİGİTAL DÜNYADA DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI

### 3.1. Alıcıların davranışlarında baş verən dəyişikliklər

Covid-19 pandemiyası ilə məlum olan şey dünyanın dəyişməsidir. Dünya miqyasında təsiri olan digər qlobal hadisələr kimi, Covid-19 fərdlərin/istehlakçıların dünyaya baxış tərzini, düşüncə tərzini və həyat tərzini dəyişə bildi. İtirilmiş həyatlar, dağılmış ailələr və yaralanmış cəmiyyətlərin bəşəri faciəsindən asılı olmayaraq, pandemiya əsaslanan karantinə yaratdığı iqtisadi və sosial dəyişikliklər ayrı-ayrı şəxslərin və gələcək nəsillərin yaddaşında hələ uzun zaman yaşayacaqdır. Covid-19-un qısamüddətli təsiri, geniş yayılmış karantin və sosial uzaqlaşdırma tədbirləri səbəbindən qlobal miqyasda hiss olunur. Pandemiya sona çatsa da, onun uzunmüddətli, dərin iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni təsirləri olacaq. Bu vəziyyətin təsirləri həm milli səviyyədə, həm də ev təsərrüfatlarında görünməyə başlayıb. Epidemiyanın başlanğıcında xərclərdə artım olduğu, bu artımdan sonra ümumi xərclərdə azalma olduğu, ancaq ərzaq alış-verişində daha da azalma olduğu ifadə edilir. Bildirilir ki, bu vəziyyətin əsas səbəbi istehlakçıların virusa yoluxma hallarının sayının artdığını başa düşərək, stoklama davranışına yiyələnməsi ilə izah oluna bilər.

Covid 19 dövründə sosial izolyasiya və məsafə istehlakçıların alış-veriş imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu, yer məhdudiyyəti və yer məhdudiyyəti ilə nəticələndi ki, bu da hərəkətin məhdudlaşdırılmasına və pilləli həyat tərzinə səbəb oldu. İş, təhsil və alış-veriş üslubları dəyişdi və hamısı evə uyğunlaşdı. Beləliklə, istehlakçılar məktəbə və ya işə getmək, alış-veriş etmək və ya istehlak fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün vaxt planlamağa ehtiyac duymadıqları üçün vaxt mövzusunda çevik olmaq imkanı əldə edirlər.

Epidemiya ilə ortaya çıxan başqa bir istehlakçı davranışı panik satın alma davranışdır. Çaxnaşma alış "qaçılmaz qıtlıq və ya qiymət artımı ilə bağlı qəfil qorxu səbəbindən müəyyən bir məhsul və ya əmtəənin böyük miqdarda alınması aktıdır".

Covid 19-un istehlakçılarının davranışlarındakı təsirinə baxsaq burda biz yeddi əsas təsirini görə bilərik. Bunlar şəkil-4 də göstərilmişdir.

**Şəkil 4: Covid 19-un istehlak davranışına birbaşa təsiri**



**Mənbə:** Sheth, Jagdish (2020).

**Yığıma (Məhsul stoklama):** istehlakçılar əsas istehlak materiallarını ehtiyatda saxlayırlar. Bu, müvəqqəti ehtiyatların yaranmasına və məhsulun bazarda müvəqqəti əlçatmazlığına səbəb olur. Yığılmış məhsulları adətən tualet kağızı, çörək, su, ət, dezinfeksiya və təmizlik məhsulları. Bu isə əsas məhsul materiallarını ehtiyat kimi toplayaraq gələcək qeyri-müəyyənliyə ümumi cavabdır. Bazarda yığımla yanaşı, qara bazar da yaranır ki, burada icazəsiz tədarükçülər böhran zamanı məhsulu yığıb qiymətlərini artırırırlar.

- **İmprovizasiya:** İstehlakçılar məhdudiyyətlərlə qarşılaşdıqda improvizasiya etməyi öyrənirlər. Yəni bu dövrlərdə mövcud vərdislər əvəzinə yeni istehlak yolları kəşf edilir. Covid 19 toy və yas mərasimləri kimi ənənəvi mərasimlərdə istehlakçılarının yaradıcılığını ortaya çıxardı. Yeni, fərqli toy üslubları və zoom dəfn xidmətləri ənənəvi tədbirləri əvəz etdi. Distant səhiyyə xidmətləri və ya

distant təhsil kimi innovativ tətbiqlər ənənəvi istehlak yanaşmasına alternativ kimi görünür.

- **Bastırılmış Tələb:** Böhran və qeyri-müəyyənlik dövründə ümumi tendensiya istəklili əlaqəli mal və ya xidmətlərin alınmasının, istehlakının təxirə salınmasıdır. Adətən bu, avtomobillər, evlər və məişət texnikası kimi davamlı mallarla əlaqələndirilir. Bunu, həmçinin konsertlər, idmanlar, barlar və restoranlar kimi əlavə xidmətlərə də adid etmək olar. Bu, tələbin indiki vaxtdan gələcəyə keçməsinə səbəb olur.
- **Rəqəmsal Texnologiyanın tətbiqi:** İstehlakçılar ehtiyac duyduqları üçün bir çox yeni texnologiyaları və onların tətbiqlərini tam mənimsəmişlər. Bunun bariz nümunəsi Zoom video xidmətləridir. Sadəcə ailə və dostlarla ayaqlaşmaq üçün internetə qoşulmuş evlərin əksəriyyəti Zoom görüşlərində iştirak etməyi öyrənib. Təbii ki, məktəblər və universitetlər üçün distant təhsil və distant səhiyyə xidmətləri də genişləndirilib. Bundan əlavə bir çox ölkələrdə elektron ticarətdən istifadə vərdişlərindəki artımda buna misal olaraq göstərə bilərik ki, istehlakçılar artıq rəqəmsal texnologiyaların faydalarından daha çox yararlanmağa başlamışdılar. Ümumilikdə rəqəmsal texnologiyanın, xüsusən də sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri böyükdür və istehlakçıların gündəlik həyatında geniş yayılmışdır. Texnologiyanın mənimsənilməsinin köhnə vərdişləri pozub, pozmayacağını isə zaman və proses göstərəcək.
- **Mağazalar Evə Gəlir:** Hindistan, Cənubi Koreya, Çin və İtaliya kimi ölkələrdə tam məhdudiyyət səbəbindən istehlakçılar ərzaq mağazasına və ya ticarət mərkəzlərinə gedə bilmirlər. Bunun əvəzinə mağaza evə gəlir. İş və təhsil də belədir. Bu, iş, təhsil, səhiyyə, satınalma və istehlak axınını tərsinə çevirdi. Disney, Netflix və Amazon Prime kimi axın xidmətləri də daxil olmaqla hər şeyin evə çatdırılması fiziki olaraq bir məkanda olmağın vərdişlərini pozur. O, həmçinin istehlakçı davranışında rahatlığı və fərdiləşdirməni artırır.

- İş Həyatının Sərhədlərinin Bulanıqlaşması: İstehlakçılar evdə limitli bir məkanda işləmək, öyrənmək, alış-veriş etmək və sosiallaşmaq kimi bir çox ayrı fəaliyyət həyata keçirməyə məcbur oldular. Bu, məhdud resurslar olmasına baxmayaraq, həddən artıq çox ehtiyac və istəklərin olmasına bənzəyir. Nəticədə, iş və ev, tapşırıqlar və danışıqlar arasında sərhədlər bulanıqlaşır (bəlirsizləşməyə başlayır).
- İstedadın kəşfi: Evdə daha uyğun vaxta sahib olan istehlakçılar, reseptlərini hazırladı, baxarıqlarını sınaqı və mahnı ifa etmənin, məlumat paylaşmağın və onlayn alış-veriş etmənin yaradıcı və yeni yollarını kəşf etdi. İstehlakçılar bu yolla gəlir əldə etmə imkanları olan istehsalçılara çevrildilər. YouTube və buna bənzər saytlar innovasiya və gəlir əldə etmə potensialı olan videolarla doldu. Buna görə də istehlakçılar öz istedadlarını kəşf etdikləri məhsuldar dövrdən keçdilər.

COVID-19 dövründə rəqəmsallaşma prosesini tamamlayan müəssisələr sürətlə yeni istehlak sisteminə inteqrasiya etdilər. Gündəlik internet istifadəsi və onlayn fəaliyyətə meyl e-ticarət sektorunun da böyüməsinə səbəb olmuşdur. Bu dövrdə e-ticarətin həcmli böyüməsinin əsas səbəbləri arasında məhsul çeşidinin çoxluğu, müqayisə, kampaniya və endirimlər etmək imkanı, zaman və yer kimi məhdudiyyətlərin olmaması, ödənişin asanlıığı və ümumiyyətlə praktik olmasını göstərmək olar. Bu istiqamətdə COVID-19 prosesi zamanı istehlakçıların davranışı da sürətlə dəyişdi. İstehlakçıların motivləri istehlak qərarlarına, nəyə məruz qaldıqlarına və bunu necə qəbul etdiklərinə təsir edir (Torun Kayabaşı, 2020, s.21). Aşağıda pandemiya dövründə istehlakçılar davranışlarına uyğun olaraq dörd kateqoriyaya ayrılmışdır.

- Stok İstehlakçıları (35%): COVID-19 Bu proses zamanı narahat olan və bazar sektorunda ən çox pul xərcləyən istehlakçılardan ibarətdir.
- Ehtiyatlı İstehlakçılar (27%): Yaşı 45-dən yuxarı olan, COVID-19 prosesi zamanı ən çətin həyat sürən, ən az xərcləyən və “gələcək”ə bədbin yanaşan istehlakçılardan ibarətdir.

- Stabil İstehlakçılar (26%): İstehlak vərdişlərində çox dəyişiklik görməyən və COVID-19 prosesindən çox təsirlənməyən istehlakçılardan ibarətdir.
- Zəmanətli İstehlakçılar (11%): COVID-19 zamanı narahat olan və “gələcək”ə nikbin baxan 18-44 yaşlı istehlakçılardan ibarətdir.

### **3.2.Dünyada və Azərbaycanda satıcıların dəyişən elektron ticarət davranışlarına uyğunlaşdırılması və bu sahə üzrə təkmilləşdirilmə istiqamətləri**

Şirkətlər elektron ticarətdə uğur qazanmaq üçün e-ticarətdən daha böyük düşünməlidirlər. Pərakəndə satıcıların ilk növbədə özlərinə verməli olduqları əsas sual “Mən hansı e-ticarət investisiyalarını etməliyəm?” deyil. əksinə, "Mən hansı istehlakçı təcrübəsini təklif etməliyəm?"-dir.

İstehlakçı təcrübəsi mağazadaxili alış-veriş əməliyyat üzərində qurulan təcrübədən daha dərin, davamlı və zənginləşdirici əlaqələrə əsaslanan təcrübələrdən istifadə edərək sürətlə inkişaf edir. Pərakəndə satışı ilə məşğul olan markalar, hədəf kütləsi ilə əlaqəli bir-birini tamamlayan bir satış prosesi yaratmalı və e-ticarət kanal ekosisteminizi bu proses boyunca dəyər yaradacaq şəkildə strukturlaşdırmalıdırlar.

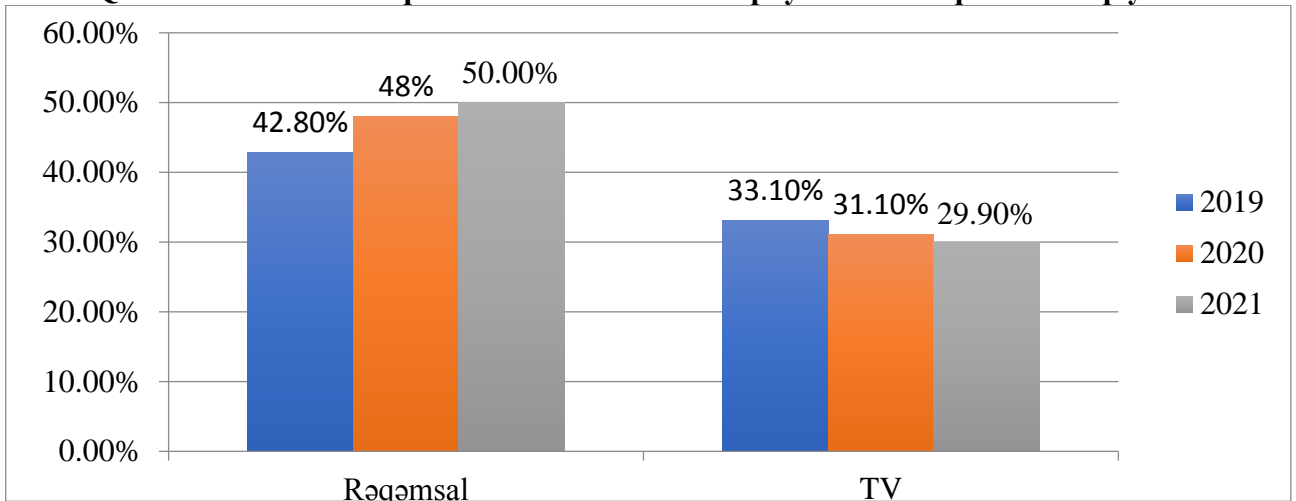
İstehlakçının alış-veriş və ya bir alış hərəkətini təmin edə biləcək bütün səyahətini nəzərə almaq, pandemiyanın alış vərdişlərini və şərtləri dəyişdirdiyi bugünkü dövrdə xüsusilə vacibdir. Aparılan sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, istehlakçıların 38%-nin daha çoxu onlayn alış-verişdə yüksək təcrübə təqdim edən mağazalara baş çəkmək niyyətindədir.

COVID-19 prosesindəki təcrübələr müəssisələrin reklam investisiyalarına xüsusi olaraq təsir etmişdir. Buna ən bariz misal kimi pandemiya dövründə rəqəmsal kanallar üzərindən reklam xərcləri daha da artmışdır. Bu isə öz növbəsində birbaşa pandemiya dövründə markaların elektron ticarət kanallarından daha çox istifadə edərək bu sahəyə daha çox investisiya ayırması ilə bağlıdır.

Bir çox müəssisələrin müvəqqəti olaraq xidmət göstərə bilməməsi səbəbindən reklam investisiyaları azalarkən bəzi sektorlarda isə bu artıb. Aşağıda qeyd edilən

qrafik 16-ya baxsaq görürük ki, 2020 ci ildə rəqəmsal medialar üzrə reklam xərclərində 5.2%-ə qədər artım müşahidə edilmişdir. Xüsusən də vaxtının çox hissəsini evdə keçirən istehlakçılar üçün markalar anladılar ki, ənənəvi media vasitələri yerinə reklam büdcələrini onlayn kanallara köçürməlidirlər. Bu səbəbdən ənənəvi media kanallarına reklam investisiyalarında azalma müşahidə olunub. Qlobal reklam sərmayələrindəki bu daralmanın 8,1% ilə 50 milyard dollar ətrafında olduğu təxmin edilir.

**Qrafik 16: Son 3 ildə qlobal reklam xərclərinin payı. Tv və Rəqəmsal müqayisəsi**



**Mənbə:** Dentsu Inc. Araşdırması <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-116193>

Pandemiya prosesi ilə yanaşı, COVID-19 tədbirləri çərçivəsində tətbiq edilən müxtəlif məhdudiyyətlər nəticəsində evdə vaxt keçirməyə başlayan istehlakçıların alış davranışlarında dəyişikliklər baş verməyə başlayıb. Cəmiyyətə dərinlən təsir edən bu gözlənilməz vəziyyət markaların ünsiyyətinə və xüsusilə reklam strategiyalarına da təsir edir. COVID-19-dan əvvəl istehlakçı ilə emosional bağ yaratmaq üçün edilən reklam kampaniyaları daha çox əhəmiyyət kəsb edərək epidemiya prosesi ilə fərqli bir ölçüyə keçdi və necə deyilməsi, hansı tonda istifadə olunması kimi daha çox səy göstərilməyə başlandı (Taylor Charles, 2020, s.587-589).

Dünyada reklam cəbhəsində korona epidemiyasına verilən reaksiyaları nəzərə alsaq, oxşar davranışları görmək mümkün ola bilər. Məsələn, 2020-ci ilin mart və aprel

aylarında ABŞ-da baş verən epidemiya fonunda ABŞ reklamçılarının 89%-nin koronaya qarşı marketinq kommunikasiyalarını və tanıtım fəaliyyətlərini dəyişdiyi və bu dəyişikliklərin planlaşdırılan kampaniyaları dayandırmaq məqsədi daşdığı və ya mövcud mediadan istifadələrini dəyişdirilməsi müşahidə edilib. Digər tərəfdən, brendlərin 22%-nin bundan sonra da reklamlara daha çox xərcləyəcəklərini bildirməsi və reklam xərclərinin indiki xərclərdən çox olacağı proqnozu da sektor adına müsbət təsir kimi dəyərləndirilir (Influencer Marketing Hub, 2020). Bundan əlavə, qeyd edilib ki, COVID-19 epidemiyası ilə bağlı reklam siyasətini dəyişmiş brendlər var. Misal üçün Reddit Times Meydanındakı reklamlarını "Evdə qalmaq həyat xilas edir" sözləri ilə açıq hava kanalları ilə əvəz edib. Bu mərhələdə diqqətəlayiq araşdırmalardan biri məşhur markaların epidemiyaya qarşı maarifləndirmək üçün loqolarında etdikləri dəyişikliklərdə görüldü. Misal üçün, Time Out loqotipindəki "out"u "in" olaraq dəyişdirdi və şüarını "Londonun gözəlliklərini çöldə deyil, evinizin rahatlığında təqdim etməyə davam edəcəyik" (Campaign Turkey, 2020) olaraq dəyişdirdi.

Koronavirus mərhələsində edilən reklamların kommersion narahatlığından uzaqlaşaraq qeyri-kommersion reklamına çevrilməsi və ya bu istiqamətdə reklam mesajı verməsi mühüm inkişaf kimi qeyd olunur. Tədqiqatda diqqəti çəkən digər bir tapıntı isə bu prosesdə reklamlardakı hiss analizidir. Buna uyğun olaraq araşdırmada qorxu, əyləncə, qəzəb, narahatlıq, xoşbəxtlik, ilham, kədər kimi duyğular qiymətləndirilib. Aparılan araşdırmalar göstərmişdir ki, reklamın mesajına görə, hər bir insan üçün ən yüksək orta emosiya "qorxu", ən az rast gəlinən duyğunun "xoşbəxtlik" hissi olduğu müəyyən edilmişdir. Ümumiyyətlə, məlum olmuşdur ki, pandemiya dövründə reklamlarda emosional çağırışlardan istifadə tendensiyası əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha yüksəkdir.

Pandemiya nəticəsində dəyişən istehlakçı davranışları və onların markalardan gözləntiləri pandemiyadan sonra belə marka-müştəri münasibətlərinin yeni şəkil almasına ciddi təkan verir. Bu nöqtədə pandemiyadan əvvəlki bəzi yanaşmalar artıq özünü o qədər də doğrultmur və nəticədə isə müştəri loyallığı əlaqələrində ciddi

boşluqlar yaranmağa başlayır. Nəzərə alsaq ki, pandemiya nəticəsində istehlakçıların yeni markalara üz tutma, yeni alış qərarlarını verməsi halı artmışdır, Artan elektron ticarət istifadəsinin buna ən bariz örnək olduğunu deyə bilərik. Nəticə etibarilə markalar artıq istehlakçılarla daha sıx bağlar yaratma, əlaqləri gücləndirməyə səy göstərirlər.

Pandemiya nəticəsində artıq satıcıların marketinq mesajları fərdi olaraq uyğun olmalı və yaş, cins kimi demoqrafik göstəricilərdən fərqli olaraq fərdin statusu və dəyərlərinə uyğun olmalıdır. Satıcının hər hansı bir ticari mesajı daxilində şəxsi, insani əlaqə yaratmaq, insanları psixografiklərindən tutmuş münasibət xüsusiyyətlərinə qədər onların satın alma davranışlarına təsir edən bir çox faktorlara görə müəyyən edən istehlakçı segmentlərinin müəyyən edilməsi artıq əvvəlkindən daha çox vacibdir.

The EY Future Consumer Index bir araşdırma apararaq pandemiya zamanı 20 ölkədə 14,500 insandan alınan sorğu nəticəsində beş fərqli istehlakçı qrupunu müəyyənləşdirdi:

- Satış üçün əlverişlilik ilk növbədə (istehlakçıların 32%-i): Öz imkanları və büdcəsi daxilində yaşayır, daha az brendlərə, daha çox məhsulun funksionallığına diqqət yetirir.
- Əvvəlcə sağlamlıq (istehlakçıların 25%): Özlərinin və ailələrinin sağlamlığını qorumaq, təhlükəsiz olduğuna inandıqları məhsulları seçmək və alış-veriş edərkən riskləri minimuma endirməyə daha çox önəm verirlər.
- Əvvəlcə planet (istehlakçıların 16%): Ətraf mühitə təsirlərini minimuma endirməyə çalışmaq və onların inanclarını ilə uyğunlaşan markalardan almaq.
- Əvvəlcə cəmiyyət (istehlakçıların 15%): Daha yaxşıya doğru birlikdə işləmək, dürüst və şəffaf olduğunu hesab etdiyi təşkilatlardan alış-veriş etməyi daha çox üstünlük verənlər.
- Əvvəlcə təcrübə (istehlakçıların 12%): Həyatdan maksimum yararlanmaq üçün anı yaşamaq, tez-tez onları yeni məhsullara, brendlərə və təcrübələrə yararlanmağa fürsət yaradır.



Markaların bu şəkildə müştərilərin segmentasiyasını edərək şəxsi seçimlərindəki üstünlüklərdən yadalanmaq media strategiyaları və kreativ marketing yanaşmaları baxımından daha dərin fikirlər gətirə bilər. Daha yaxşısı, bu anlayışlar bütün müştəri səyahətini məlumatlandırmaq üçün həyata keçirilə bilər.

Yeni dijitallaşan dünyada iri marka və satıcıların dəyişmiş yeni müştəri düşüncəsinə və əvvəl tətbiq edilmiş pandemiya ilə birlikdə köhnələrək yerini yeni forma almış bəzi yanaşmaları tətbiq etməlidirlər.

- Köhnə həqiqət: Rəqiblərinizlə rəqabət aparırsınız.
- Yeni realıq: Müştərinizin əldə etdiyi son ən yaxşı təcrübə ilə yarışırırsınız.

Covid-19-dan əvvəl də istehlakçıların gözləntiləri artmaqda idi. Yeni nəsil texnologiyanın onların həyatına mükəmməl inteqrasiya ilə böyüdü. Xüsusən də şəxsi məlumatlarımızdan istifadə edə bildiklərini nəzərə alsaq, birbaşa istehlakçıya xidmət göstərən şirkətlər istehlakçıları artıq daha çox fərdiləşdirmə gözləməyi şərtləndirdi.

Lakin koronavirus təsiri bütün dünyada artdıqdan sonra rəqəmsal dünyaya transformasiya daha da sürətləndi. Bu, şirkətlərin daha rəqəmsal təcrübə yaratmaqla onlar üçün nə edə biləcəyi ilə bağlı istehlakçı gözləntilərini sürətlə artırdı. Artıq şirkətlər istehlakçılar barədə əldə edə bildikləri məlumatlara əsaslanaraq sahib olduqları bu informasiyanı bütün müştəri səyahəti boyunca gələcəyə hesablanmış, fərdiləşdirilmiş təcrübənin yaradılmasına tətbiq edə bilirlər. Müştərilərinin artan gözləntilərinə cavab verməsini təmin etmək üçün şirkətlər üç strategiyaya əməl etməlidirlər:

- İdeal olaraq, müştərilərin alış səyahəti boyunca onları sadəcə bir nöqtədə hədəfləyərək məzmun hazırlamaq əvəzinə, real vaxta əsaslanan analitiklərdən istifadə edərək alışa təşviq yaradacaq müştəri səyahətindəki (buyer journey) hər bir mərhələyə uyğun daha xüsusişdirilmiş məzmun ilə qarşılarına çıxın.
- Müştəri səyahəti boyunca düzgün məlumatın və alış prosesin hansı mərhələdə olduğunu doğru təyin etmək üçün rəqəmsal alətlərdən istifadə edin ( Google Analytics, Yandex Metica, Facebook Pixel və s.)

- Marketing, satış və müştəri xidməti kimi funksional siloslar arasında hər hansı əlaqənin son istehlakçıya görünməməsi üçün müştəri səyahəti boyunca fərdi və ümumi məqsədləri uyğunlaşdırın.
- Köhnə həqiqət: Müştərilər marketing strategiyanızın mərkəzində olmalıdırlar.
- Yeni reallıq: Müştərilər sizin müştəri səyahətinizin (buyer journey) mərkəzində olmalıdır.

Unutmamalıyıq ki, marketing çox vaxt müştəri ilə əlaqəmizin yalnız başlanğıc prosesidir. Məsələn, B2C kontekstində biz onları birbaşa və ya dolaylı yolla satışa, sonra onları marka vəkillərinə çevirmək və onları daha çox satın almağa (up-sale) və ya çarpaz satış (cross-sale) həyata keçirməyə təşviq etmək üçün müştəri səyahətindən diqqət mərkəzində saxlayırıq. Marketing tam ucdan-uca səyahət kontekstində nəzərdən keçirilməli və mümkün olduqda nöqtələri birləşdirməyə çalışmalıdır.

Əməliyyat modelinin müştəri ilə bağlı bütün funksionallıqlar üçün eyni yerə hesabat verə biləcəyinə və ya verməli olduğuna inanmaq qeyri-realdır. Yenidən qurmanın hər şeyi həll etməsi fikri ümumi yanlış fikirdir. Müştərilərin ehtiyaclarına obyektiv uyğunlaşmağın düzgün yollarını tapmaq üçün əməliyyat modelinə diqqətlə baxaraq prosesləri, texnologiyaları, imkanları, məlumat modellərini və KPI-ları nəzərdən keçirmək daha vacibdir (<https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>, 2021).

- Köhnə həqiqət: Münasibətlər vacibdir.
- Yeni reallıq: Münasibətlər hər şeydir.

Müştərilərlə etibarlı münasibətlərin qurulması çox vacibdir. Məsələn, reklam bir marka vəd edir və sonra bu vədi yerinə yetirmək üçün məhsul, xidmət və müştəri təcrübəsinə dönüşür.

Lakin Covid-19 əlaqələrə, xüsusən də B2B satışlarına yeni bir diqqət yetirdi. Virtual satış mühiti ilə qarşılaşan mövcud əlaqələri olan komandalar əvvəlki əlaqələrinin gücündən istifadə edərək gəlir sürətini qoruya bildilər. Bunun əksinə

olaraq, yeni müştərilərin axtarışı məhsulların deyil, mövcud müştəri problemlərinin həllərinin satışına yönəlmiş qabaqcıl bacarıqlar tələb edirdi.

İstənilən halda, inam və dürüstlük bazarı sürətləndirmək üçün vacibdir.

B2B sektoru şirkətlərində satış və marketinq komandaları üçün bu, rəqəmsal qarşılıqlı əlaqənin yeni dünyasında müştəri əlaqələrini idarə etmək üçün ən uyğun insanları müəyyən etmək və istedadların ciddi şəkildə yenidən nəzərdən keçirilməsini tələb etdi. Yeni rəqəmsal dünya markalar cazibədarlığa (və hətta xərc hesabına) daha az, daha çox anlayışlara və həll yollarına güvənən strategiya yaratmalıdırlar. Müştəri ehtiyaclarını dinləyən və sonra bu ehtiyacları ödəmək üçün həll yolları yaradan şirkətlər bu prosesdə daha karlı nəticələr əldə edərək istehlakçı təcrübəsi baxımından dəyər qazanacaqdır.

Güvən B2C kontekstində də böyük rol oynayır. Bu, şirkət və istehlakçı arasında dəyər mübadiləsi üçün əsasdır. Şirkətlər, istehlakçıların razılığı ilə əldə etdikləri kişisəl məlumatları getdikcə daha çox güvənərək, yalnızca istehlakçı məxfiliyinin təmin olunmasına əməl etmək və bu məlumatların güvənli olmasına şərti yaratmaqla qalmamalı, eyni zamanda daha çox təkmilləşmə edərək daha fazla sədaqət və fərdiləşdirmə inşa edərək bu früsətdən yararlanmalıdırlar. Məxfiliyə nəzarət üçün şəffaf interfeyslər və aydınlıq daha dərin etimadı gücləndirəcək.

- Köhnə həqiqət: Markanız möhtəşəm məhsulların arxasında dayanmalıdır.
- Yeni reallıq: Brendiniz böyük dəyərlərin arxasında dayanmalıdır.

Pandemiya həqiqətən brend sədaqətinə meydan oxudu. EY Future Consumer Index müəyyən edib ki, istehlakçıların 61%-ə qədəri kateqoriyadan asılı olaraq brendləri dəyişmək bir yana qalsın, məhsulu nəzərdən keçirməyə hazırdır. Bu dinamik dəyişim, 2020-ci ilin sosial dəyişiklikləri zamanı artan istehlak şüurluluğu və aktivliyi ilə birlikdə brendlərin ifadə etdikləri dəyərlərə çox diqqət yetirmələrini gərəkdirir.

Əslində, tədqiqatının əsas mövzuları göstərir ki, keyfiyyət, rahatlıq və qiymət istehlakçı seçimi üçün hələ də həlledici olsa da, davamlılıq, inam, etik mənbə və sosial məsuliyyət kimi amillər istehlakçıların məhsul və xidmətlərini necə seçməsində getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Marketinq, rəhbər yöneticiləri marka

seşimlərini alt-üst olduđu pandemi sonrası bir bazarda fərqliləşmə əsas götürüldüyündə marka deyərlərinin önəmi mövzusunda maarifləndirici füstələrə sahibdir.

- Köhnə həqiqət: müştəriləri cəlb etmək flört etmək kimidir.
- Yeni reallıq: Müştərilərlə flört etmək onlayn tanışlıq kimidir.

Uzun müddətdir ki, marketinq əsas etibarını ilə ən yaxşı qiymətlərlə kütləvi və ya hədəflənmiş əhatə dairəsinin diqqətini cəlb etmək və bunu satışı çevirmək ümidi ilə bağlı idi. Bu, kortəbiilik, sakitlik və düzünü desək, çoxlu üz-üzə görüşlər tələb edirdi.

İndi isə bu onlayn varlığını artıraraq və proqram algoritmələrindən daha yaxşı istifadə etməklə əlaqəlidir. Mükəmməl uyğunluğu tapmaq şansıdan daha çox məlumat və alqoritmlərə bağlı ola bilər. Marketinq baxımından biz brend marketinqindən potensial müştərilərin yaradılması üçün performans marketinqinə keçid gördük. Pandemiyanın rəqəmsal kanalların sürətlənməsi bu tendensiyanı daha da gücləndirdi.

Bununla belə, performans marketinqi və brend marketinqi bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə tarazlığı qoruyaraq hərəkət etdirilməsi satış hədəflərinə çatmaq baxımından son dərəcə önəmlidir. Davamlılığı daha asan görmək və səmərəliliyi artırmaq üçün bir çox markalar artıq müştəri münasibətlərinin əlaqələrinin idarə edilməsi (CRM) komandalarını əvvəlkindən daha çox media komandalarına yaxınlaşdırır. Şirkətə məxsus müştəri məlumatlarının (əlbəttə ki, istehlakçının razılığı ilə) səmərəli istifadəsini nəzərdə tutan CRM kuponlar, fərdiləşdirmə və ya e-poçt marketinqi kimi təşəbbüslərin hərəkətverici qüvvəsidir.

Şirkətlər sahib olduqları müştəri məlumatlarından daha yaxşı istifadə etməyə başlaması pandemiyanın yaratdığı yeni tendensiyalardandır. Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi sisteminin tətbiqini genişləndirərək artıq onlar yeni müştəri hədəfləmək əvəzini mövcud potensial müştərilərin ehtiyac duyduğu hərəkətverici kompanya və ya kontentlə satışlarını daha da artırma bilirlər.

- Köhnə həqiqət: Müştəriləri cəlb etmək tanışlıq yaratmaq kimidir.
- Yeni həqiqət: Müştərilərlə tanışlıq yaratmaq onlayn tanışlıq yaratmaq kimidir.

Bu gün istehlakçılar istənilən təcrübənin qüsursuz, gələcəyə hesablanmış, uyğun və əlaqəli olmasını gözləyirlər. Başqa sözlə, onlar yalnız istədiklərini, istədikləri zaman əldə etməklə maraqlıdırlar və israr edirlər ki, heç nə onlara mane olmasın.

Bu təcrübələri yaratmaq şirkətlərdən məlumat və texnologiyayı tətbiqini təşkilatın müştəri hədəfləmə addımlarının mərkəzinə yerləşdirməyi tələb edir. Bu, müəyyən dərəcədə maşın öyrənməsi və yaxud süni intellektin tətbiq edilməsi deməkdir. Bunu tətbi edərkən markaların əməl etməli olduqları 4 əsas xətt vardır :

- Məzmun yaradılması (content creation): e-poçt və ya mobil proqramlar kimi təcrübələrdə təqdim edilə bilər;
- Kommersiya fəaliyyətinə təşviq (commerce): fiziki pərakəndə satış, e-ticarət və ya qarışıq təcrübə kimi;
- Topluluğun idarə edilməsi (community management): məsələn, B2B alıcılarını virtual ticarət sərgisində bir araya gətirmək və ya istehlakçılar üçün ev təmiri ilə bağlı vebinar keçirmək, onların mövcud neqativ düşüncələrini pozitivə çevirmək;
- Rahatlıq (convenience): istehlakçılara kupon təklif etmək və ya loyallıq proqramından faydalanmalarını təmin edərək istifadə rahatlığı təmin etmək.

Azərbaycanda da artan elektron ticarət istifadəsi, bunun sahibkarlara, iri və ya orta satıcılara qazandırdığı faydalar bu sektorun öz əhatə dairəsinin daha da genişlənəcəyi və mövqeyini gücləndirəcəyini göstərir. Azərbaycanda bizneslərini inkişaf etdirmək istəyən şirkətlər elektron ticarət platformaları yaradaraq həm ölkə, həm də ölkə xaricinə məhsullarını təqdim etmək, rəqabətliyini artırmaq, əlavə resurlara qənaət etmək üçün bu sektorun inkişaf etdirilməsinə maraqlıdır. Bu sektorda tətbiq olunacaq dəyişikliklərlə əldə ediləcək inkişaf mühüm xarakter daşıyır. Çünki elektron ticarət inkişafı həm də ölkənin sosial-iqtidasi durumunun yaşılaşması, biznes mühitinin şəffaflaşması, inkişafı baxımından önəmlidir. Belə olduqda isə bazarda rəqabətin artması və buda eyni zamanda sektorda yeniliyin tətbiqinə şəraitin

təkmilləşməsi deməkdir. Bu nöqtədə biz daha dəqiq olaraq yeni texnoloji infrastrukturaların tətbiqini vurğulaya bilərik.

Azərbaycan Respublikasında elektron ticarət sisteminin təkmilləşdirilməsi və dövlət nəzəratinin tətbiqi, işriakçılardan hüquq və vəzifələrinin qorunması üçün bir sıra addımlar atılması çox önəmlidir. Elə buna görə də 2018-ci ildə Dövlət Proqramı Prezident tərəfindən təsdiq olunmuşdur.

Azərbaycanda biznes mühitində elektron ticarət tətbiqinin genişlənməsinin həm firmalara, həm də istehlakçılara bir sıra faydalar qazandırır. Bunlara ayrı-ayrılıqda hər iki tərəfin perspektivindən baxsaq aşağıdakıları qeyd edə bilərik. İlk öncə firma və şirkətlə baxımından dəyərləndirək.

- Vebsaytların tətbiq edilməsi ilə yaradılan ticarət platforması bir firmanın 24 saat işləyən yeganə satıcı olur. Hər gün və günün hər saati müştərilərin daxil olaraq məhsullara baxa biləcəyi bir platforma şirkətlər və firmaların biznes fəaliyyətlərində satışların artmasına əsas üstünlüklərdəndir.
- Virtual mağaza aşaraq firmalar xərclərinə də qənaət etmiş olurlar. Nəzərə alaq ki, bir fiziki mağazanın yaradılması maya dəyəri çox daha bahadır. Belə olduqda isə bir elektron ticarət platformasını yaradaraq məhsullarınızı virtual sunmaq daha səmərəlidir.
- Məhsullarını səliqəli bir formada istifadəçi-dostu bir veb saytda təqdim etmək onunla bağlı detallı məlumat yerləşdirməklə firmalar satışlarını əhəmiyyətli dərəcədə artırabilir.
- Müştəri səyahəti boyunca düzgün məlumatın və alış prosesinin hansı mərhələdə olduğunu doğru təyin etmək üçün rəqəmsal alətlərdən istifadə edilməsi artıq çox yaygın bir hal olmuşdur. Müştərilərin sizinlə virtual ticarət platformanız üzərindən yaratdığı son əhəmiyyətli bir təcrübə ilə artıq ona xüsusişdirilmiş məhsul və məzmun təqdim edə bilərsiniz.

- Firmalar və şirkətlər bir sıra rəqəmsal alətlərdən istifadə edərək. Onlayn mağazanın bazarda necə faliyyət göstərdiyinə baxa bilirlər. Burada aparılan bazar araşdırması, test aparılması çox önəmlidir.
- Daha da önəmlisi bunu vurğulamaq olar ki, onlayn satış platformasına sahib bir şirkət bu mağazanın axtarış motorları tərəfindən nə qədər doğru indeksləndiyini və axtarış nəticələrində istehlakçıların qarşısına hansı mövqedə çıxdığını (SEO-Search Engine Optimization) öyənə bilər və təkmilləşmələr apara bilərlər. Onlar eyni zamanda hansı potensial müştəri tələbinə cavab verməli olduqlarını da görə bilərlər.

Yuxarıda qeyd olunanları da nəzərə alaraq Azərbaycanda elektron ticarət infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi, müştəri məmnuniyyətini nəzərə alaraq yeni texnologiyalar və yaxınlaşmaların tətbiqi sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlərin ölkədə və ölkə hüdudlarından kənarında artan sağlam rəqabətlə öz biznes fəaliyyətlərini genişləndirməsi üçün əsas tələblərdəndir. Bununla birlikdə dövlətin də sektordakı rəqabətdə şəffaflığın təmin edilməsi üçün öz dəstəyini göstərməlidir. Burada gərəkli hüquqi bazanın yaradılması, dövlət və özəl sektordakı tələblərin müəyyənləşdirilməsi, bu tələblərə uyğunlaşdırılma addımlarının həyata keçirilməsini əsas qarşıda duran hədəflər olaraq göstərilə bilər.

## **NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**

Pandemiyanın dünyada təsirin gün keçdikcə daha artması, sürətlə yayılması qlobalda insanlar arasında da mübarizənin başlamasına səbəb oldu. İstehlakçıların qarşılaşdıqları bu yeni həyat tərzinin, qapanmaların qorxusundan təşvişə düşərək bazar və qida sektorunda da ciddi bir dəyişikliyə səbəb oldu. Bu dəyişikliklər arasında isə xüsusilə insanların bir öncəki dövrdən daha çox ciddi bir şəkildə elektron ticarətdən istifadəsini göstərmək olar. Artıma əsas təkan verən amillər isə elektron ticarətin pandemiyanın pik zamanlarında evdə qalmalı olan insanlara təklif etdiyi asanlıqlar idi. Bunlara misal olaraq, onlayn platformada məhsul müqayisəsi, vaxta qənaət, fiziki əlaqə

tələb olunmaması, onlaym ödəniş imkanları və bunu kimi digər üstünlükləri göstərə bilərik.

Tədqiqat işinin birinci fəslində ümumi olaraq elektron ticarətin mahiyəti və 21-ci əsrdə formalaşdığı konsepsiyası barədə məlumat verilmişdir. Dünyada internet şəbəkəsinin istifadəsinin artması və texnoloji infrastrukturun elektron kommertiya, onlayn alış-veriş mühitinin təkmilləşməsinin ən böyük təkan verici qüvvəsi kimi göstərə bilərik. Bu yeni ticarət modeli biznes fəaliyyətlərində satıcılar, müştərilər və tədarükçülər arasındakı münasibətlərin ciddi şəkildə dəyişilməsinə də səbəb olmuşdur. Veb 2.0-dan sonra onlayn mühidə baş verən dəyişikliklər bu mühidə kommertiya fəaliyyətlərində aparılmasına şirkətlər və fərdlər arasında ciddi stimula yaratmışdır. Bu nöqtədə veb saytların istifadəsini xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Bu sayədə müştərilərlə daha yaxın əlaqələr yaradıla bilmiş, bu əlaqlərin möhkəmləndirilməsi (community management) istiqamətində ciddi işlər aparılmışdır. İstehlakçılar və şirkətlər arasında bir baxıma körpü rolunu oynayan veb saytlar gün keçdikcə daha da təkmilləşdirilmişdir. Dizayn, istifadəçi dostu olmağı, müştəri təcrübəsinə ən uyğun şəkildə təşkil olunması ilə bu platformalar kommertiya fəaliyyətlərində artırılmasına güclü bir müsbət təsiri vardır.

Elektron ticarətin biznesə qazandırdığı bu faydalar ilə yanaşı onun günümüze qədər olan inkişafına təsir etmiş bir sıra səbəblər də vardır. Bunlardan başlıcası innovativ yeniliklərin dijital mühidə tətqibinin genişlənməsidir. Bunlardan ən mühümü artıq şirkətlər sosial media kanalları və elektron ticarət platformalarını bir-birinə inteqrasiya edərək bu kommertiya fəaliyyətlərini genişləndirmə şansı əldə etmişdirlər. Təkmilləşmiş dijital alətlər sayəsində artıq data saxlama və bu datanın analizi şirkətlər üçün həyati bir önəm kəsb etməyə başlamışdır. Burada çoxlu kanal (Omni-channel) strategiyasının istifadəsi və təkmilləşdirilərək hər bir kanal üzrə müştəri üçün xüsusiləşdirilmiş kontent təklif edərək ona real müştəriyə çevirmə səylərini göstərmək olar. Bundan əlavə ödəniş sistemlərinin təhlükəsizliyinin artmasında elektron ticarətin istifadəsini şərtləndirən əsas amillərdən olmuşdur artıq.



İstifadə dairəsini genişləməsi və müştəri məlumatlarının, datanın saxlanması isə təhlükəsizlik sisteminin gücləndirilməsini şərtləndirmişdir.

Pandemiyanın təsirlərinin ələ alındığı tədqiqatın ikinci fəslində 2020-ci ildə sosial-iqtisadi həyatı al-üst edən və uzun bir müddət həyatımızda qalan koronavirus (covid-19) pandemiyaının bazardakı bir sıra ticarət fəaliyyətlərinə mənfi təsiri olsada, elektron ticarətdə ciddi bir müsbət artıma səbəb olmuşdur. İnsanların fiziki əlaqədən çəkinməsi və dövlətlər tərəfindən tətbiq olunan qapanmalar insanların elektron kommersiya mühitini daha təhlükəsiz olaraq qiymətləndirməsinə və gün keçdikcə daha çox istifadə edilməsinə səbəb oldu.

Ancaq bu sektorda artım hər bir məhsul kateqorsiyası üzrə təsirini eyni göstərmədi. Məsələn, qida, sağlamlıq və şəxsi baxım məhsulları kimi kateqoriyalarda müsbət artım görülsədə, turizm, əyləncə, luks və bu kimi digər xidmət sektorlarında ciddi bir azalma yaşandı.

Azərbaycanda da ciddi təsirini göstərən pandemiya elektron ticarət istifadəsinin ölkəmizdə də artırmışdır. Xüsusilə çatdırılma xidmətində ciddi bir artım müşahədə edilmiş və bazara yeni şirkətlər daxil olmuşdur. Bu dövəmdə onlayn ticarətdə istehlakçılar bir sıra yerli və xarici elektron ticarət platformalarına üz tutmuşdurlar.

Araşdırmanın üçüncü fəslində isə pandemiya vəziyyətinin istehlakçılarda hansı yeni davranışlara yol açdığı və bu davranışlara cavab olaraq şirkətlərin hansı yanaşmalar tətbiq etdikləri və etməli olduqlarına baxılmışdır. Araşdırma göstərmişdir ki, artıq istehlakçılar markalara daha az bağlıdırlar və elektron ticarətin təklif etdiyi hədsiz çeşid və alternativ imkanı artıq markaların müştərilər ilə daha sıx əlaqələrdə olması tələbini yaratmışdır. Satıcılar artıq ənənəvi kanallardan daha çox rəqəmsal kanallar investisiya yatıraraq reklam fəaliyyətlərini dəyişdirməlidirlər. İstehlakçıların son potensial satış təcrüblərini araşdıraraq onlara uyğun kanal vasitəsilə, uyğun məzmun təqdim edilməsi halı şərtlənmişdir.

Bu nöqtədə isə istehlakçıların tələbinə uyğun elektron ticarət platformasına sahib şirkətlər bazardakı dəyişikliklərə daha tez uyğunlaşa bildilər. Artan istehlakçı

tələbi və sürətli elektron ticarətə keçidə daha tez adaptasiya olan şirkətlər daha çox qazanc əldə edə bildilər. Digər bir yandan isə bu alt-yarıya sahib olmayan şirkətlər isə mövcud yeni durumda daha çox çətinliklə qarşılaşdılar və nəticədə onlayn ticarət platformalarında keçidin vacibliyini dərk etdilər.

İstehlakçı təcrübəsinə uyğun olaraq xüsusiləşdirilmə imkanları, potensial müştəri ilə bütün alış prosesi boyunca izləyə bilmək və buna uyğun kontent təklif etmək elektron ticarətin son dərəcə əhəmiyyətli bir mövqeyə malik olduğunu bir daha göstərdi.

Ümumi olaraq isə e-ticarətdə müşahidə olunan tendensiyalar aşağıdakılar idi:

- COVID-19 böhranı e-ticarətin yeni firmalara, müştərilərə və məhsul növlərinə doğru genişlənməsini və tətbiqini sürətləndirdi. Müştərilərə öz evlərindən geniş çeşiddə məhsul əldə etmək imkanı təqdim edərkən digər tərəfdən isə müəssisələr, sosial məsafə məhdudiyyətlərinə baxmayaraq fəaliyyətlərini davam etdirmək imkanı verdi.
- İstehlakçıların e-ticarətdən istifadə edərkən şübhəli düşüncələri aradan qaldırmasına yardımçı olacaq yeni rabitə, onlayn ödəniş üsulu və bunun təhükəsizliyinin təmin edilməsi, məxfilik, şəxsi məlumatların qorunması kimi məsələlərdə təcrübə və rahatlığı artırmaq istiqamətində atılan addımlar elektron ticarətə keçdi biraz daha sürətləndirdi.
- COVID-19 böhranı nəticəsində fərdlər və şirkətlər üçün e-ticarətin bu cür yeni, önəmli rola malik olması digər bir tərəfdən də ölkələrin dövlət səviyyəsində tənzimləmələrin tətbiq edilməsinin önəmini də artırdı.

Qeydə alınan bu yeni tendensiyalarla paralel olaraq sektordakı bəzi boşluqları və hansı istiqamətdə təkmilləşmələrin aparılmasının daha təcili olduğunu da göstərdi. Bu nöqtədə aşağıdakı bəzi təkliflərin bazarda tətbiq edilməsini gərəkli olduğunu düşünürəm :

- Rəqəmsal bazar segmentləri arasındakı fərqi aradan qaldırmaq üçün keyfiyyətli, endirimli və təhlükəsiz məhsul qrupları eyni zamanda kənd yerlərinə doğru da genişləndirilməlidir.
- E-ticarət fəaliyyətlərində həssas istehlakçı qruplarını (yaşlılar və s.) uyğunsuz istehlak və biznes təcrübələrindən, təhlükəli məhsullardan qorumasını təmin etmək.
- İnnovativ e-ticarət biznes modelləri yaradılaraq rəqəmsal biznesdə şəraitinə tətbiqini sürütləndirmək lazımdır.
- Elektron ticarətdə hüquqi qeyri-müəyyənliklər azaldılmalı, məlumat mübadiləsi və şəffaflıq artırılmalıdır. Bazardakı şirkətlər arasında e-ticarətə inamını artırmaq və yeni satış sahələri təklif etmək üçün hüquqi və maliyyə stimulları təmin edilməlidir.

Bundan əlavə isə elektron ticarət və sosial medianın qarşılıqlı əlaqədə uyğun formada işləməsini təmin etmək də elektron ticarətin tətbiqində səmərəliliyi artırmağa bilər. Sosial media istifadə eilməklə məhsul və xidmət barədə ümumi bir istehlakçı anlayışı formalaşdıraraq onları bir sonrakı mərhələdə nə etməli olduqları ilə bağlı yönləndirmək mümkündür.

Bazar araşdırmasının aparmaq və analiz etmək çox önəmlidir, daha da önəmlisi isə elektron ticarətlə təkmilləşən istehlakçının sizin şirkətinizlə olan son təcrübələrini analiz etməkdir. Bu sayədə siz onların sizdən istədiklərini öyrəyə bilərsiniz, alış prosesinin hansı mərhələsində qırılma yaşandığını və ya müştərinin veb sahifənizi tərk etdiyini öyrənə bilərsiniz. Sonda isə əldə edilən nəticələr potensial müştərilərin tələblərinə, problemlərinə həll yolu təklif etmək baxımından çox önəmlidir.

## **İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

### **Azərbaycan dilində**

1. Əkbərov M.Q., (2011) “Elektron kommersiya Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti Bakı”, İqtisad Universitet nəşriyyatı, 212 səhə

2. Əliyev Ə.Q., Abbasova V.Ə., Abedini M.A., (2010) “Elektron kommertiya texnologiyalarının həyata keçirilməsinin tənzimlənməsi məsələləri”, İnformasiya cəmiyyəti problemləri jurnalı, 1-ci nəşr, s. 41-47

### **Türk Dilində**

1. Akyazı A., “Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma” The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2020, Vol 8 (4), 602-614.

2. Aytekin İ., Dikkaya M., (2018). “Küresel E-ticaret ve Türkiye” JEBPIR, Vol 4 (1-2), s. 66-88

3. Baltacı A., ve Akaydın H., “COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi” Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2020, s. 57-64.

4. Demirel D., Eriş V., “Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case”, PressAcademia Procedia (PAP), Vol (9), s. 192-196

5. Torun Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. s. 15-25

### **İngilis dilində**

1. Abed S. S., Dwivedi Y. K., and Williams M. D., “SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: a systematic literature review”, International Journal of Business Information Systems, 2015, Vol 19(2), p. 159-179.

2. Armstrong C., “Omnichannel retailing and demand planning.” The Journal of Business Forecasting, 2016, Vol 35, p. 10.

3. Arora R., and Muttoo S.K., “Privacy and security concern of customers doing online shopping – an analytical study”, International Journal of Advanced Research in Computer Science, 2018, Vol 9 No. 1, p. 122-136.

4. Bhatti A., “Consumer Purchase Intention Effect on Online Shopping Behavior with the Moderating Role of Attitude” *Internat. J. Academic Management Sci. Res.(IJAMSR)*, 2018, Vol 2(7), p. 44-50.
5. Bughin, J. and S. Lund “The Ascendancy of International Data Flows”, McKinsey Global Institute, 2017.
6. Cai L., He X., Dai Y., & Zhu K., “Research on B2B, B2C E-commerce website design based on user experience”, In *Journal of Physics: Conference Series*, 2018, Vol. 1087, No. 6, p. 062-043
7. Demirel D., Eriş V., “Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case.” *PressAcademia Procedia*, 2019, p.195
8. Enright A., (2014), “Top 500 U.S. E-Retailers - U.S. e-commerce sales could top \$434 billion in 2017”, *Internet Retailer*.
9. Hufbauer G.C., E. Jung, G. Clyde, and R. Jones. “The US–EU Privacy Shield Pact: A Work in Progress, PIIE Policy Brief”, *Peterson Institute for International Economics*, 2016, vol 16–12, , p. 1–10
10. Jocevski M., “Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing” *California Management Review*, 2020, Vol 63(1), p. 99–117.
11. Kosalge P., “An empirical examination of Web 2.0 technologies and its readiness for business”, *International Journal of Business Information Systems*, 2015, Vol 19(1), p. 19- 40.
12. Lemon K. N., & Verhoef P. C., “Understanding customer experience throughout the customer journey” *Journal of Marketing*, 2016, Vol 80(6), p. 69–96.
13. Marchet G., Melacini M., Perotti S., Rasini M., & Tappia E., "Business logistics models in omni-channel: A classification framework and empirical analysis" *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 2018, Vol 48(4), p. 439–464.

14. Nilashi M., Ibrahim O., Reza Mirabi V., Ebrahimi L., and Zare M., “The role of security, design and content factors on customer trust in mobile commerce”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, Vol 26, pp. 57-69.
15. Pobochenko L. Sabatin, O., “Development of Internet trade in Ukraine under the influence of world trends” *World economy and international economic relations*, 2017 Vol 6 (11), p. 9-14.
16. Satariano A., (2019) “Google Is Fined \$57 Million under Europe’s Data Privacy Law’retrieved”, 16 January 2020
17. Smith S.R., (2017) “Preliminary Analysis of Aspects of Some WTO Ecommerce Proposal”, *Third World Network Briefings*, World Trade Organization 11th Ministerial Conference, Buenos Aires, p. 10–13
18. Taylor Charles R., “Advertising and COVID-19”, *International Journal of Advertising*, 2020, Vol 39 (5), p. 587-589.
19. Tuthill L., (2016). *E-Commerce and the WTO*.

### **İnternet resursları**

1. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>, 2020
2. <https://ccinsight.org/>, 2021
3. <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>, 2021
4. <https://hbr.org/2021/05/how-e-commerce-fits-into-retails-post-pandemic-future>, 2021
5. <https://industrywired.com/how-does-technology-impact-on-e-commerce-industry/>, 2019
6. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19), 2020

7. <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>, 2021
8. <https://useinsider.com/the-new-normal-for-marketplaces-in-the-wake-of-covid-19/>, 2020
9. <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>, 2021
10. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/04/15/how-the-pandemic-made-contactless-payments-the-new-normal/?sh=32257d7a3b7a>, 2021
11. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-116193>, 2021
12. <https://www.mckinsey.com/%20mgi/overview/in-the-news/the-ascendancy-of-international-data-flows>, 2017
13. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19>, 2020
14. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, 2022
15. <https://www.twentify.com/reports/e-commerce-in-azerbaijan-2021>, 2021
16. <https://www.wto.org/index.htm>, 2021
17. [www.cbar.az](http://www.cbar.az), 2021

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1.

**Cədvəl 1: ÜTT-a müxtəlif ölkələrdən edilən təkliflər**

| Təklif edən ölkə/qrup | Məxfilik və müdafiəsi qanunları | və istehlakçıların Məlumat (data) və biznes mühiti | və Ticarət |
|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|------------|
|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|------------|



|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Çin və Pakistan</b>               | <p>- İstehlakçı və məxfiliyin qorunması hüquqları ilə bağlı üzvlər arasında məlumat mübadiləsi.</p>                                                                                                                                                                                                                                   | <p>- Üzvlər arasında əqli mülkiyyət hüquqları, rəqəmsal sertifikatlar, elektron imzalar və elektron autentifikasiya haqqında məlumat mübadiləsi.</p> <p>- Transsərhəd e-ticarət əməliyyat platformalarının yaradılması üçün tənzimləyici tədbirlər və prosedurlar haqqında üzvlər arasında məlumat mübadiləsi.</p> <p>- ÜTT-nin inkişaf etməkdə olan üzvləri üçün elektron ticarətin təşviqi üçün infrastrukturun və tənzimləmənin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin araşdırılması.</p> | <p>- Sadələşdirilmiş transsərhəd ticarət üçün internet vasitəsilə aktivləşdirilən ticarət mallarının və onları dəstəkləyən xidmətlərin (ödəniş/logistika) siyahısının müəyyən edilsin.</p> <p>- Sürətli gömrük rəsmiləşdirilməsi. "Malların Qaytarılması" siyasətini aydınlaşdırın.</p> <p>- Sənədsiz ticarət və innovativ maliyyə həllərini təşviq edin və beynəlxalq e-ticarət əməliyyat platformaları üçün məlumat mübadiləsini (üzv tək ticarət pəncərələrindən istifadə etməklə) asanlaşdırın.</p> |
| <b>Aİ(Avropa İttifaqı) və Kanada</b> | <p>- İstehlakçıların məxfiliyini təmin etmək üçün tənzimləyici çərçivə tədbirlərinin həyata keçirilməsi.</p> <p>- İstehlakçıların müdafiəsi üçün tənzimləyici çərçivə (fırılacaqılıq və aldadıcı kommersioniya təcrübələri).</p> <p>- Kibertəhlükəsizlik və istənməyən kommunikasiyaların aradan qaldırılması üçün normativ baza.</p> | <p>- Açıq şəbəkələri və internetə açıq çıxışı təmin edin, istifadəçilərə internetə necə daxil olmaları öz seçimlərinə buraxılsın.</p> <p>- Həm onlayn, həm də oflayn fəaliyyətlər üçün lisenziyalaşdırma və icazə prosedurları aparılsın.</p> <p>- Mallar və xidmətlər üçün texniki standartlar tətbiq edilsin.</p> <p>- Mövcud ÜTT öhdəliklərinə əsaslanan transsərhəd məlumat axını və məlumatların lokallaşdırılması ilə bağlı normativlər təmin edin.</p>                             | <p>- ÜTT-nin Telekommunikasiya İstinad Sənədi tövsiyələrinə əməl edilsin.</p> <p>- Ümumdünya Əqli Mülkiyyət Təşkilatı və ÜTT TRIPS Şurası vasitəsilə əqli mülkiyyət hüquqlarını (ƏMH) həyata keçirin.</p> <p>- Ticarətin Asanlaşdırılması Sazişindən tənzimləyici çərçivələrin yaradılması da daxil olmaqla, e-ticarət tərəfindən yaradılan malların ticarətini artırmaq üçün istifadə edilsin;</p>                                                                                                     |
| <b>ABŞ</b>                           | <p>- Məxfilik və təhlükəsizlik vasitələrinin istehlakçı və biznes tələblərinə cavab verməsini təmin etmək üçün şifrələmədə innovasiyaları qoruyun və təşviq edin, bununla belə hüquq-mühafizə orqanlarına giriş imkanı verin.</p>                                                                                                     | <p>- Açıq şəbəkə istifadəsinə, şəbəkələrə açıq girişə (və texnoloji istehlakçı seçiminə) və İKT infrastrukturunu rəqabətə icazə verin.</p> <p>- Bazar əsaslı texnoloji standartlaşdırmanı və qlobal qarşılıqlı əlaqəni qoruyun.</p>                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>- Qaydaların və standartların işlənilib hazırlanmasında maraqlı tərəflərin iştirakını təmin etmək.</p> <p>- Gömrük prosedurlarının daha sürətli və şəffaf olmasını təmin edin.</p> <p>- Rəqəmsal gömrük rüsumlarını aradan qaldırılması.</p>                                                                                                                                                                                                                                                         |

|  |                                                                                               |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | - İstehlakçı məlumatlarının qorunmasını təmin edən transsərhəd məlumat axınıni aktivləşdirin. |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Mənbə:** WTO araşdırması <https://www.wto.org/index.htm>

## Cədvəllərin siyahısı

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Cədvəl 1:</b> ÜTT-a müxtəlif ölkələrdən edilən təkliflər.....                                                   | 89 |
| <b>Cədvəl 2:</b> Qabaqcıl 10 ölkədə onlayn pərəkəndə sektoru satışlarında dəyişikliklər.....                       | 40 |
| <b>Cədvəl 3:</b> Pandemiya nəticəsində dünyanın aparıcı markaların satışlarında müşahidə edilən dəyişikliklər..... | 41 |
| <b>Cədvəl 4:</b> Pandemiya dövründə istehlakçıların satınalma davranışlarında vacib rola malik amillər.....        | 51 |

## Şəkillərin siyahısı

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şəkil 1:</b> Omnichannel (Çoxlu-kanal) strategiyası.....               | 25 |
| <b>Şəkil 2:</b> E-ticarətdə uğurlu olmaq üçün gərəkli olan faktorlar..... | 30 |
| <b>Şəkil 3:</b> Covid-19 öncəsi dövrdə global e-ticarət xərcləri.....     | 46 |
| <b>Şəkil 4:</b> Covid 19-un istehlak davranışına birbaşa təsiri.....      | 66 |

## Qrafiklərin siyahısı

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Qrafik 1:</b> İllər üzrə E-ticarətin artım göstəricisi.....                                                                                               | 21 |
| <b>Qrafik 2:</b> Covid-19 Pandemiya böhranında fərqli ölkələrdə elektron ticarət həcmində müşahidə edilən dəyişikliklər. (ayın tarixlərinə görə faizlə)..... | 43 |
| <b>Qrafik 3:</b> Koronavirus pandemiyasının sektorlar üzrə onlayn trafikə təsiri.....                                                                        | 44 |
| <b>Qrafik 4:</b> E-ticarət istehlakçı alışlarındakı dəyişikliklər.....                                                                                       | 47 |
| <b>Qrafik 5:</b> Pandemiya dövründə "Çatdırıma-Delivery " axtarışının Google axtarış nəticələri (aylara görə).....                                           | 48 |
| <b>Qrafik 6:</b> Bütün dünyada istehlakçılar tərəfindən nümayiş etdirilən satınalma sədaqəti göstəricisi.....                                                | 50 |
| <b>Qrafik 7:</b> Pandemiya ərzində əsas olmaqla son 10 ildə ölkələr üzrə nəgd ödəniş istifadəsindəki dəyişikliklər.....                                      | 53 |
| <b>Qrafik 8:</b> Ödəniş kartları ilə aparılan ölkədaxili nağdsız ödənişlərin sayı (mln. ədəd).....                                                           | 57 |
| <b>Qrafik 9:</b> Ödəniş kartları ilə aparılan ölkədaxili nağdsız ödənişlərin həcmi (mlrd. manat).....                                                        | 57 |
| <b>Qrafik 10:</b> Ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi (mln. manat).....                                                                       | 59 |
| <b>Qrafik 11:</b> 2020-ci iyul ayından 2021-ci iyul ayına qədər aylara görə elektron ticarət alış həcmi (manatla).....                                       | 60 |
| <b>Qrafik 12:</b> İllik satınalma tezliyi.....                                                                                                               | 61 |
| <b>Qrafik 13:</b> Azərbaycandakı istifadəçilərin seçdiyi əsas 4 e-ticarət platforması.....                                                                   | 62 |
| <b>Qrafik 14:</b> Pandemiya ərzində Azərbaycan bazarındakı e-ticarət platformalarının istifadəsinə görə sıralaması.....                                      | 63 |
| <b>Qrafik 15:</b> Pandemiya ərzində Azərbaycanda istehlakçıların seçdikləri məhsul çeidlərinin sıralaması.....                                               | 66 |
| <b>Qrafik 16:</b> Son 3 ildə global reklam xərclərinin payı. Tv və Rəqəmsal müqayisəsi.....                                                                  | 70 |