

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏT:  
İQTİSADI MƏNFƏƏT VƏ PROBLEMLƏRİN AZƏRBAYCANDA  
SƏMƏRƏLİ İDARƏ EDİLMƏSİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Əlizadə Aynurə Fizuli**

**BAKI – 2022**

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

**BMDM-in direktoru**

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

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

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2022-ci il**

**“KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏT:  
İQTİSADİ MƏNFƏƏT VƏ PROBLEMLƏRİN AZƏRBAYCANDA  
SƏMƏRƏLİ İDARƏ EDİLMƏSİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060409 – Biznesin idarə edilməsi

**İxtisaslaşma:** Biznesin təşkili və idarə edilməsi

**Qrup:** 116

**Magistrant:**

**Əlizadə Aynurə Fizuli qızı**

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

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n, dos. Abasova Samirə**

**Hüseyn qızı** \_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**

**Oqtay qızı** \_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar**

**Atakişi oğlu** \_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2022**

## **Elm andı**

Mən Əlizadə Aynurə Fizuli qızı and içirəm ki, “Koronavirus (Covid-19) pandemiyası və E-ticarət: iqtisadi mənfəət və problemlərin Azərbaycanda səmərəli idarə edilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏT: İQTİSADI MƏNFƏƏT VƏ PROBLEMLƏRİN AZƏRBAYCANDA SƏMƏRƏLİ İDARƏ EDİLMƏSİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Koronavirus (COVID-19) pandemiyası dövründə bir çox müəssisələr, dövlət təşkilatları, eləcə də iaşə obyektlərinin və iri ticarət mərkəzlərinin fəaliyyəti dayandırıldığından və həmin obyektlərin fəaliyyəti onlayn ticarətə keçdiyindən e-ticarət əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etmişdir. Amma pandemiya dövründə onların fəaliyyəti elmi əsaslarla dəyərləndirilməmişdir. Bu da mövzunun aktuallığını təsdiq edir.

**Tədqiqatın məqsədi** Koronavirus (COVID-19) pandemiyası zamanı E-Ticarət fəaliyyətinin elmi cəhətdən əsaslandırılması və Azərbaycanda səmərəli idarə edilməsi məsələlərinin araşdırılması, eləcə də onun: iqtisadi mənfəətə təsirinin qiymətləndirilməsidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** müşahidə, statistik qruplaşdırma, müqayisəli analiz, PEST və SVOT ekspert qiymətləndirmələri, iqtisadi və statistik müqayisəli sorğuda riyazi üsullar, nəticələrin qrafik təqdimatı.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Avropa Mərkəzi Bankı, Dövlət Statistika Komitəsi.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** E-ticarət sisteminin son illərdə inkişaf etdirilməsi ilə bağlı Azərbaycanda statistik məlumatların və elmi tədqiqatların azlığı və tədqiqatın iqtisadi prosesləri fokuslandırması mövcud əsas məhdudiyyətlərindəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** İT-dən istifadə amili nəzərə alınmaqla Azərbaycanda e-ticarət dövriyyə sferasının sabitləşdirilməsi üçün praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasındadır.

**Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr:** Tədqiqatın nəticələri Azərbaycanda e-ticarət xidmət sektorunun inkişaf tendensiyalarının müəyyən edilməsində, elektron ticarət sistemlərinin inkişafı ilə bağlı elmi məlumatların ümumiləşdirilməsində, eləcə də Azərbaycanda e-ticarət formalarının inkişafı üçün istifadə edilə bilər.

*Açar sözlər: e-ticarət, iqtisadiyyat, mənfəət, informasiya*

# **CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMY AND E-COMMERCE: EFFECTIVE MANAGEMENT OF ECONOMIC BENEFITS AND PROBLEMS IN AZERBAIJAN**

## **SUMMARY**

**Relevance of the study:** During the coronavirus (COVID-19) pandemic, e-commerce developed significantly due to the closure of catering facilities and shopping centers and the transition of these facilities to online shopping.

**The purpose of the study:** Development of methodology and provisions of management theory on the principles of operation of e-commerce, e-commerce and their practical implementation during the pandemic, on this basis, the development of the concept of strategic and tactical management of the circulation sphere; ensuring sustainable economic development. The electronic economy is strongly influenced by the electronic component of business relations, which creates progressive forms of business processes, under the influence of which not only the structure of market participants, but also the technology of their management changes.

**Research methods used:** observation, statistical grouping, comparative analysis, expert assessments, mathematical methods in economic and statistical comparative surveys, graphical presentation of results.

**Research database:** Central Bank of the Republic of Azerbaijan, European Central Bank, State Statistics Committee.

**Limitations of the research:** The improvement of the web based business framework in the Republic of Azerbaijan lately and the emphasis of examination on monetary cycles are among the principal impediments.

**Scientific novelty and practical results of the research:** It is in the improvement of reasonable proposals for adjustment of the web based business turnover in Azerbaijan, considering the element of utilizing IT.

**Areas where the results can be used:** The aftereffects of the review can be utilized to distinguish patterns in the advancement of the web based business administration area in Azerbaijan, to sum up logical data on the improvement of internet business frameworks.

*Keywords: e-commerce, economics, profit, information*

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

<b>AİK</b>	Avrasiya İqtisadi Komissiyası
<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>AZİPS</b>	Real Vaxt Rejimində Hesablaşmalar Sistem
<b>COVID-19</b>	Koronavirus
<b>DSK</b>	Dövlət Statistika Komitəsi
<b>E-ticarət</b>	Elektron ticarət
<b>ƏDV</b>	Əlavə Dəyər Vergisi
<b>XÖHKS</b>	Xırda Ödənişlər üzrə Hesablaşma Klirinq Sistemi
<b>KOS</b>	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
<b>Məs</b>	Məsələn
<b>MÖS</b>	Milli Ödəniş Sistemi
<b>SWIFT</b>	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul

## M Ü N D Ə R İ C A T

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>8</b>
<b>I ELEKTRON TİCARƏTİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ- FƏSİL. METODOLOJİ ƏSASLARI</b> .....	<b>13</b>
1.1. Elektron ticarət sahəsində dövlət tənzimləməsinin zəruriliyi.....	13
1.2. Dünya təcrübəsində nağdsız ödənişlər sistemi.....	21
<b>II AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS (COVID-19) FƏSİL. PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏT: İQTİSADI MƏNFƏƏT VƏ PROBLEMLƏRİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ</b> .....	<b>28</b>
2.1. Covid-19: Azərbaycan iqtisadiyyatı koronavirus qaydalarına uyğunlaşması.....	28
2.2. COVID-19 pandemiyası dövründə E-ticarətin mənfəətliyinin mövcud vəziyyəti və problemlərinin analizi .....	39
2.3. Azərbaycanda E-ticarətə təsir edən texnoloji faktorların təhlili.....	53
<b>III KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E- FƏSİL. TİCARƏTİN İQTİSADI MƏNFƏƏTNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ PROBLEMLƏRİN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ</b> .....	<b>57</b>
3.1. Elektron ticarət sahəsində qanunvericilik aktlarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	57
3.1.1 Elektron ticarət sahəsində normative hüquqi bazanın inkişafı.....	57
Elektron ticarət sahəsində MDB-nin normativ-hüquqi bazasının 3.1.2 inkişafı.....	64
3.2. Dünya təcrübəsi və Azərbaycan praktikasında nağdsız ödənişlər zamanı neqativ halların aradan qaldırılması üçün görülən tədbirlər...	67
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	<b>72</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI</b> .....	<b>76</b>
<b>ƏLAVƏLƏR</b> .....	<b>81</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	83
Sxemlərin siyahısı.....	83
Şəkillərin siyahısı.....	83
Diagramların siyahısı.....	83

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Postindustrial cəmiyyətin formalaşması və fəaliyyət göstərməsi iqtisadiyyatın əsas sektoru kimi xidmət sahələrinin dinamik inkişafını nəzərdə tutur. Postindustrial cəmiyyətin mahiyyəti onun ümumi informasiyalaşdırılmasındadır. Yaxın gələcəkdə bu proses həm sosial tərəqqinin əsas uzunmüddətli qanunauyğunluqları, həm də son iki-üç onillikdə iqtisadiyyatda çoxşaxəli dəyişikliklərə və yeniliklərə səbəb olan bir sıra yeni hadisələrin artan təsiri ilə şərtlənəcəkdir və onun artım templərinin sürətləndirilməsi və informasiya texnologiyalarına əsaslanan ümumi iqtisadi göstəricilərə töhfə olacaqdır.

Bu dəyişikliklərin katalizatoru onların sürətli inkişafı olmuşdur ki, bu da qloballaşmanın obyektiv prosesləri ilə sıx əlaqəli şəkildə yeni iqtisadi fəaliyyət növünün - elektron ticarətin, yaxud elektron biznesin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Onun mahiyyəti elektron şəbəkələrə inteqrasiya olunmuş kompüterlər vasitəsilə kommersiya əməliyyatlarının iştirakçıları arasında informasiya mübadiləsindən geniş istifadə olunmasından ibarətdir.

Yeni informasiya texnologiyaları (İT), ilk növbədə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT) bir çox xidmətlərin istehsalının xüsusiyyətlərinə mümkün qədər yaxından bu sahələrində ən geniş tətbiq tapmışdır. Bu prosesdə aparıcı yeri dövrüyyə və xidmətlər sferası tutur. Elektron şəbəkələrin, ilk növbədə İnternetin imkanları ticarət təşkilatları ilə alıcılar arasında münasibətlərdə, əmtəə dövriyyəsi proseslərinin idarə edilməsi, bazarın monitorinqi, təchizatçılar, biznes tərəfdaşları və dövlət qurumları ilə səmərəli münasibətlər problemlərinin həlli sahəsində fəal şəkildə istifadə olunur.

İnternet informasiya ilə işləmək üçün olduqca geniş imkanlara malik nisbətən yeni mühit kimi müasir biznesdə iqtisadi münasibətləri formalaşdıran mühüm elementə çevrilmişdir. İT ümumilikdə biznes və xüsusən də ticarət üçün yeni gəlir mənbələri açır. İnternetin iqtisadi həyatın bütün aspektlərinə təsirini nəzərə alsaq, onu son dərəcə sürətli artım, sənaye və biznes fəaliyyəti üçün yeni imkanların yaradılması, iş yerlərinin artması ilə səciyyələnən yeni elektron iqtisadiyyatın yaranmasının mənbəyi hesab etmək olar. İT-nin tətbiqinin yüksək templəri, o



cümlədən iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif aspektləri: menecment, marketinq, korporativ maliyyə və s. biznesin təşkilində və həyata keçirilməsində əhəmiyyətli dəyişikliklərə, əhalinin yaşayış, mədəni və təhsil səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. əhali əhalinin istehlak xərclərinin tərkib hissəsi kimi xidmətlərə çəkilən xərclərin mütləq və nisbi artması ilə müşayiət olunur.

Koronavirus (COVID-19) pandemiyası dövründə bir sıra dövlət təşkilatları, bank, turizm agentlikləri, iaşə obyektləri və ticarət mərkəzlərinin fəaliyyəti dayandırıldığından e-ticarət prosesləri əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etməyə başladı. Bu da öz növbəsində mövzunun aktuallığını üzə çıxardı.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Hal-hazırda elektron ticarət sahəsində pandemiya ilə əlaqədar müəyyən bilik və praktiki bacarıqlara ehtiyac duyulur.

Kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün yeni informasiya texnologiyaları elektron pullar, elektron ticarət əməliyyatları ilə səciyyələnir. Elektron şəbəkələri və İT-nin fəal iştirakı ilə qlobal bazarın inkişafı kontekstində xidmət sektorunun idarə edilməsində vergitutma sistemləri, elektron ticarət, əqli mülkiyyət sahələrinin inkişafı lisenziyalaşdırma və sertifikatlaşdırma, yeni konsepsiyalarının axtarışı ilə müşayiət olunur. Belə texnologiyaların tətbiqi ilə sosial sahədə də yeni problemlərin yaradılmasına da təsir göstərməkdədir.

Pandemiya dövründə iqtisadiyyatın demək olar ki 70-80%-i e-ticarət sistemində müraciət edərək öz fəaliyyətlərini dəyişdirməyə məcbur olmuşlar. Bütün ticarət əməliyyatları və ödəmələr onlayn sistemdə aparılmışdır. Bu da təkmilləşdirilmiş elektron sistem tətbiqlərinin hazırlanmasına ehtiyac yaratmışdır. Plastik kartlarla edilən ödənişlər zamanı kart sahibləri haker hücumlarına məruz qalmışlar, onlayn sistemdə ödənişlərinin kütləvi xarakter daşması səbəbindən onlayn sistemdə donmalar da müşahidə olunmuşdur. Bütün bu problemlər təkmilləşdirilmiş e-ticarət sistemlərinin yaradılmasını zəruri etmişdir. Bu cür problemlərin qarşısını almaq üçün bir çox alim və tədqiqatçılar müəyyən araşdırmalar aparmışdır.

Bir çox əsərlər e-ticarət sistemlərinin işləməsi problemlərinin öyrənilməsinə həsr edilmişdir. Bununla belə iqtisadi inkişafın müasir meyilləri iqtisadiyyat və idarəetmə elmlərinin qarşısında yeni vəzifələr qoyur. Elektron ticarət və e-biznes sahəsində mövcud elmi işləri tematik istiqamətə görə aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar.

Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və biznesin qloballaşması üçün İT-dən tətbiqi istifadənin əsas məsələləri L.A. Bragina, S.I. Lyapunov, P.A. Marshavin, N.A. Pankina, V.M. Popova, N.K. Serikova-nın işlərində əks edilmişdir

Kommersiya müəssisəsinin iqtisadiyyatı, fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi məsələləri, kommersiya sahibkarlığının tənzimlənməsi problemləri E.Berkman, T.P. Danko, N.B. Zavyalova, S.İ. Korolyov, V.I. Malışkov, A.N. Solomatin, İ.B. Stukalova, S.H. Deutsch və başqalarının əsərlərində göstərilmişdir.

Elektron biznesin və elektron ticarətin fəaliyyətinin problemləri və perspektivləri C.B. Afonina, J. Bailey, İ.T. Balabanov, N.İ. Geraşenko, O.A. Kobelev, D. Kozier və başqalarının əsərlərində öz əksini tapmışdır.

N.Vulkan, D.Fazzone, G.R.Sprenger, K.Eggenberger və başqaları elektron ticarətin qiymətlərə və malların təklifinə təsirini müəyyən etmiş, elektron ticarətin iqtisadi təhlilinin prinsip və üsullarını əsaslandırmışlar.

Elektron bazarın iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə məsələləri, elektron malların və İnternetin informasiya xidmətlərinin xüsusiyyətləri V.A. Aleksunin, D.V. Goloverov, L.P. Dyakonova, N.B. Zavyalova, A.C. Kemraj, V.V. Rodigina, O.V. Saginova, I.P. Uspenkiy və başqalarının əsərlərində qeyd edilmişdir.

Elektron ticarət sisteminin qurulmasının əsasları, onun məzmunu, strukturu, funksiyaları və rolu M.P. McKartin, JI.B. Orlov, G.S. Osipov, C.B. Pirogov, K. Peitel, G. Ya. Rezgo və başqalarının əsərlərində öz əksini tapmışdır.

Elektron ticarət sistemlərinin qurulması konsepsiyaları və modellərini öz əsərlərində A.N. Sokolova, E. Turban, D. Amor və başqaları göstərmişdir.

Bir sıra azərbaycan alimləri Covid-19 dövründə e-ticarətin iqtisadiyyata təsiri məsələlərini tədqiq etmişlər. Bu tədqiqatçılar içərisində S.H.Abasovanı, R.Səfərovu, E.Süleymanovu, F.Əliyevi, X.İbrahimovanı. S.Əlyevi Y.Balayevanı və d.

göstərmək olar. Qeyd etmək lazımdır ki, məhz pandemiya şəraitində xidmət sahəsində çalışan subyektlərin gəlir əldə etməsində e-ticarətin rolu kompleks şəkildə araşdırılmamışdır.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri:** Tədqiqatın məqsədi pandemiya dövründə e-ticarət, e-ticarət fəaliyyətinin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsirinin araşdırılmasıdır. Dissertasiyanın məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- elektron ticarət sahəsində dövlət tənzimləməsinin zəruriliyinin tədqiqi;
- dünya təcrübəsində nağdsız ödənişlər sisteminin araşdırılması;
- COVID-19 şəraitində e-ticarətin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsirinin təhlili;
- COVID-19 pandemiyası dövründə E-ticarətin mənfəətliyinin mövcud vəziyyəti və problemlərinin analizi;
- Elektron ticarət sahəsində qanunvericilik aktlarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin seçilməsi;
- Azərbaycan praktikasında nağdsız ödənişlər zamanı neqativ halların aradan qaldırılması üçün dünya təcrübəsi və görülən tədbirlərin təkmilləşdirilməsi.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda elektron ticarət xidmət sektorudur.

Tədqiqatın predmeti pandemiya şəraitində Azərbaycanda e-ticarətin müasir vəziyyətinin təhlili. İqtisadi mənfəətə təsirinin qiymətləndirilməsi, eləcə də səmərəlilik meyarlarının seçilməsidir.

**Tədqiqatın metodları:** Dissertasiya işində qarşıya qoyulan vəzifələri həll etmək üçün elmi konsepsiyalardan, elmi biliklərin ümumi və xüsusi üsullarından istifadə edilmişdir: müşahidə, statistik qruplaşdırma, müqayisəli analiz, ekspert qiymətləndirmələri, iqtisadi və statistik müqayisəli sorğuda riyazi üsullar, nəticələrin qrafik təqdimatı və s. SVOT və PEST ekspert qiymətləndirmə analizlərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Tədqiqatın elmi yeniliyi elektron ticarətin inkişafı və fəaliyyəti sahəsində elmi əsaslarla tədqiqatın işlənilib hazırlanmasında, İT-dən

istifadə amili nəzərə alınmaqla Azərbaycanda e-ticarət dövriyyə sferasının sabitləşdirilməsi üçün praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasındadır.

**Tədqiqatın nəzəri və praktik əhəmiyyəti:** Tədqiqatın nəticələri Azərbaycanda e-ticarət xidmət sektorunun inkişaf tendensiyalarının müəyyən edilməsində, elektron ticarət sistemlərinin inkişafı ilə bağlı elmi məlumatların ümumiləşdirilməsində, tələb və təklifin idarə edilməsinin nəzəri və təşkilati-metodoloji əsaslarının dəqiqləşdirilməsi və e-ticarət müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq, e-ticarətin idarə edilməsi üzrə dinamik inkişaf modelinin hazırlanması və biznesin davamlılığının yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasında istifadə olunmuşdur.

İşin praktiki əhəmiyyətində Azərbaycanda e-ticarət dövriyyə və xidmət sahəsinin səmərəliliyinin artırılması durur. Dissertasiya işinin müəyyən müddəələrindən Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən iqtisadi siyasətin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsində, iqtisadiyyatın sabitliyinin qorunmasında, istehlak bazarının inkişafı üzrə hədəflərin işlənilib hazırlanmasında istifadə oluna bilər.

# I FƏSİL. ELEKTRON TİCARƏT VƏ ONUN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

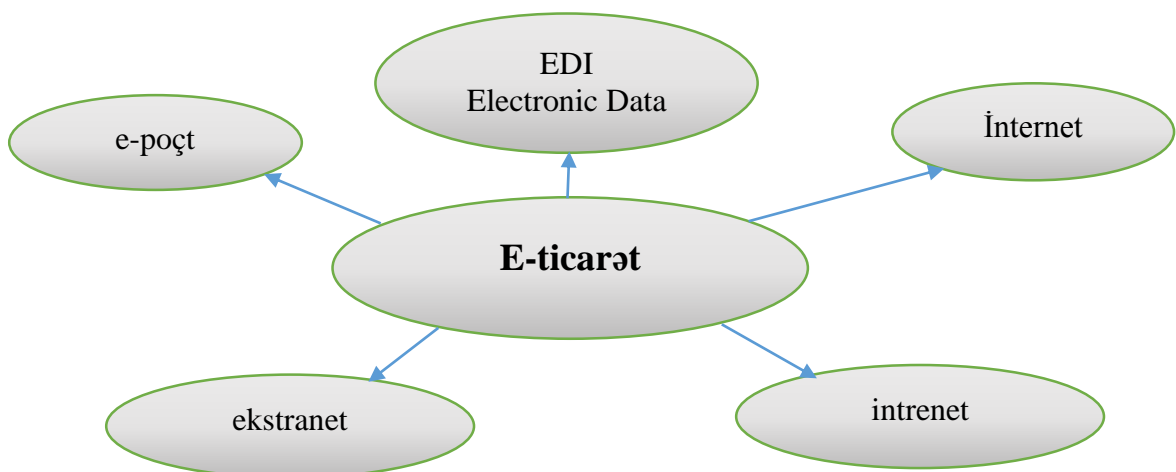
## 1.1. Elektron ticarət təşkilinin nəzəri-metodoloji əsasları

Müasir e-ticarət bazarının mahiyyətini başa düşmək yeni iqtisadi məzmunu müəyyənləşdirməni tələb edir. Nəticə etibarlı ilə, müasir e-ticarət bazarında son istifadəçilər seqmentində nümunələrin müəyyən edilməsi bir sıra konsepsiyaların ardıcıl təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur ki, bunlardan da başlıcası “elektron ticarət” anlayışıdır.

Elektron ticarət (ingilis dilindən e-commerce) kompüter şəbəkələrindən istifadə etməklə həyata keçirilən bütün ticarət və kommersiya əməliyyatlarını və belə əməliyyatların aparılması ilə bağlı biznes proseslərini özündə birləşdirən iqtisadiyyat sahəsidir.

Elektron ticarət termini bir çox müxtəlif texnologiyaları, o cümlədən - EDI (Electronic Data Interchange - elektron məlumat mübadiləsi), e-poçt, İnternet, intranet (şirkət daxilində məlumat mübadiləsi), ekstranet (xarici dünya ilə məlumat mübadiləsi) birləşdirir (Sxem 1). Beləliklə, e-ticarəti internet üzərindən ticarətin aparılması kimi xarakterizə etmək olar.

**Sxem 1: E-ticarət termininin birləşdirdiyi sahələr**



**Mənbə:** Sheffi Y. What everyone gets wrong about the never-ending COVID-19 supply chain crisis //MIT Sloan Management Review. – 2021: s.5.

Öz növbəsində bütün iqtisadi fəaliyyət növlərinin Beynəlxalq Standart Sənaye Təsnifatı elektron ticarəti:

- 1) internet vasitəsilə sifarişlərin qəbulu,
- 2) istehsal olunan malların
- 3) xidmətlərin satışı kimi müəyyən edir (Rahayu R. and Day J, 2017: s.101)

İstehlak bazarının və İnternetin birləşməsi tendensiyası bazarın sərhədlərinin global miqyasda əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsini nəzərdə tutur, buna görə də iqtisadiyyatın davamlı işləməsi məqsədi ilə elektron ticarətin inkişafı üçün ayrılmaz konsepsiyanın yaradılması problemi var. İndiki mərhələ xüsusi aktualıq kəsb edir ki, bu da aşağıdakı üç şərtlə səciyyələnir.

Birincisi, bütövlükdə dövriyyə sferasının, xüsusən də ticarətin sabit işləməsi istehsalçıların və istehlakçıların mövcudluğunun sabitliyini, qarşılıqlı məqbul şərtlərlə mübadilənin təşkili imkanlarını təmin edir.

İstehsalın davamlı texnoloji və struktur mürəkkəbləşməsi və global iqtisadiyyatda gərgin rəqabət şəraitində biznesin geniş çeşiddə xidmətlərə tələbatı artır, onun bazarının genişlənməsinə və rəqabət qabiliyyətinin artmasına kömək edir. Xidmət sektorunun ən mühüm seqmentlərindən biri elektron ticarətdir.

İkincisi, elektron ticarətin inkişafının elmi əsaslandırılmış konsepsiyası dövriyyə sferasında yerli şirkətlərin rəqabət qabiliyyətinin artması şərtlərini nəzəri cəhətdən əsaslandıracaq və onların kapitallaşmasının artmasına səbəb olacaqdır.

Üçüncüsü, tədavül sferasının sabitliyi idarəetmənin bütün sahələrində iqtisadi artımın əsas şərtidir. Elektron ticarətin istehlak bazarına təsirinin təhlili e-ticarət sistemindən istifadə etməklə həyata keçirilən satışların çox intensiv artım dinamikasını göstərdi: 1994 - 240 milyon dollar; 1996-993,4 milyon dollar; 2000 - 6,9 milyard dollar; 2005 - 12,4 milyard dollar; 2010 - 38,4 milyard dollar. Bu artım Covid-19 pandemiyasının yayılması ilə 2019-cu ildən etibarən daha sürətləndi. 2014-cü ildə 1,3 trilyon olan elektron ticarət satış həcmi 2020-ci ildə 4,3 trilyona qalxıb. Azərbaycanda son 3 ildə (2018-2020-ci illər) e-ticarətin həcmi 5 dəfə qalxaraq Azərbaycanı 152 ölkə arasında 2020-ci ildə 65ci yerdə qərarlaşdırıb. Bu illər ərzində Azərbaycanda e-ticarətin həcmi 0.6 milyard manatdan 3.7 milyard

manata kimi yüksəlib (<https://apa.az/az/xeber/maliyye/Azrbaycanda-e-ticartin-hcmi-son-3-ild-5-df-artib-632007>).

Onların rəqabət qabiliyyətinin səbəbi dəyişir. Ənənəvi iqtisadiyyatda bu, istehsal potensialı və texnoloji inkişafarla əlaqələndirilirdisə, şəbəkələşmiş iqtisadiyyatda rəqabət qabiliyyəti elektron ticarət infrastrukturunun inkişafı ilə müəyyən edilir. Biznes İnternetdən fəal istifadə etməyə üstünlük verir. Ticarət müəssisələrinin harada yerləşməsi, ticarət mallarının istehsalında hansı texnologiyalardan istifadə olunması artıq o qədər də vacib deyil. Bütün bunları sahibkar özü ala, sifariş edə və ya yarada bilər. Buna görə də ənənəvi sənayelər qlobal sənayelərə çevrilir, burada şirkətin yerli və milli bazarlarda rəqabətqabiliyyətli mövqeyi onların qlobal mövqeləri ilə müəyyən edilir (F. Kotler, G. Armstrong, 2009: 950).

Sifarişin formalaşması və qeydiyyat başa çatdıqdan sonra alıcı haqqında toplanmış bütün məlumatlar elektron vitrindən onlayn mağazanın ticarət sisteminə daxil olur. Ticarət sistemi tələb olunan malların anbarda olmasını yoxlayır, ödəniş sisteminə sorğu göndərir. Mallar anbarda yoxdursa, təchizatçıya sorğu göndərilir və gecikmə vaxtı barədə alıcıya məlumat verilir.

Üç növ e-ticarət sistemi mövcuddur:

- Veb-vitrin - sifariş qəbul etmək imkanı ilə veb-dizayn alətləri tərəfindən hazırlanmış ticarət şirkətinin qiymət siyahısıdır. Bu tip sistem kiçik və orta biznes üçün ən uyğundur. Veb vitrinlərində interaktiv idarəetmə interfeysləri yoxdur və birbaşa şirkətin biznes proqramları ilə əlaqələndirilmir. Veb-vitrin ilə məlumat mübadiləsi menecerlər tərəfindən mexaniki olaraq, faylların ötürülməsi yolu ilə həyata keçirilir;

- Onlayn mağaza - istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə üçün fərdi iş sxemləri ilə tam xüsusiyyətli onlayn ticarət sistemidir. Onlayn mağaza, veb-vitrindən əlavə, onlayn ticarət prosesini idarə etmək üçün bütün zəruri biznes məntiqini ehtiva edir (bek-ofis). Onlayn mağazalar üçün bek-ofis parametrlərinin çevikliyi və fərdi veb dizaynını tez bir zamanda inkişaf etdirmək imkanı orta və böyük biznes üçün geniş

çəşiddə mal və xidmətlərin ticarətini təşkil etmək üçün onlayn mağazadan istifadə etməyə imkan verir;

- İnternet Ticarət Sistemi (ITS) internet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarının aparılması üçün mürəkkəb və güclü sistemdir ki, burada oflayn ticarət prosesləri və şirkətin onlayn biznes sistemləri tam inteqrasiya olunur. Bu, xarici onlayn mağazanın şirkətdə mövcud olan biznes proqramlarına, anbar uçuotu sistemləri, ticarət uçuotu və mühasibat sistemləri ilə, iri korporasiyalar üçün isə ERP sistemləri ilə inteqrasiyası yolu ilə əldə edilir, yəni TIS onlayn mağazadır, onun bek ofisi tam (real vaxtda) şirkətin ticarət biznes prosesinə inteqrasiya olunmuşdur.

Ticarət nöqtəyi-nəzərindən e-ticarət sisteminin üç növü olduqca əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Veb-vitrin ticarət şirkətləri üçün ucuzdur, lakin:

- sifarişlə ticarət təşkil etməyə imkan verir, lakin real anbardan ticarət qurmaq demək olar ki, mümkün deyil;

- onun istifadəsi satıcıların işçi heyəti və əməliyyat xərcləri üçün xərclərini azaltmır;

- bu, idarəetmə baxımından çox yöndəmsiz bir həlldir və marketing kampaniyalarının təşkili baxımından kifayət qədər çevik deyil;

- sadə veb-vitrin açan və saxlayan şirkətin imici həmişə tam funksional onlayn mağazadan istifadə edərək İnternet ticarəti təşkil edən şirkətdən daha aşağıdır. Ancaq ən vacibi odur ki, veb-vitrin köməyi ilə İnternet ticarətinin təşkili ticarət şirkəti üçün səmərəsiz və hətta çox vaxt sərfəli deyil. İnternet ticarətinin bütün prosesini və müxtəlif marketing promosyonlarını həqiqətən idarə etmək, həm sifarişlə, həm də anbardan ticarət etmək, satış menecerlərinin sayını azaltmaq istəyən ticarət şirkəti (xüsusilə orta biznes) üçün onlayn mağaza daha sərfəlidir.

Elektron vitrin aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur:

- satılan malların məlumat bazasına interfeysin təmin edilməsi:

- kataloq

- qiymət

- cədvəl

- alıcının elektron sərbət ilə işləməsini;



- alıcıların qeydiyyatı;
- ödəniş və çatdırılma üsulları seçimi ilə sifarişlərin yerləşdirilməsi;
- alıcıya onlayn yardımın göstərilməsi;
- marketing məlumatlarının toplanması;
- alıcıların şəxsi məlumatlarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- məlumatların ticarət sistemə avtomatik ötürülməsi.

İnternet vasitəsilə ödəniş etmək mümkündürsə, ödəniş sistemi qoşulur. Onlayn ödəniş haqqında mesajdan sonra ticarət sistemi çatdırılma xidməti üçün sifariş yaradır.

Sürətli iqtisadi inkişaf malların bölüşdürülməsi zəncirlərinin azalması və qlobal bazarların xarici resurslarının cəlb edilməsi hesabına baş verir. Eyni zamanda, e-ticarətin böyüməsi daha çox ənənəvi ticarətin azalması ilə əlaqələndirilir. Dünya iqtisadiyyatında S.Boulzun institusional sıxışdırma adlandırdığı bir institutun mövcudluğu digərinin fəaliyyətini pozduqda baş verir (Bowles S, 2011: 470).

Virtual qloballaşma kontekstində sual yalnız hansı ölkələrin e-ticarətin inkişafından dividendlər, hansında isə ənənəvi ticarətin müşayiət olunan deqradasiyası nəticəsində itkilər toplanmasıdır. Təsadüfi deyil ki, bir çox Qərb iqtisadçıları bu gün elektron ticarətin biznesin üstünlük əldə edə biləcəyi sonuncu sahələrdən biri və gələcək qlobal rəqabət üçün yer olduğunu birbaşa qeyd edirlər (Berger E.J, 2018: 542).

Pərakəndə ticarətin institusional inkişafının prioritetləri qeyd edir ki, qlobal tədarükləri təmin etmək, ödənişləri həyata keçirmək və bütün bank tələblərini yerinə yetirmək, pərakəndə satışın idarə edilməsi üçün informasiya sistemlərinin hazırlanması zəruridir (Kent T., Omar O, 2017: 64). Məhz burada nə istehsal texnologiyaları, nə də maliyyə potensialı ilə birbaşa əlaqəli olmayan qlobal rəqabət artıq inkişaf edir.

Milli İMC şəbəkələri Belarus, Rusiya və Ukraynada yaradılmışdır ki, bu şəbəkələr həm milli müəssisələrə, həm də digər MDB-yə üzv dövlətlərə, eləcə də Aİ ölkələrinə çıxışla işləyirdi. Belarus, Rusiya və Ukraynanın İMC şəbəkələrinin inteqrasiyası üçtərəfli layihə çərçivəsində həyata keçirilib.

Bununla belə, Saziş yalnız MDB-yə üzv olan yeddi dövlət (Belarus Respublikası, Qazaxıstan Respublikası, Moldova Respublikası, Rusiya Federasiyası, Tacikistan Respublikası, Özbəkistan Respublikası, Ukrayna) tərəfindən imzalanmış və yalnız dördü üçün (Belarus Respublikası, Rusiya Federasiyası, Tacikistan Respublikası və Ukrayna) qüvvəyə minmişdir.

Bu sahədə çoxlu sayda nümunəvi qanunvericilik aktları, o cümlədən MDB məkanında internet iqtisadiyyatının və elektron ticarətin əsasını qoyan Elektron rəqəmsal imza haqqında (2000-ci il), İnformasiyalaşdırma, informasiya və informasiyanın mühafizəsi haqqında (2005), Elektron ticarət haqqında (2008), İnternetin tənzimlənməsinin əsasları haqqında (2011) nümunəvi qanunlar qəbul edilmişdir.

Elektron ticarət haqqında 25 noyabr 2008-ci il tarixli Nümunəvi Qanun MDB-yə üzv dövlətlərin elektron ticarət sahəsində qanunvericiliyinin uyğunlaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ən mühüm aktdır.

Elektron müqavilə informasiya sistemlərindən, informasiya-kommunikasiya şəbəkəsindən və elektron prosedurlardan istifadə etməklə həyata keçirilən mülki-hüquqi müqavilədir. Elektron imza - elektron rəqəmsal imza və ya fiziki şəxsin əlyazma imzasının hər hansı digər elektron analoqu şəklində elektron mesajın rekvizitidir.

Buna baxmayaraq, nümunəvi qanunvericilik sahəsində işlər davam etdirilmişdir. Rusiya Federasiyasının təşəbbüsü ilə Fərdi məlumatlar haqqında Nümunəvi Qanunun yeni redaksiyasının layihəsinə və Sərhədsiz məlumat mübadiləsində elektron formada notariat hərəkətlərinin aparılması haqqında Model Qanun layihəsinə təkliflər hazırlanmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrdə pandemiya səbəbindən onlayn səyahət və səyahət xidmətləri təklif edən şirkətlər böyük itkilərə məruz qalmışlar.

Məsələn, internet saytlarında çoxlu sayda insanın uçuş bron etdiyi, otel otaqları bron etdiyi və avtomobil kirayəsi etdiyi qlobal Expedia qrupunun dövriyyəsi 2019-2020-ci illərdə demək olar ki, 66 faiz azalmışdır. Dünyaca məşhur kirayə xidməti

Airbnb ümumi sövdələşmələrin 37 faizini, dünyanın ən məşhur taksisi Uber isə 10 faizini itirmişdir (<https://news.un.org/ru/story/2021/05/1402162>).

Burdan da belə qənaətə gəlmək olar ki, e-ticarət bəzi ticarət sektorlarına müsbət təsir etsə də, bəzilərinin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərmişdir.

Elektron ticarətdə iqtisadi münasibətlər, hüquqi tənzimləmənin institusional çərçivəsindən xeyli uzaqlaşmışdır. Buna görə də, şəbəkə bazarının dəyişmiş reallıqlarına uyğun olaraq onların tənzimləyici bazasını dəyişdirməyin əhəmiyyətli olduğu müəyyən edilmişdir.

Problem ondadır ki, müasir vergi qanunvericiliyində vergi uçotundan yayınan elektron ticarət subyektlərini və ya faktiki əldə edilmiş gəlirin məbləğini aşağı qiymətləndirən elektron ticarət subyektlərini müəyyən etmək məqsədilə istifadə oluna biləcək effektiv vergi nəzarəti üsulları hələ yaradılmamışdır (Корень А.В., 2011: 5). Bu təkcə Azərbaycana deyil, dünyanın digər ölkələrinə də aiddir.

B2C (Business to Consumer – İstehsalçıdan İstehlakçıya) sektorunda vergi ödəyicilərinin fürsətçi davranışı probleminin aktuallığı nisbətən aşağıdır. Bununla belə, B2C sektorunda faktiki əməliyyatların gizlədilməsi faizi 50-80%-ə çata bilər (Корень А.В., 2011: 13). Eyni zamanda, C2C (Consumer to Consumer – İstehlakçıdan İstehlakçıya) sektoru ümumiyyətlə hər hansı vergitutmadan kənardadır, e-ticarət satışlarının aslan payı isə onun üzərinə düşür. Təkcə onu qeyd etmək kifayətdir ki, dropshipping əməliyyatlarının 90-95%-i C2C sektorunda baş verir, burada ödəniş anonim hesablara gedir və mallar üçüncü şəxs tərəfindən alıcıya hədiyyə olaraq göndərilir.

Təsadüfi deyil ki, amerikalı iqtisadçı V.Tanzi vergi sistemlərinin əsaslarını korlayan səkkiz maliyyə terminindən üçü kimi elektron ticarəti, elektron ödənişləri və xaricdə alış-verişi qeyd edir (Tanzi V., 2010: 4-15). Elektron ticarətin vergitutma və hüquqi tənzimlənməsini çətinləşdirən bir sıra institusional xüsusiyyətləri vardır. Bunlara aşağıdakıları misal göstərmək olar:

- 1) virtual məkanda elektron əməliyyatların ekstraterritoriallığı;
- 2) satıcıların anonimliyi və virtual nümayəndəliklərin qeyri-maddiliyi;
- 3) elektron əməliyyatların anonimliyi;

4) satıcıya müştərinin hüquqi statusunu (fiziki və ya hüquqi şəxs, alışın məqsədi və s.) dəqiq müəyyən etməyə imkan verməyən müştəri anonimliyini.

Eyni zamanda, bu o demək deyil ki, e-ticarət yalnız mənfi mənə daşıyır, çünki burada malların ixracından deyil, transsərhəd biznesin aparılması üçün distribyutor logistika xidmətlərinin və texnologiyalarının ixracından danışırıq. Onların özəlliyi həyata keçirilməsinin nisbətən aşağı qiyməti və yüksək iqtisadi gəlirliliyindədir. Buna görə də, Azərbaycanda elektron ticarətin dövlət tənzimlənməsinin strateji vəzifəsi onun paylama infrastrukturunu idxal yönümlüdən ixrac yönümlüyə çevirməkdir. Üstəlik, yerli bazarlarda xarici malların üstünlük təşkil etdiyi bir şəraitdə xarici distribütor sistemlərin sıxışdırılmasından prioritet danışmaq olar.

Elektron ticarətin inkişafı iqtisadiyyatda qaçılmaz struktur dəyişikliklərinə səbəb olur. Virtual mühitdə ağıllı və innovativ sənayeləri cəmləşdirən və digər istehsalçılar və müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirən transmilli klasterlər formalaşır. Bu klasterlər çox vaxt ayrı-ayrı dövlətlərin yurisdiksiyasından kənarında mövcuddur və ənənəvi iqtisadi qurumlarla müqayisədə müqayisə olunmaz dərəcədə daha böyük rəqabət qabiliyyətinə malikdir (Стрелец И.А., 2016: 172).

Dövlətin tənzimləyici rolu e-ticarətin institusional dövrünün üçüncü mərhələsində institusionallaşdırılmasının bir hissəsidir və şəbəkə iqtisadiyyatının marketinq mühitinin formalaşması amillərindən biridir. Dövlətin vəzifəsi elektron ticarətlə bağlı qanunvericilik norma və qaydalarını müəyyən etmək, eləcə də şəbəkə infrastrukturunun sürətləndirilməsi yolu ilə onu kölgədən çıxarmaqdır.

Səbəb daha çox bazara çıxış və aşağı əməliyyat xərcləridir. Məsələn, ABŞ satıcısı faktiki olaraq eBay-də ticarət edir, Çin təchizatçısının yerləşdiyi Honq-Konqdan malların birbaşa göndərilməsi ilə onlayn auksion, Shenzhen-dəki Yapon fabrikindən mal alır. Yaxud, məsələn, Rusiya şirkəti postsovet məkanındakı tərəfdaşlarına sonradan birbaşa çatdırılması üçün Çində mal partiyasının istehsalını sifariş edir.

Beləliklə, e-ticarətin institusional tənzimlənməsi sahəsində bir çox yanaşma tapıla bilər: ciddi tənzimləmədən başlayaraq razılıq və düşünülmüş təşviqlərə qədər. Elektron ticarətin institusionallaşdırılmasına bütün yanaşmalar yalnız bir şeydə

birləşir - bu, global normalarla tənzimlənəli olan global bir fenomendir. İnstitusional fenomen kimi elektron ticarət hələ də öz hüquqi kateqoriyasını almamış, hüquqi statusu isə nəhayət müəyyən edilməmişdir. Bu, təkcə Azərbaycan hüquq sisteminin deyil, ümumilikdə beynəlxalq hüququn problemidir.

## **1.2. Dünya təcrübəsində nağdsız ödənişlər sistemi**

Virtual mühitdə elektron biznes transmilli və transsərhəddir. De-fakto alıcıların, satıcıların və satıcıların yerləşdiyi yerdə deyil, e-ticarət ticarət infrastrukturunun yerləşdiyi yerdə - yəni ticarət platformasındadır. Virtual biznesin iştirakçıları asanlıqla bir qanundan digərinə keçə bilər, elektron ticarət platforması isə qeydiyyat yerinə bağlıdır.

Buna görə də, məsələn, Çin e-ticarətin inkişafında UnionPay milli ödəniş sisteminə, milli paylama və ticarət provayderlərinə arxalanmışdır. Ümumiyyətlə, e-ticarətin institusionallaşdırılmasında xarici təcrübəyə diqqət yetirsək, onun institusional tənzimlənməsinin üç əsas modelini ayırd etmək olar: Avropa, Amerika və Çin.

*1) Çin modeli* e-ticarətin institusional inkişafının prioritetini Çin mallarını xarici bazarlara çıxarmaq və Çinin özündə paylama infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi vasitəsi kimi nəzərdə tutur. Çində elektron ticarətə vergi gəlirləri mənbəyi kimi deyil, sənaye istehsalının stimullaşdırılması üçün strateji əhəmiyyətli mexanizm kimi baxılır. Məhz buna görə də Çində logistik fəaliyyətlərin əksəriyyəti hakimiyyət orqanları tərəfindən idarə olunur və ya onlar tərəfindən ciddi şəkildə idarə olunur (Сток Дж.Р., Ламберт Д.М., 2015: 526-527).

Digər ölkələrdən fərqli olaraq, hökumət məqsədyönlü şəkildə Çində elektron ticarətin inkişafı üçün əlverişli institusional şərait yaradır: vergilərin olmamasından tutmuş müasir əmtəə dövriyyəsi sisteminə və güzəştli gömrük rejiminə qədər. Çin iqtisadiyyatı vergiləri elektron ticarətdən (B2C və C2C) deyil, sənaye istehsalından alır. Bununla belə, Çində elektron ticarətlə məşğul olan sahibkarların vergiyə cəlb edilməsi üçün heç bir iş görülmədiyini söyləmək olmaz.

Bu gün Çin e-ticarətin inkişaf sürətinə görə dünya lideridir. Başlanğıcda Çin iqtisadiyyatının fenomenal artımının amillərindən biri xarici valyuta gəlirlərinin artması hesabına ixracyönümlü inkişaf modelinə əsaslanan iqtisadiyyatın açıqlığı iqtisadiyyatın texnoloji və elmi intensivliyi, ən son informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, müasir sənaye logistika sxemlərinin tətbiqi idi (Жуджунь Д., Ковалев М.М., Новик В.В., 2018: 11-12).

Elektron ticarətin təşkilinə Çin yanaşmasının özəlliyi dövlətin biznes qarşısında vəzifələr qoyduğu və onun köməyi ilə iqtisadiyyatın prioritet sahələrini inkişaf etdirdiyi zaman dövlətin aktiv tənzimləyici müdaxiləsindədir. Çin hökumətinin elektron ticarət siyasətini üç sözlə yekunlaşdırmaq olar: istiqamət, təklif və təşviq. Çində dövlət iqtisadi inkişafın istiqamətlərini müəyyən edir, iqtisadi fəallığı stimullaşdırır və təsərrüfat subyektlərinə məqsədlərinə çatmaqda köməklik göstərir. Məsələn, 2005-ci il yanvarın 8-də Çində Elektron ticarətin inkişafının sürətləndirilməsinə dair ÇXR Dövlət Şurasının ofisinin bəzi baxışları adlı sənəd dərc olundu. O, elektron ticarətin inkişafının sürətləndirilməsinə yönəlmiş institusional tədbirlərin siyahısından ibarət idi (Жуджунь Д., Ковалев М.М., Новик В.В., 2018: 94-95).

Ən çox onlayn alış-veriş Cənubi Koreyalılar tərəfindən həyata keçirilir. Bu ölkədə 2020-ci ildə onlayn satışlar bütün pərakəndə satışların təxminən 26 faizini təşkil edib. İkinci yerdə Çin, üçüncü yerdə Böyük Britaniya, dördüncü yerdə isə ABŞ qərarlaşmışdır.

Dünya üzrə rekordçu şirkətlər bunlardır: 1) il ərzində satışları 95 faiz artmış Kanada onlayn alış-veriş platforması Shopify, 2) dövriyyənin 72 faizindən çoxunu qazanan Amerikanın Walmart Şirkəti və 3) satışlarının 66 faiz artdığı Çinin Pinduoduo şirkəti.

2) *Amerika modeli* dövlətin milli iqtisadiyyatlar üçün şəbəkənin iqtisadi potensialından maksimum fayda əldə etmək üçün elektron ticarət sahəsinə müdaxilədən demək olar ki, tamamilə imtina etməsini nəzərdə tutur (Корень А.В., 2011: 19). Bu modelin mərkəzində 1998-ci ildə üç il ərzində xoş olan İnternetdə Vergi Azadlığı Qanunu dayanır. Bu tənzimləmə İnternet xidmətləri və ya onlayn xidmətlər üzrə dövlətlərarası ticarətə dövlət və yerli müdaxiləyə qarşı milli siyasətləri

müəyyən etmək və İnternet ticarətinin sərbəst axınına mane olacaq tələblərin qoyulmasına moratorium qoymaqla dövlətlərarası ticarət üzərində Konqresin yurisdiksiyasını məhdudlaşdırmaq üçün nəzərdə tutulub (14). O vaxtdan bəri müəyyən edilmiş moratorium müntəzəm olaraq bu günə qədər uzadılır.

Elektron ticarətin tənzimlənməsinin Amerika modelinin mahiyyəti onun infrastrukturunun ABŞ-da cəmləşməsi və prioritet inkişafı üçün institusional şərait yaratmaqdır. Təsadüfi deyil ki, çox milyard dollarlıq dövriyyəyə malik ən böyük qlobal ticarət platformaları (Amazon, eBay) və ödəniş provayderləri (PayPal) orada yerləşir.

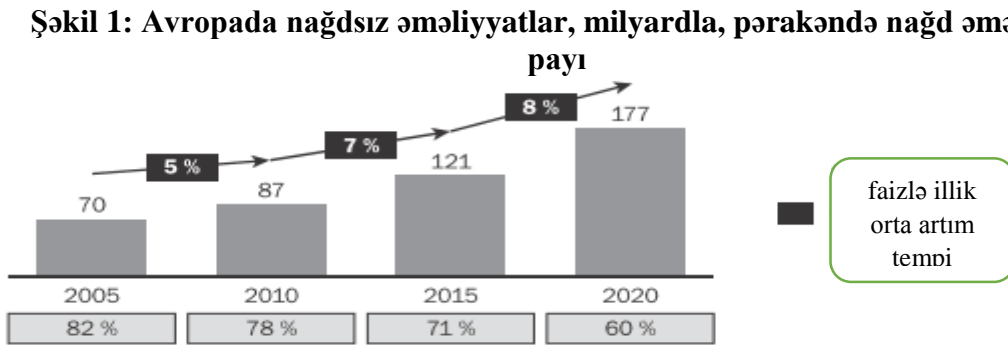
**3) *Avropa modeli*** e-ticarət subyektlərinin və onların əməliyyatlarının tam tənzimlənməsini və qeydiyyatını nəzərdə tutur. Avropanın aparıcı dövlətləri (Almaniya, Fransa və İsveçrə) tərəfindən vergi orqanlarında qeydiyyatdan keçmiş vicdanlı satıcıların ictimai reyestrinin tətbiqi belə fəaliyyətə misal ola bilər. Məhsul təklifləri olan saytlarda satıcılardan dövlət qeydiyyatının eyniləşdirmə nömrəsini göstərməsi tələb olunur.

Eyni zamanda, Avropa modelinin özünü doğrultduğunu söyləmək olmaz, çünki məsələn, C2C sahəsində Avropa ticarət infrastrukturunu institusional məhdudlaşdırmağa görə e-ticarətdə dünya lideri deyil. Əsasən böyük ənənəvi əmtəə istehsalçıları və pərakəndə ticarət şəbəkələri xarici rəqabəti məhdudlaşdırmaqla bundan faydalanır.

Eyni zamanda, dünya iqtisadi liderləri olduğu kimi qalır. Qlobal iqtisadi fəaliyyətin və beynəlxalq ticarətin əsas hissəsi üç böyük coğrafi bölgədə cəmləşmişdir: Şimali Amerika, Sakit Okean hövzəsi / Çin (Yaponiya daxil olmaqla) və Qərbi Avropa. Bu üç region dünya iqtisadi məhsulunun 80%-ni və dünya ixracının 75%-ni təşkil edir (Сток Дж.Р., Ламберт Д.М., 2015: 524).

Kredit üzrə mütəxəssis AT Kearney-ə görə, dünyada illik 280 milyard kreditin təxminən 33%-i Avropada ödənilir və bu rəqəm getdikcə inkişaf edir. Avropa İttifaqının 27 ölkəsində nağdsız mübadilələrin sayı 2005-ci ildəki 70 milyardan hər 2011-ci ildə 91 milyarda qədər artıb və tipik illik inkişaf tempi 4,5% təşkil edib. 2020-ci ilə qədər bu rəqəm 175 milyard birjani keçəcək və inkişaf hər il 8%-ə qədər

sürətlənəcək (Şəkil 1). Bu cür fərziyyələr, o cümlədən makroiqtisadi dövrlərin ölçülərini yeniləmək də diqqətdən kənar qalmamalıdır.



**Mənbə:** Winning the Growth Challenge in Payments. European Payments Strategy Report ([http://www.atkearney.com/paper/-/asset\\_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/1448556](http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/1448556)).

Qeyd etmək lazımdır ki, dünya ölkələrində nağdsız ödənişlərin yayılması “kənüllü”, yəni nağd ödənişlərə qanunvericilik məhdudiyyəti qoyulmadan və müxtəlif birləşmələr olsa da, bu cür məhdudiyyətlərin tətbiqi ilə “məcburi” baş verə bilər. Bu üsullardan müxtəlif ölkələrdə müşahidə olunur.

Müvafiq olaraq dünyanın heç də heç də bütün ölkələri hüquqi məhdudiyyətlər, xüsusən də nağd ödənişlər üçün maksimum məbləğlərin müəyyən edilməsi kimi məhdudiyyət tətbiq etmir. Heç də bütün dövlətlər onları tətbiq etmək fikrində deyil, bu cür tədbirlərin qeyri-qanuni olduğunu və iqtisadiyyatda kreditin gücünə görə yalnız taksit tələb etmədiyini ifadə edir. Bununla yanaşı, nağd pul məhdudiyyəti olan ölkələrdə fərqli məhdudiyyətlər, məbləğ limitləri, məhdudiyyətlərə məruz qalan mütəxəssislər və s. təzadlar mövcuddur.

Xüsusilə, Almaniya, Avstriya, İsveç, İspaniya, Finlandiya, Malta, Kipr, Sloveniya, Litva kimi ölkələrdə heç bir məhdudiyyət yoxdur (lakin son ölkədə kredit vasitələri müqavilə ilə məhdudlaşdırıla bilər).

Vurğulamaq lazımdır ki, MDB-də elektron ticarətin həm milli, həm də dövlətlərarası səviyyədə mövcud hüquqi tənzimləməsi “ənənəvi” ticarət baxımından formalaşdırılmışdır və elektron ticarətin həm daxili, həm də qarşılıqlı, ilk növbədə üçüncü ticarətlə ticarətin xüsusiyyətlərini nəzərə almır. Bu sahədə yeni qanunvericilik aktlarının yaradılması ən zəruri məsələlərdən biridir.



Fərqli millətlərdə nağd ödənişlərlə bağlı olduqca ciddi məhdudiyyətlər var. Bu şəkildə, Danimarkada pul taksitlərinin müəyyən bir məbləği aşmaması halında heç bir məhdudiyyət yoxdur. Bununla belə, diler ƏDV və qiymət etiketi üzrə fərqli qiymətləndirmələri ödəmədiyi halda, alıcı satıcı ilə qarşılıqlı və ciddi öhdəlik daşıyacaq. Bu, real pulla ödənilən hər hansı əməyin və məhsulların qiymət etiketinin 10.000 Danimarka kronu (ƏDV nəzərə alınmaqla) - təxminən 1.340 avronu ötdüyü vəziyyətlərə aiddir. Alıcının alışını elektron taksitlə ödəyə bilməməsi və növbətçi mütəxəssislərə alış barədə məlumat verdikdə, o, birgə riskdən azad olur.

İngiltərədə £ 5, £ 10, £ 20 və £ 50 əskinələr İngiltərə və Uelsdə istənilən məbləğ üçün qanuni zərifdir, lakin Şotlandiya və Şimali İrlandiyada deyil. 1 funt, 2 funt, 5 funt sikkələrə gəldikdə, onlar heç bir məhdudiyyət olmadan, 20, 25 və 50 penslik sikkələrin qəbulu 10 funt sterlinqlə, 5 və 10 penslik sikkələrin qəbulu isə 5 funt sterlinqlə məhdudlaşdırılır.

Belçikada 3000 avro limiti 2014-cü ilin yanvarında tətbiq edilmişdir. Bu, təkcə malların alınmasına deyil, həm də daşınmaz əmlak agentləri, İKT üzrə məsləhətçi və s. xidmətləri kimi xidmətlərə aiddir.

Fransada bu limit ölkənin vergi rezidentləri üçün də 3 000 avrodur (istehlakçı kimi fəaliyyət göstərən qeyri-rezidentlər üçün 15 000 avro və satıcı kimi 3 000 avro). Nə qədər ki, əməliyyat məbləği bu limitdən aşağıdır, satıcı ödənişi nağd şəkildə (həm sikkə, həm də əskinəslə) qəbul etməlidir (<https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/france>).

Portuqaliyada istehlakçılar və satıcılar arasında mal və xidmətlər üçün nağd ödənişlər 20/2012 (Dövlət Büdcəsinə dəyişiklik edilməsi) ilə edilən dəyişikliklə 398/98 (Ümumi Vergi Qanunu) 5 sayılı Qanunun 63-C maddəsinə uyğun olaraq € 1000-dən çox məbləğdə hesab-fakturaların və ya oxşar sənədlərin ödənilməsinin tacirin bank hesabına göndərilməsini tələb edən, onun şəxsiyyətini müəyyənləşdirmə üsulu ilə məhdudlaşdırılır. (<https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/portugal>).

19 Noyabr 2012-ci il tarixinə İspaniyada nağd ödənişlərin kəsimi sakinlər üçün 2500 avro, qeyri-əhalilər üçün 15000 avrodur. Əgər məbləğ müəyyən edilmiş limiti

keçərsə (asılı olmayaraq), taksit bank vasitəsilə aparılmalıdır. Bu vasitəyə əməl edilməməsi tam mübadilə məbləğinin 25%-nə qədər cərimə ilə nəticələnə bilər. Qanunun bu tənzimlənməsi alıcılar və tacirlər arasında nağd ödənişlərə şamil edilir. Alış-veriş edənlər bir-birinə taksitlər etdikdə qanunun qadağancedici standartının bu cür mübadilələrə heç bir ciddi təsiri yoxdur (<https://iclg.com/practice-regions/advanced-business-regulations-and-guidelines/spain>).

6 dekabr 2012-ci il tarixindən etibarən İtaliyada € 999,99-a qədər nağd ödənişlərə icazə verilir. Ən azı 1000 avro ödəmək üçün siz ödəniş kartlarından, Vizalardan, uyğunlaşdırılmayan çeklərdən istifadə etməli və ya bank köçürməsi ilə ödəməlisiniz. Cərimələr 3000 avrodan başlayır və ödənilən məbləğin 40%-nə qədər artır. 1 yanvar 2014-cü il tarixindən etibarən kirayə kimi hissə-hissə (təsadüfi evlərin hesablanması) məbləğin bu çərçivədə ödənilməsi mümkün deyil. (<https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/italy>).

Bununla belə, qeyd edilən nümunələr hər bir ölkə tərəfindən təyin olunan bir çox ölçüləri və bir çox birləşmələri göstərir. O, milli xarakter daşıyan nağd ödənişlərə məhdudsiyyətlərə nəzarət etmək üçün müxtəlif mexanizmlərin mövcud olacağını proqnozlaşdırır. Ancaq bu cür məhdudsiyyətlərin səbəbləri bütün ölkələr üçün ümumidir. İki əsas məsələ kölgə iqtisadiyyatının həcmi və təsirini azaltmaq, vergilərdən yayınmaqdır. Bu səbəblərdən bir çox ölkələr təkcə ödənişə kömək etmək deyil, həm də ödənişlərini hüquqi müstəvidə məhdudlaşdırmaq, bu məhdudsiyyətlərin icrasına nəzarət mexanizmindən istifadə etmək və onları pozduqları üçün cəzalandırmaq məcburiyyətindədirlər.

Nəğdsiz ödəmə sayəsində kölgə iqtisadiyyatının qarşısı alınır. Vergidən yayınma halları baş vermir. Tam şəffaflığı təmin edir. Ödəniş edərkən vaxta qənaətdir. Pul vəsaitləri ilə birbaşa təmas baş vermir deyə virus və infeksiya yayılmasının qarşısı alınmış olur.

Onlayn mağazanın yaradılması vitrinlə müqayisədə birdəfəlik daha çox xərc tələb edir, lakin onlar daha səmərəli olur, çünki onlayn mağazalardan istifadə döviyyə baxımından veb vitrinlərdən istifadə ilə müqayisədə daha sərfəli olur.

İnternet vasitəsilə alıcı brauzerdən istifadə edərək onlayn mağazanın saytına daxil olur. Saytda malların kataloqu (axtarıla bilən) və qeydiyyat məlumatlarının daxil edilməsi, sifarişin yerləşdirilməsi, internet vasitəsilə ödənişlərin həyata keçirilməsi, çatdırılmanın təşkili, satıcı şirkət haqqında məlumatların əldə edilməsi və onlayn yardım üçün zəruri interfeys elementləri təqdim olunan elektron vitrin var.

Alıcının qeydiyyatı ya sifariş verərkən, ya da mağazanın girişində aparılır. Məhsulu seçdikdən sonra alıcıdan ödənişin və çatdırılmanın necə həyata keçiriləcəyini göstərən formanı doldurması tələb olunur. Şəxsi məlumatı qorumaq üçün qarşılıqlı əlaqə təhlükəsiz kanal üzərindən həyata keçirilməlidir.

Müəyyən onlayn mağazalar seçdikdən sonra alıcılar yenilərini axtarmır, ən yaxşı qiymətlər və yaxşı xidmətlə təmin olunacağı artıq sübut edilmiş məkanlara qayıtmağa üstünlük verirlər. İnternet ticarətçiləri daimi müştəri cəlb etmək planlarını məhz bu rəqabət üstünlükləri əsasında qururlar.

Ümumiyyətlə, hər hansı bir onlayn mağazanın texniki tərəfi elektron vitrin və ticarət sisteminin birləşməsi kimi qəbul edilə bilər.

## **FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏT: İQTİSADI MƏNFƏƏT VƏ PROBLEMLƏRİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

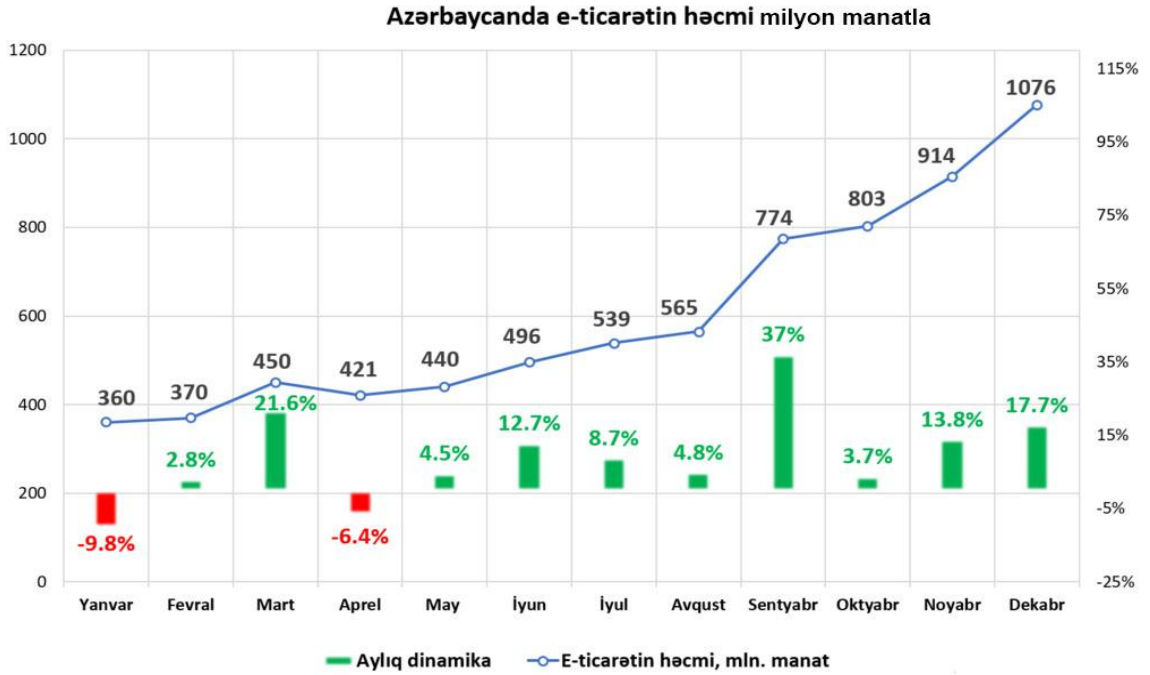
### **2.1. Covid-19 şəraitində e-ticarətin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsirinin təhlili**

Ənənəvi ticarət alıcı ilə satıcı arasında birbaşa əlaqəni nəzərdə tutur, e-ticarət isə onlayn satış vasitəsilə xidmətdir. E-ticarət distant ticarət üsullarını özündə əks etdirir. Məsələn, kataloq və sayt səhifələrində bütün məlumatları təqdim edir. İstehlakçı üçün əlverişli, satıcı üçün isə qənaətcildir. Buna baxmayaraq, bütün malları online şəkildə almaq rahat deyil və bir sıra müştərilər sadəcə olaraq "hiss etmədən" bir şey almağı sevmirlər. Online ticarət zamanı əlverişli marketing strategiyası hazırlamaq və effektiv merchandising üsulundan istifadə etmək vacibdir.

İnternet ticarəti e-ticarətin bir hissəsidir və çox sürətlə inkişaf edir. Bu konsepsiya malların və xidmətlərin alınması/satılması prosesi (kommersiya/maliyyə əməliyyatının bütün dövrü və ya onun bir hissəsi) İnternet texnologiyalarından istifadə etməklə elektron şəkildə həyata keçirildiyi zaman onlayn kommersiya fəaliyyətinə aiddir. İnternet vasitəsilə ticarət əməliyyatları bir çox təşkilat və mal/xidmət istehsalçıları, distribyutorlar və pərakəndə satıcılar tərəfindən həyata keçirilə bilər.

2019-cu ildə debet və kredit kartları ilə edilmiş nağdsız ödənişlərin həcmi 23 milyard 241 milyon manat, 2020-ci ildə 28 milyard 951 milyon manat və 2021-ci ildə isə debet və kredit kartları ilə edilmiş ödənişlərin həcmi 37 milyard 434 milyon manat olmuşdur.

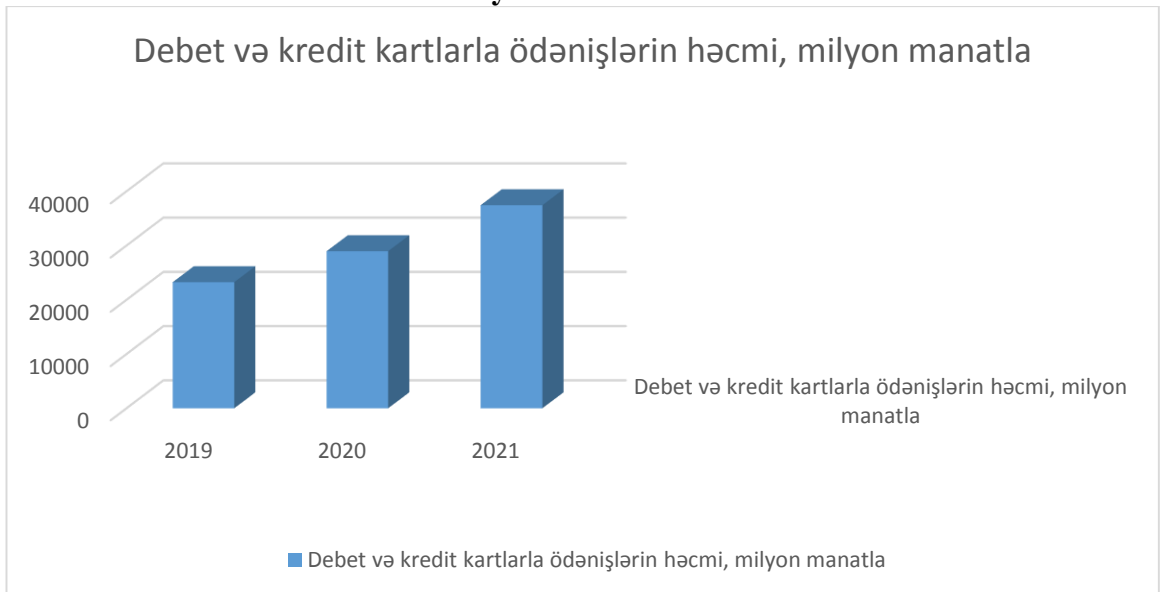
**Diaqram 1: Azərbaycanda 2020-ci ildə elektron ticarətin həcmi aylar üzrə verilmişdir**



**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

2019-cu ildə Azərbaycanda e-ticarətin dövriyyəsi 42255,6 olmuşdur. 2020-ci ildə bu rəqəm 98161,2 qədər yüksəlmişdir, yəni 56 faiz artım müşahidə edilmişdir. 2021-ci ildə e-ticarət dövriyyəsi 117882,1 olmuşdur.

**Diaqram 2: 2019-2021-ci illər üzrə debet və kredit kartları ilə ödənişlərin həcmi, milyon manatla**



**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

Bank əməliyyatları öz növbəsində e-ticarətə müraciət edirlər. Cədvəldə Azərbaycan üzrə 2010-2021 illər ərzində elektron ödənişlərin dinamikası göstərilmişdir.

**Cədvəl 1: Debet və kredit kartları ilə aparılan əməliyyatlar, 2010 – 2021-ci illər**

İl	Ödəniş kartlarının ümumi sayı, min ədəd, (dövrün sonuna)	Debet və kredit kartları vasitəsilə aparılan əməliyyatların		Ölkə daxili əməliyyatlardan:		Əvvəlki ilə nisbətən növbəti ilin elektron ticarət həcmi %-i
		Sayı, min əməliyyat	Həcmi, mln. manat	nağdsız ödənişlər		
				Elektron ticarət vasitəsilə		
				Sayı, min əməliyyat	Həcmi, mln. manat	
2010	4341	47602	6056			
2011	4670	51854	7230			
2012	5118	58269	8827			
2013	5783	68910	10297			
2014	5855	78328	11870	7219	148	
2015	5769	86318	12472	11510	352	42%
2016	5444	84483	12781	12344	325	-7,7%
2017	5910	97870	14729	17178	593	54,8%
2018	6621	128644	17773	26139	1492	60,3%
2019	7376	163385	23241	44499	3055	48,8%
2020	9230	226455	28951	69288	3876	21,1%
2021	11040	355231	37434	109458	7208	53,8%
2021-də 2010-cu ilə nisbətən, %	62	87	84	93	98	

**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

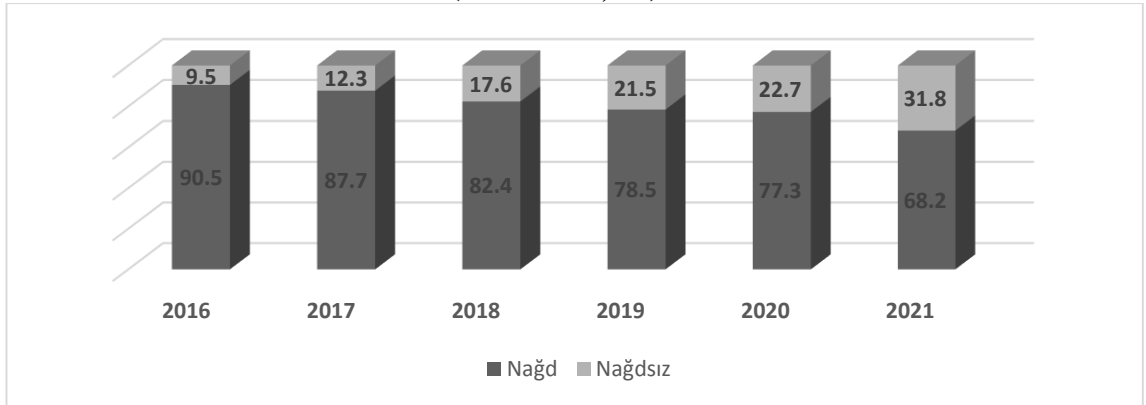
Cədvəldən göründüyü kimi 2021-ci ildə e-ticarət həcmində 53,8% artım müşahidə edilir. 2020-ci ilə nisbətən bir il ərzində e-ticarətdə 32,7% artım olmuşdur. Banklarda onlayn müraciətlərin qəbulu tətbiq edilməyə başlanmışdır.

Rəqəmsallaşma bəzi hökumətlərin xidmətin davamlılığını dəstəkləmək üçün istifadə etdiyi başqa bir siyasət alətinə çevrilmişdir.

Davamlı olaraq aparılan sistemli islahatların məntiqi ardıcılığı olaraq Mərkəzi Bank qabaqcıl texnologiya və proqram təminatlarına əsaslanmış arxitektura malik MÖS yaratmışdır. 2020-ci ildə MÖS ilə həyata keçirilən ödəniş əməliyyatlarının ümumi həcmi 223,4 mlrd. manat, sayı isə 59,8 mln. ədəd təşkil etmiş, son 3 il ilə müqayisədə əməliyyatların həcmi 19% azalmış, sayı isə 50% çoxalmışdır. Mərkəzi Bankın operatoru olduğu, büdcə ödənişləri və kütləvi xidmətlər üzrə ödənişlərin

mərkəzləşdirilmiş qaydada yığılması üçün yaradılmış Hökumət Ödəniş Portalı ilə 2020-ci il ərzində aparılan əməliyyatların ümumi həcmi 3.3 mlrd. manat, sayı isə 51.9 mln. ədəd olmuş, bu göstəricilər son 3 ilin göstəricilərindən müvafiq olaraq 34% və 39% yüksəkdir. 2020-ci il ərzində Banklararası Kart Mərkəzi ilə 53.2 mln. kart əməliyyatı həyata keçirilmiş, milli valyuta ilə əməliyyatların həcmi 2752 mln. manat, xarici valyuta ilə isə 14.6 mln. ABŞ dolları və 3.1 mln. avro olmuşdur. 2018-ci il ilə müqayisə etdikdə sistemdə emal olunan əməliyyatların ümumi sayı 1.9 dəfə, həcmi isə manat üzrə 2.8 dəfə, ABŞ dolları üzrə 2.6 dəfə, avro üzrə 1.6 dəfə yüksəlmişdir.

**Şəkil 2: Ödəniş kartları ilə aparılan əməliyyatların strukturu 2016 – 2021-ci illər (həcm üzrə, %)**



**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

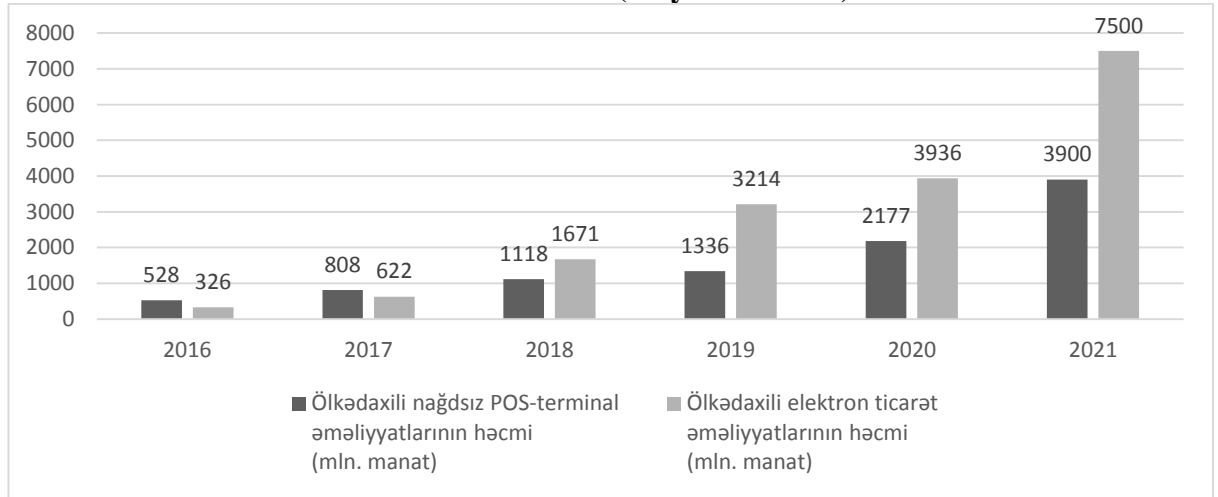
Kart infrastrukturu üzrə son 3 ildə mühüm irəliləyişlər həyata keçirilmişdir. 01 yanvar 2021-ci il tarixinə ölkədə fəaliyyət göstərən banklar və poçt rabitəsinin milli operatoru ilə emissiya edilmiş ödəniş kartlarının ümumi sayı 9,6 mln. ədəd təşkil etmiş və bu kartların 39%-i təmassız kartlar olmuşdur. Ödəniş kartlarının ümumi sayı üzrə son il ilə müqayisədə 44%, təmassız kartların sayı üzrə isə 5.5 dəfə yüksəlmə müşahidə edilmişdir. 01 yanvar 2021-ci il tarixinə Azərpoçt MMC-nin xidmət şəbəkəsi də daxil respublika ərazisində ümumilikdə 2779 ədəd bankomat, 57344 ədəd POS-terminal (60%-i və ya 34181 ədədi təmassız kart olmaqla), 1928 ədəd ödəniş terminalı fəaliyyət göstərmişdir. 2018-ci il ilə müqayisədə

bankomatların sayında 8%, təmassız POS-terminalların sayında 57%, ödəniş terminallarının sayında isə 24% artım müşahidə edilmişdir.

Kart ödənişlərində nağdsız hesablaşmaların xüsusi çəkisi son 6 il ərzində 9.5%-dən 31.8%-ə yüksəlmişdir. (Şəkil 2)

Ölkədaxili elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi son 6 il ərzində 12.1 dəfə artmış, POS-terminallar ilə aparılan nağdsız əməliyyatların həcmi isə 4.1 dəfə artmışdır. 2016-cı ildə ölkədə POS-terminal ilə aparılan nağdsız ödənişlərin həcmi üzrə təmassız ödənişlərin xüsusi çəkisi 0.2% təşkil etmiş, 2020-ci ildə isə bu göstərici 39%-ə çatmışdır. 2021-ci ildə ən çox nağdsız kart ödənişləri e-ticarət əməliyyatları olub. Bu dövrdə e-ticarət əməliyyatlarının sayı 57,5%, ümumi dəyəri isə 81% artaraq 7,5 milyard manata çatıb. 2021-ci ilə qədər təsərrüfat subyektlərində POS-terminallarla aparılan əməliyyatların sayı 2020-ci illə müqayisədə 2,2 dəfə, ümumi dəyəri isə 80% artaraq 3,9 milyard manata çatıb. (Diaqram 3).

**Diaqram 3: Ölkədaxili nağdsız POS terminal və elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi 2016 – 2021-ci illər (milyon manatla)**

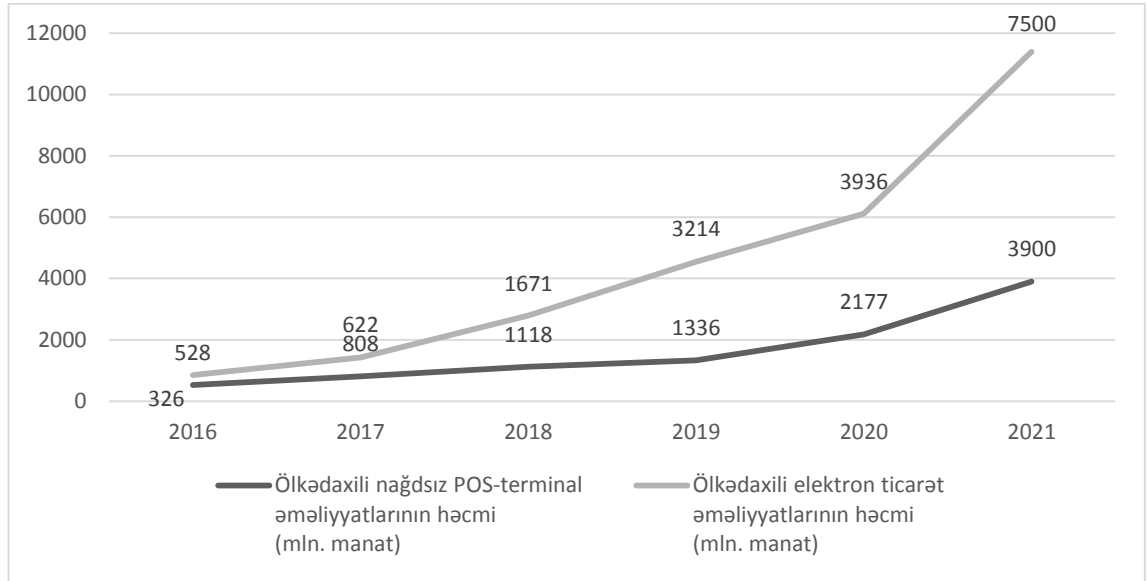


**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

Diaqramda elektron və POS-terminal vasitəsilə həyata keçirilmiş ödənişlərin müqayisəli diaqramı verilmişdir. Diaqramdan görüldüyü kimi elektron ödənişlər POS-terminal vasitəsilə aparılmış ödənişləri iki dəfə üstələmişdir.



**Diaqram 4: Ölkədaxili POS terminal və elektron nağdsız ödənişlərin diaqramı 2016 – 2021-ci illər**



**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/3a728cc0a5b06c36a06644157.xlsx>, 01.01.2021

2021-ci ildə ödənişlərin 11,4 milyard manatlıq hissəsi nağdsız ödənişlərdir. Bu isə əvvəlki ilə nisbətən 79,4% çoxdur.

E-ticarətin əsas problemləri internetlə real fəaliyyətin kəsişməsində yerləşir. Adi ticarətdə alıcı məhsulu əyani şəkildə qiymətləndirmək, keyfiyyətini və xüsusiyyətlərini müəyyən etmək mümkün olduğuna alışmışdır. Elektron ticarətdə alıcı belə imkandan məhrumdur. Güvənə biləcəyi maksimum məhsulun fotosəkili və xüsusiyyətlərinin siyahısıdır. Çox vaxt bu məlumat kifayət edir, lakin burada emosional və psixoloji faktorlar önə çıxır. Əksər elektron mağazalarda malların çatdırılmasında da problemlər yaranır.

Qeyd etmək lazımdır ki, elektron mağazaların ticarət sistemləri praktikada nadir hallarda tam avtomatlaşdırılır. Alış-verişin asanlığının mənfi tərəfi də var: istifadəçi xətalərinin sayının artması (xüsusilə vitrinlərin anlaşılmaz dizaynı və onlayn yardımın olmaması ilə) - və bu, mağaza üçün əhəmiyyətli itkidir. Buna görə də tez-tez menecerlər sifarişin hər bir fərdi faktını yoxlamalıdırlar. Yeganə istisna kimi birbaşa İnternet vasitəsilə minimal qiymətə çatdırıla bilən informasiya məhsulunun satışı çıxış edir.

**Cədvəl 2: Covid-19 Azərbaycan iqtisadiyyatı və e-biznesə təsirinin PEST analizi**

Müsbət qiymətləndirmə	Mənfi qiymətləndirmə
<b>Siyasi faktorlar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bəzi ölkələrdə uzaqdan məsləhətləşmələrin təşkili ilə bağlı texniki xərcləri ödəmək üçün tibb təşkilatlarına əlavə maliyyə vəsaiti almaq imkanı</li> <li>• Təhsil müəssisələrinin onlayn sistemə keçidi</li> <li>• İşə obyektlərinin bəzilərinin onlayn çatdırılma sistemində keçidi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşə obyektlərinin bağlanması</li> <li>• Sərhədlərin bağlanması</li> <li>• Turizmde durğunluq</li> </ul>
<b>İqtisadi faktorlar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank kreditlərinin ödənilməsində güzəştlərin tətbiq edilməsi</li> <li>• Turizm və işə obyektlərinə mümkün maddi güzəştlərin edilməsi</li> <li>• İşsiz əhaliyə aylıq sosial müavinətlərin verilməsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş yerlərinin bağlanması</li> <li>• Muzdlu işçilərin işsiz qalması</li> </ul>
<b>Sosial faktorlar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• məhdud resursların bölüşdürülməsinin monitorinqi və planlaşdırılması.</li> <li>• xəstəliklərin diaqnostikasının avtomatlaşdırılması</li> <li>• istifadə olunan rabitə vasitələrinə və həkimin yerləşdiyi yerə məhdudiyətlərin aradan qaldırılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• əhəlinin yaşayış məkanını tərk etmələrinə məhdud vaxt tətbiqi</li> </ul>
<b>Texnoloji faktorlar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• teletibbdən istifadənin genişləndirilməsi</li> <li>• COVID-19 xəstələrinin müalicəsi üçün lazım olan əsas resursların balansının monitorinqi üçün elektron sistemlər (ixtisaslaşdırılmış xəstəxanalarda və reanimasiya şöbələrində pulsuz çarpayılar, PPE (fərdi mühafizə vasitələri) ehtiyatları, dərmanlar və sınaq reagentləri)</li> <li>• həkimlərin və xəstələrin distant konsultasiya imkanları barədə məlumatlandırılması</li> <li>• adi məsləhətləşmələrin təxminən 80%-inin distant aparılması</li> <li>• Banklarda onlayn müraciətlərin qəbulu</li> <li>• Təhsildə müəllimlərin onlayn rejimdə dərs keçmələri üzrə təlimləndirilməsi</li> <li>• TİMS tətbiqinə keçid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlayn təhsil zamanı kompyuter resurslarının çatışmazlığı</li> <li>• Regionlarda internet xidmətlərinin zəif olması</li> </ul>

**Mənbə:** [http://anl.az/el/s/ydyai\\_si.pdf](http://anl.az/el/s/ydyai_si.pdf) məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Elektron mağazada malların pulunu ödəmək lazım olduqda da problemlər yarana bilər. Bunun bir çox səbəbləri var:

- vətəndaşların bank sistemində, ümumiyyətlə, nağdsız ödənişlərə, xüsusən də ölkədə iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabitliyi nəticəsində etimadsızlığı;
- elektron ödənişlərin həll olunmamış təşkilati və hüquqi məsələləri;
- İnternet vasitəsilə əməliyyatların təhlükəsizliyi ilə bağlı qeyri-müəyyənlik.

Hər bir ölkə üçün zəruri islahatların spesifik siyahısı onun hazırkı səhiyyə modelinin xüsusiyyətləri və COVID-19 pandemiyası zamanı aşkar edilən zəif cəhətləri ilə müəyyən edilir.

Pandemiya dövründə səhiyyə xidməti və təhsil sferasında da internet üzrə xidmətlərə də start verildi.

**Cədvəl 3: İnternet istifadəçilərinin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü, faizlə, 2021**

İqtisadi rayonlar	Cəmi	o cümlədən:			
		Məktəbə-qədər və ibtidai	Ümumi orta	Tam orta və peşə	Orta ixtisas və ali
<b>Ölkə üzrə</b>	<b>100,0</b>	<b>15,0</b>	<b>9,5</b>	<b>54,0</b>	<b>21,5</b>
şəhər	100,0	18,9	10,0	48,0	23,1
kənd	100,0	11,7	9,2	58,9	20,2
<b>Bakı şəhəri</b>	<b>100,0</b>	<b>14,2</b>	<b>9,9</b>	<b>54,4</b>	<b>21,5</b>
<b>Naxçıvan Muxtar Respublikası</b>	<b>100,0</b>	<b>15,2</b>	<b>11,4</b>	<b>50,5</b>	<b>22,9</b>
<b>Abşeron-Xızı</b>	<b>100,0</b>	<b>15,6</b>	<b>9,7</b>	<b>50,7</b>	<b>24,0</b>
<b>Dağlıq Şirvan</b>	<b>100,0</b>	<b>15,3</b>	<b>9,5</b>	<b>53,4</b>	<b>21,8</b>
<b>Gəncə-Daşkəsən</b>	<b>100,0</b>	<b>15,1</b>	<b>8,5</b>	<b>52,9</b>	<b>23,5</b>
<b>Qarabağ</b>	<b>100,0</b>	<b>15,7</b>	<b>9,3</b>	<b>54,2</b>	<b>20,8</b>
<b>Qazax-Tovuz</b>	<b>100,0</b>	<b>13,5</b>	<b>8,5</b>	<b>55,8</b>	<b>22,2</b>
<b>Quba-Xaçmaz</b>	<b>100,0</b>	<b>15,6</b>	<b>8,9</b>	<b>53,3</b>	<b>22,2</b>
<b>Lənkəran-Astara</b>	<b>100,0</b>	<b>15,7</b>	<b>9,2</b>	<b>55,1</b>	<b>20,0</b>
<b>Mərkəzi Aran</b>	<b>100,0</b>	<b>15,0</b>	<b>9,6</b>	<b>54,8</b>	<b>20,6</b>
<b>Mil-Muğan</b>	<b>100,0</b>	<b>14,4</b>	<b>9,6</b>	<b>55,2</b>	<b>20,8</b>
<b>Şəki-Zaqatala</b>	<b>100,0</b>	<b>15,7</b>	<b>9,8</b>	<b>52,8</b>	<b>21,7</b>
<b>Şərqi Zəngəzur</b>	...	...	...	...	...
<b>Şirvan-Salyan</b>	<b>100,0</b>	<b>15,9</b>	<b>9,8</b>	<b>56,1</b>	<b>18,2</b>

Mənbə: [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society/az/002\\_18.xls](https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/002_18.xls)

Cədvəl 3-də iqtisadi rayonlar üzrə internet istifadəçilərinin təhsil səviyyəsi göstərilmişdir. Buradan görünür ki, tam orta və peşə təhsili üzrə internet istifadəçilərinin sayı məktəbəqədər və ibtidai təhsil, ümumorta təhsil və orta ixtisas ali təhsil üzrə internet istifadəçilərinin sayından çoxdur (54%). Bununla yanaşı, daha çox internet istifadəçisi Şirvan-Salyan bölgəsindədir. Şirvan-Salyan bölgəsindən

sonra ikinci yerdə Lənkəran-Astara və Şəki-Zaqatala bölgəsi, üçüncü yerdə isə Abşeron-Xızı və Quba-Xaçmaz rayonları gəlir.

**Cədvəl 4:Respublikada internetdən istifadə tezliyi (2021)**

İqtisadi rayonlar	Cəmi	o cümlədən:			
		orta hesabla hər gün	həftədə ən azı bir dəfə	ayda ən azı bir dəfə	son 3 ayda bir dəfə
<b>Ölkə üzrə</b>	<b>100,0</b>	<b>82,0</b>	<b>15,3</b>	<b>1,7</b>	<b>1,0</b>
şəhər	100,0	85,0	13,7	1,2	0,1
kənd	100,0	78,3	17,4	2,2	2,1
<b>Bakı şəhəri</b>	100,0	92,5	6,0	0,5	1,0
<b>Abşeron</b>	100,0	84,4	13,4	1,6	0,6
<b>Gəncə-Qazax</b>	100,0	78,4	17,4	2,8	1,4
<b>Şəki-Zaqatala</b>	100,0	75,4	17,9	5,0	1,7
<b>Lənkəran</b>	100,0	76,0	20,3	1,9	1,8
<b>Quba-Xaçmaz</b>	100,0	83,4	14,1	1,3	1,2
<b>Aran</b>	100,0	69,0	27,9	2,5	0,6
<b>Yuxarı-Qarabağ</b>	100,0	70,4	16,4	10,4	2,8
<b>Dağlıq Şirvan</b>	100,0	64,5	30,6	1,6	3,3
<b>Naxçıvan Muxtar Respublikası</b>	100,0	87,2	12,2	0,4	0,2

Mənbə: [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society/az/002\\_18.xls](https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/002_18.xls)

Cədvəl 5-ə əsasən deyə bilərik ki, rayonlar üzrə internetdən istifadə tezliyi ən çox Bakıdır. Orta hesabla bakıda hər gün 92,5 faiz internetdən istifadə edilir. Bakı şəhərindən sonra ən çox internetdən istifadə edən Abşeron (84,4%), Quba-Xaçmaz (83,4%)-dir. İnternetdən həftədə ən azı bir dəfə istifadə edənlərin sayı ən çox Dağlıq-Şirvan bölgəsində (30,6%), Aran bölgəsində (27,9%) və Lənkəran bölgəsindədir. İnternetdən ayda ən azı bir dəfə istifadə edənlər daha çox Yuxarı-Qarabağ bölgəsində (10,4%), Şəki-Zaqatala bölgəsində (5%), Gəncə-Qazax bölgəsindədir (2,8%).

Cədvəl 6-da göründüyü kimi, internet istifadəçilərinin 7-24 yaş qrupunda ən çox istifadəçisi Abşeron (45,4%) və Gəncə-Qazax bölgəsində (45,4%), 25-35 yaş qrupunda Yuxarı-Qarabağ bölgəsində (28,4%), 36-64 yaş qrupunda Bakı şəhərində (36,7%), 64 yaşından yuxarı şəxslər qrupunda isə ən çox internet istifadəçisi Bakı şəhəri (0,2%) və Naxçıvan Muxtar Respublikasıdır (0,2%).

**Cədvəl 5: İnternet istifadəçilərinin yaş tərkibi (2021)**

İqtisadi rayonlar	Cəmi	o cümlədən:			
		7-24 yaş qrupunda olan şəxslər	25-35 yaş qrupunda olan şəxslər	36-64 yaş qrupunda olan şəxslər	64 yaşdan yuxarı şəxslər
<b>Ölkə üzrə</b>	100,0	39,9	25,8	34,2	0,1
şəhər	100,0	37,6	26,1	36,2	0,1
kənd	100,0	41,6	25,4	32,9	0,1
<b>Bakı şəhəri</b>	100,0	35,2	27,9	36,7	0,2
<b>Abşeron</b>	100,0	45,4	23,5	31,0	0,1
<b>Gəncə-Qazax</b>	100,0	45,4	23,6	30,9	0,1
<b>Şəki-Zaqatala</b>	100,0	43,2	23,8	32,9	0,1
<b>Lənkəran</b>	100,0	36,4	26,9	36,6	0,1
<b>Quba-Xaçmaz</b>	100,0	38,9	24,9	36,1	0,1
<b>Aran</b>	100,0	40,7	25,6	33,6	0,1
<b>Yuxarı-Qarabağ</b>	100,0	40,2	28,4	31,3	0,1
<b>Dağlıq Şirvan</b>	100,0	40,3	24,6	35,0	0,1
<b>Naxçıvan Muxtar Respublikası</b>	100,0	39,5	26,0	34,3	0,2

**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society/az/002\\_18.xls](https://www.stat.gov.az/source/information_society/az/002_18.xls)

Pandemiya müddətində təhsildə TİMS (Teacher Information Management System) tətbiqinə keçid həyata keçirilmişdir, lakin bir evdə təhsil alan bir neçə şagird olduqda bu tətbiqdən istifadədə və onlayn dərslərə qoşulmalarda kompyuter çatışmazlığı səbəbindən problemlər yaşanmışdır.

Azərbaycan üçün səhiyyə orqanlarının qeyri-dövlət subyektləri - tibb və sığorta təşkilatları, əlaqəli sənaye müəssisələri, könüllülərlə tam miqyaslı qarşılıqlı fəaliyyətə və tibbi xidmətin göstərilməsinə yeni yanaşmalara hazır olmaması belə zəif nöqtəyə çevrildi. İlk növbədə dövlət sektoruna və ənənəvi həllərə arxalanmaq pandemiyanın ilkin mərhələlərində e-təbib sistemini tez və effektiv şəkildə səfərbər etməyə imkan yaratsa da, xəstəliyin pik həddində onun resursları yetərli olmadı. Nəticədə, həm COVID-19 xəstələri, həm də xroniki xəstəlikləri olanlar üçün qayğıya əlçatanlığın azalması müşahidə olunmuşdur.

Aşağıdakı cədvəldə Covid-19 Azərbaycan iqtisadiyyatı və e-biznesə təsirinin SWOT analizi əks olunmuşdur (Əlavə 1, cədvəl 6).

Bank kreditlərinin ödənişlərində iş yerlərinin bağlanması səbəbindən və əhalinin muzzdlu işləyən kütləsinin maaş almaması səbəbindən gecikmələr

yararmışdır. Təhsil sistemində IT resursları çatışmazlığı, müəllim və şagirdlərin onlayn dərs sistemi barədə məlumatsızlığı və təcrübəsizliyi, regionlarda internet təchizatının zəifliyi kimi problemlər də ortaya çıxmışdır.

Bütün bunlara baxmayaraq əksər hallarda bu elektron xidmət sistemlərin funksionallığı qərar qəbul edənlərə məlumat verməklə məhdudlaşdı, resursların yenidən bölüşdürülməsinə dair qərarlar isə ənənəvi yolla qəbul edilirdi. Gələcəkdə bu qərarların ən azı bəziləri (məsələn, xəstələrin yerin mövcud olduğu xəstəxanalara göndərilməsi, nümunələrin daha az məşğul olan laboratoriyalara göndərilməsi) avtomatlaşdırıla bilər.

Elektron ticarət kompüter şəbəkələri vasitəsilə malları (və ya xidmətləri) seçmək və sifariş etmək imkanı verir. Alıcı ilə satıcı arasında hesablaşmalar elektron ödəniş vasitələrindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Bu zaman həm fiziki şəxslər, həm də təşkilatlar alıcı kimi çıxış edə bilər.

Bu gün kredit kartları onlayn alış-veriş üçün üstünlük təşkil edən ödəniş vasitəsidir. Bununla belə, səhnəyə yeni ödəniş alətləri də daxil olur: smart kartlar, rəqəmsal nağd pullar, mikroödənişlər və elektron çeklər.

**Cədvəl 7: Elektron ticarətin dinamikası**

İl, ay	Sayı, min əməliyyat	Həcmi, mln manat
<b>2019</b>	<b>44499</b>	<b>3055</b>
<b>2020</b>	<b>69288</b>	<b>3876</b>
<b>2021</b>	<b>109503</b>	<b>7209</b>
<b>2022</b>		
Yanvar	13012	920
Fevral	13937	1016
Mart	18883	1242

**Mənbə:** Azərbaycan Mərkəzi Bankı, <https://www.cbar.az/page-40/statistical-bulletin>, 01.05.2022

Cədvəl 8-dən göründüyü kimi, elektron ticarətin həcmi ildən-ilə artmışdır. Bunu mövcud pandemiya şəraiti ilə bağlı qapanmalara gedilməsi və onlayn xidmətlərə keçilməsi ilə izah etmək olar. 2020-ci ildə elektron ticarətin həcmi 2019-cu ilə nisbətdə 876 milyon artaraq 3 milyard 876 milyon manata çatmışdır. elektron həcmi 2021-ci ildə Azərbaycanda 7 milyard dollardan çox onlayn ticarət həyata

keçirilmişdir. Bu, 2020-ci illə müqayisədə 3,32 milyard dollar və ya 68% çoxdur. 2022-ci ilin yanvar, fevral və mart aylarına nəzər saldıqda yanvar ayına nisbətə mart ayında 35% artım olduğunu müşahidə edə bilərik.

Sərhədlərin bağlanması, hava və dəmir yolu reyslərinin ləğvi, sərhədlərdə fitosanitar nəzarətin gücləndirilməsi səbəbindən tədarük zəncirinin kəsilməsi, çatdırılma müddətinin uzadılması və logistika pozuntuları səbəbindən bəzi sifarişlərin ləğvi ilə nəticələnib ki, bu da transsərhəd tədarükün həcminə mənfi təsir göstərib. Bu, ciddi sınaq idi; bu il şirkətlərdə baş verən iş proseslərində dəyişiklik normal olaraq bir neçə il çəkərdi. 2020-ci il təcrübəsi 2003-cü ildəki SARS epidemiyasını əks etdirir, o zaman Asiya elektron ticarət müəssisələrinin sayında artım müşahidə edildi və regionu dünya lideri etdi.

Pandemiya ümumilikdə rəqəmsal texnologiyaların əhəmiyyətini vurğuladı və ekspert icmasına qlobal iqtisadiyyatın strukturunda bir sıra zəiflikləri göstərdi. Bu kontekstdə malların və xidmətlərin transsərhəd daşınmasının asanlaşdırılması, rəqəmsal uçurumun aradan qaldırılması və mikro, kiçik və orta sahibkarlıq üçün rəqabət şəraitinin bərabərləşdirilməsi üzrə ÜTT müzakirələrinin davam etdirilməsi vacibdir. Böhrana cavab verən vasitələrdən biri 2017-ci ildə qəbul edilmiş Ticarətin Asanlaşdırılması üzrə ÜTT Sazişinin həyata keçirilməsi ola bilər.

## **2.2. Azərbaycanca e-ticarətin müasir vəziyyətinin sorğu üzrə təhlili**

Mövzu üzrə araşdırmanın bir hissəsi olaraq əhali arasında təsadüfi seçim etməklə və Google Survey sorğu sistemindən istifadə etməklə 50 nəfər arasında sorğu keçirilməsi planlaşdırılmışdır. Sorğuya daxil edilmiş suallar və cavabların Google Survey sorğu sistemində nəticəsi aşağıda verilmişdir:

*1. Sizin yaş həddi hansı kateqoriyaya uyğundur?*

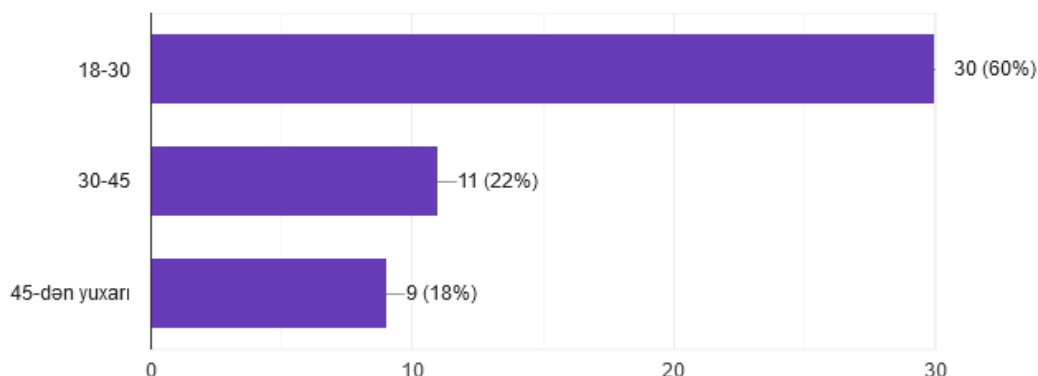
- a) 18 – 30
- b) 31 – 45
- c) 45-dən yuxarı

### Diaqram 5: Sizin yaş həddi hansı kateqoriyaya uyğundur?

1. Sizin yaş həddi hansı kateqoriyaya uyğundur?

 Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Göründüyü kimi respondentlərin 60%-i 18-30 yaş, 22%-i 30-45 yaş və 18%-i isə 45-dən yuxarı yaş aralığındadır.

2. *Təhsiliniz hansı kateqoriyaya uyğundur?*

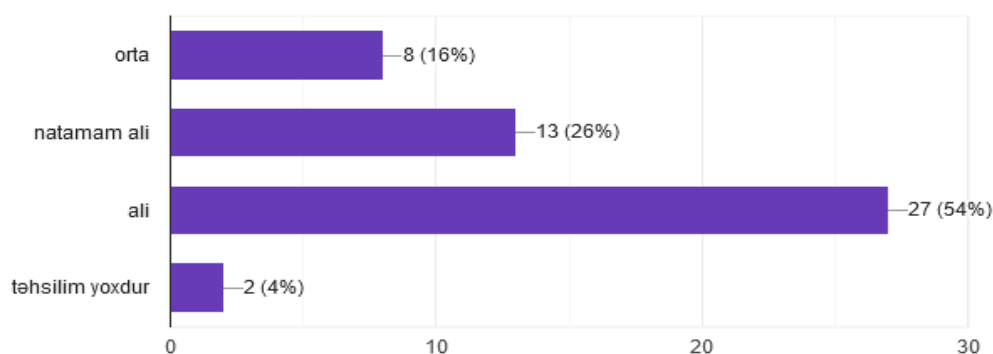
- a) Orta
- b) Natamam ali
- c) Ali
- d) Təhsilim yoxdur

### Diaqram 6: Təhsiliniz hansı kateqoriyaya uyğundur?

2. Təhsiliniz hansı kateqoriyaya uyğundur?

 Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir



Göründüyü kimi respondentlərin 16%-i orta, 26%-i natamam ali, 54%-i ali təhsilli və 4%-i isə təhsilsizdir.

3. Sizin cinsiniz hansı kateqoriyaya uyğundur?

a) Qadın

b) Kişi

#### Diaqram 7: Sizin cinsiniz hansı kateqoriyaya uyğundur?

3. Sizin cinsiniz hansı kateqoriyaya uyğundur?

Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Göründüyü kimi respondentlərin 46%-i kişi, 54%-i isə qadındır.

4. Nə qədər tez-tez alış-veriş edirsiniz?

a) hər gün

b) 3-4 gündən bir

c) hər həftə

d) iki həftədən bir

e) ayda bir dəfə

#### Diaqram 8: Nə qədər tez-tez alış-veriş edirsiniz?

4. Nə qədər tez-tez alış-veriş edirsiniz?

Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Göründüyü kimi respondentlərin 24%-i hər gün, 24%-i 3-4 gündən bir, 16%-i hər həftə, 18%-i iki həftədən bir və 20%-i isə ayda bir dəfə alış-veriş edir.

5. Ən çox alış-veriş etdiyiniz ticarət sahələri hansılardır?

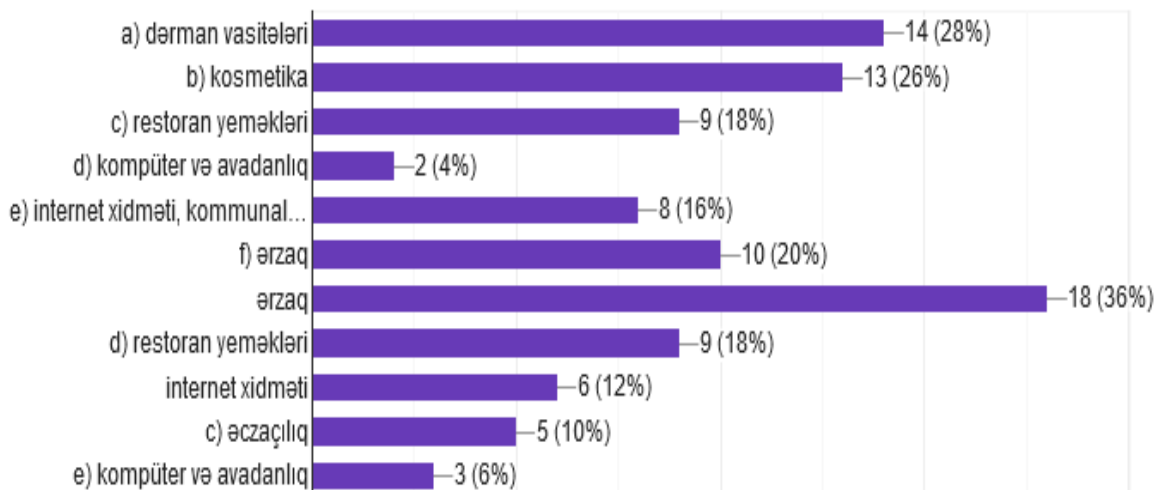
- a) ərzaq
- b) kosmetika
- c) restoran yeməkləri
- d) kompyuter və avadanlıq
- e) internet, kommunal xidmətlər
- f) ərzaq

**Diagram 9: Ən çox alış-veriş etdiyiniz ticarət sahələri hansılardır?**

5. Ən çox alış-veriş etdiyiniz ticarət sahələri hansılardır?



50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Göründüyü kimi respondentlərdə 28%-i dərman vasitələri, 26%-i kosmetika, 18%-i restoran yeməkləri, 4%-i kompyuter və avadanlıq, 16%-i internet və kommunal xidmətlər və 36%-i isə ərzaq sahələrində alış-veriş edir.

6. Hansı ticarət növünə üstünlük verirsiniz?

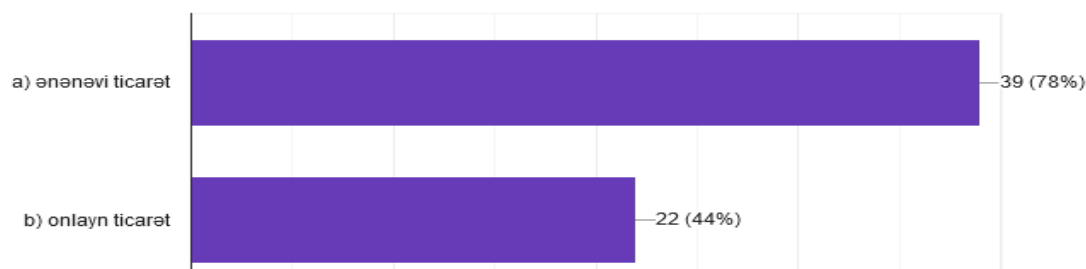
- a) ənənəvi ticarət
- b) onlayn ticarət

### Diaqram 10: Hansı ticarət növünə üstünlük verirsiniz?

6. Hansı ticarət növünə üstünlük verirsiniz?

Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərdən 78%-i ənənəvi ticarətə, 44%-i isə onlayn ticarətə üstünlük verdiyini bildirmişdir. Bu nəticə onu göstərir ki respublikada elektron-ticarətin təbliği sahəsində hələ də tam maarifləndirmə aparılmamışdır və əhali arasında hələ də ənənəvi ticarətdən onlayn ticarətə keçid etməyə ehtiyat edən təbəqə mövcuddur.

7. Ənənəvi ticarətin tam şəkildə onlayn ticarətlə əvəzlənməsini istərdinizmi?

a) bəli

b) xeyr

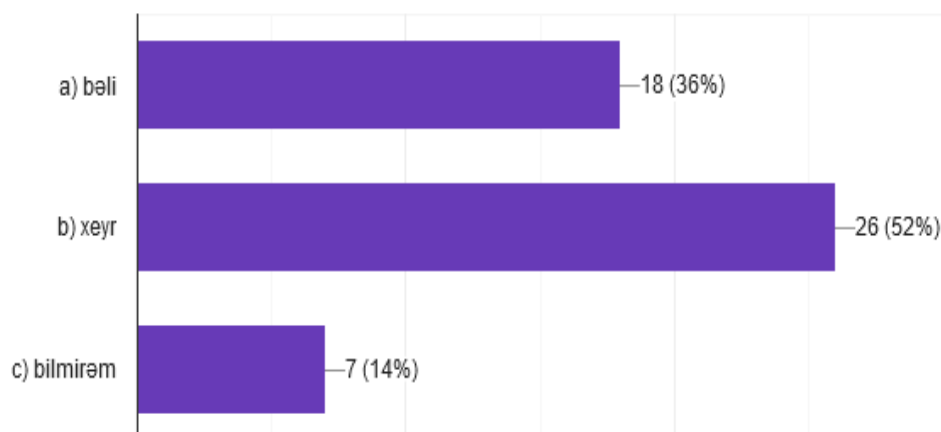
c) bilmirəm

### Diaqram 11: Ənənəvi ticarətin tam şəkildə onlayn ticarətlə əvəzlənməsini istərdinizmi?

7. Ənənəvi ticarətin tam şəkildə onlayn ticarətlə əvəzlənməsini istərdinizmi?

Copy

50 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Bu suala cavab olaraq 36% respondent ənənəvi ticarətin onlayn ticarətlə əvəzlənməsində maraqlı olduğunu bildirmiş, 52% respondent ənənəvi ticarətin

onlayn ticarətlə əvəz edilməsini istəmədiyini söyləmiş, 14% respondent isə bitərəf qalmışdır. Bu sorğunun nəticəsinə istinadən də onlayn ticarətin mahiyyətinin hələ də əhali arasına tam nüfuz etmədiyini və müəyyən təbəqənin ənənəvi ticarətdən kənarlaşmağa ehtiyat etdiyini söyləmək doğru olardı.

8. *Onlayn ticarətə münasibətiniz?*

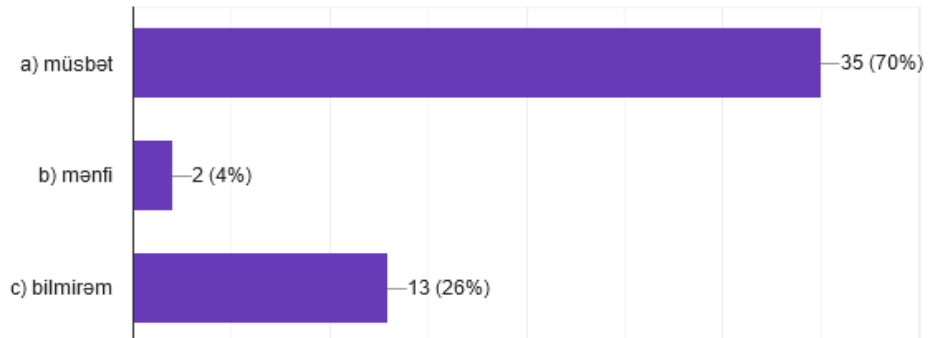
- a) müsbət
- b) mənfi
- c) bilmirəm

**Diqram 12: Onlayn ticarətə münasibətiniz?**

8. Onlayn ticarətə münasibətiniz?

 Copy

50 responses




**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 70%-inin onlayn ticarətə münasibəti müsbət, 4%-inin isə mənfi olmuşdur. 26% respondent onlayn ticarətə münasibətinin bitərəf olduğunu qeyd etmişdir.

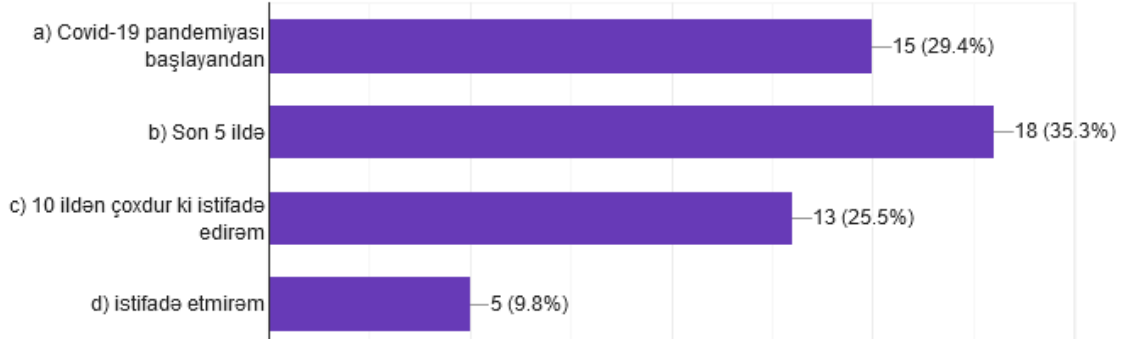
9. *Siz haçandan elektron ödəniş sistemlərinə (POS terminal, müxtəlif elektron kartlar (debet, kredit, təmassız) və s.) istifadə etməyə başlamısınız?*

- a) Covid-19 pandemiyası başlayandan
- b) Son 5 ildə
- c) 10 ildən çoxdur ki istifadə edirəm
- d) istifadə etmirəm

**Diaqram 13: Siz haçandan elektron ödəniş sistemlərindən (POS terminal, müxtəlif elektron kartlar (debet,kredit, təmassız) və s.) istifadə etməyə başlamısınız?**

9. Siz haçandan elektron ödəniş sistemlərindən (POS terminal, müxtəlif elektron kartlar (debet, kredit, təmassız) və s.) istifadə etməyə başlamısınız?  Copy

51 responses




**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

29.4% respondent elektron ödəniş sistemlərindən Covid-19 pandemiyası başlayandan istifadə etməyə başladığını, 35.3% respondent son 5 ildə, 25.5% respondent 10 ildən çox istifadə etdiyini və 9.8% respondent isə tamamilə istifadə etmədiyini bildirmişdir.

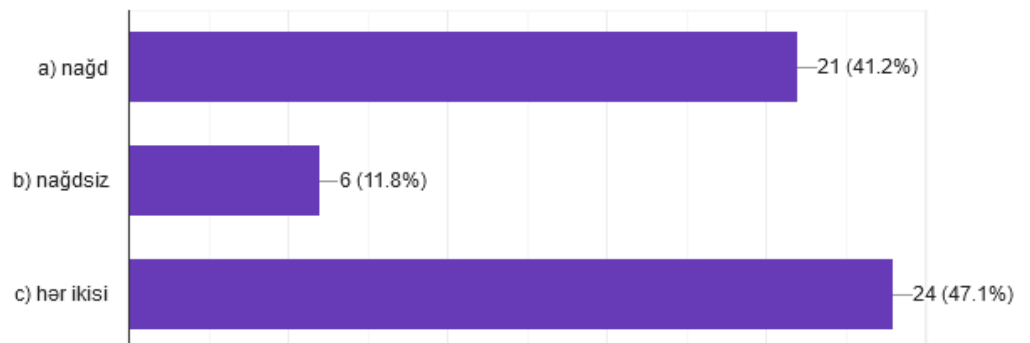
*10. Hansı ödəniş sistemə üstünlük verirsiniz?*

- a) nağd
- b) nağdsız
- c) hər ikisi

**Diaqram 14: Hansı ödəniş sistemə üstünlük verirsiniz?**

10. Hansı ödəniş sistemə üstünlük verirsiniz?  Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

41.2% respondent nağd, 11.8% respondent nağdsiz və 47.1% respondent isə hər iki ödəniş sisteminə üstünlük verdiyini qeyd etmişdir.

11. Sizcə nağdsiz ödənişlərin ölkəmizə nə kimi faydası var?

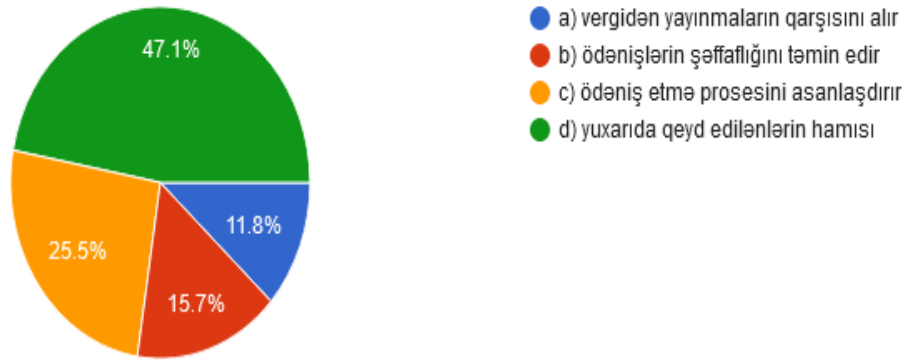
- a) vergidən yayınmaların qarşısını alır
- b) ödənişlərin şəffaflığını təmin edir
- c) ödəniş etmə prosesini asanlaşdırır
- d) yuxarıda qeyd edilənlərin hamısı

**Diaqram 15: Sizcə nağdsiz ödənişlərin ölkəmizə nə kimi faydası var?**

11. Sizcə nağdsiz ödənişlərin ölkəmizə nə kimi faydası var?

 Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 15.7%-i nağdsiz ödənişlərin ölkəmizdəki ödəniş sisteminin şəffaflığını təmin etdiyini, 25.5% respondent ödəniş prosesini asanlaşdırdığını, 11.8% respondent vergidən yayınmaların qarşısını aldığı qeyd etmişdir, 47.1% respondent isə nağdsiz ödənişlərin yuxarıda qeyd edilən faydaların hamısını təmin etdiyini bildirmişdir.

12. Sizcə Covid-19 pandemiyasının e-ticarətə təsiri nədən ibarət olmuşdur?

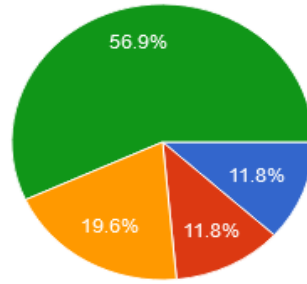
- a) ölkədə e-ticarət sisteminin yüksək dərəcədə inkişafına təkan vermişdir
- b) e-ticarət sahəsində olan boşluqların müəyyən edilməsinə yardımçı olmuşdur
- c) e-ticarətdən istifadə etməyə çəkinən təbəqənin bu sistemin faydalı olmasını anlamasına yardımçı olmuşdur
- d) yuxarıda qeyd edilənlərin hamısı

## Diaqram 16: Sizcə Covid-19 pandemiyasının e-ticarətə təsiri nədən ibarət olmuşdur?

12. Sizcə Covid-19 pandemiyasının e-ticarətə təsiri nədən ibarət olmuşdur?

Copy

51 responses



- a) ölkədə e-ticarət sisteminin yüksək dərəcədə inkişafına təkan vermişdir
- b) e-ticarət sahəsində olan boşluqların müəyyən edilməsinə yardımçı olmuşdur
- c) e-ticarətdən istifadə etməyə çəkinən təbəqənin bu sistemin faydalı olmasını anlamasına yardımçı olmuşdur
- d) yuxarıda qeyd edilənlərin hamısı

**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 19.6%-i Covid-19 pandemiyasının e-ticarətin inkişafına təkan verdiyini, 11.8% respondent e-ticarət sahəsində olan boşluqların müəyyən edilməsinə yardımçı olduğunu, 11.8% respondent e-ticarətdən istifadə etməyə çəkinən təbəqənin bu sistemin faydalı olmasını anlamasına yardım etdiyini, 56.9% respondent isə Covid-19 pandemiyası nəticəsində qeyd edilən təsirlərin hamısının e-ticarətə faydası toxunduğunu bildirmişdir.

13. Covid-19 pandemiyası bitdikdən sonra da e-ticarətdən geniş şəkildə istifadə etməyi planlaşdırırsınız mı?

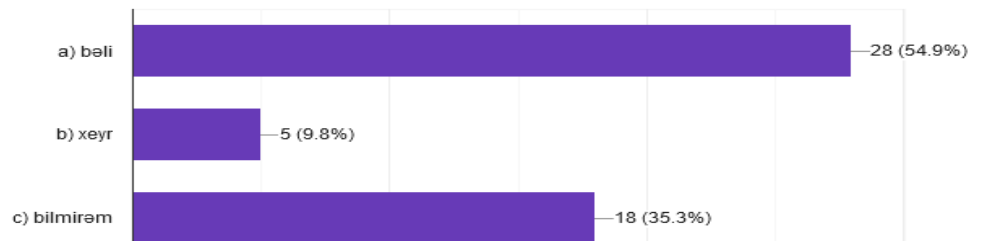
- a) bəli
- b) xeyr
- c) bilmirəm

## Diaqram 17: Covid-19 pandemiyası bitdikdən sonra da e-ticarətdən geniş şəkildə istifadə etməyi planlaşdırırsınız mı?

13. Covid-19 pandemiyası bitdikdən sonra da e-ticarətdən geniş şəkildə istifadə etməyi planlaşdırırsınız mı?

Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 54.9%-i Covid-19 pandemiyası bitdikdən sonra da e-ticarətdən geniş şəkildə istifadə edəcəyini, 9.8% respondent istifadə etməyəcəyini, 35.3% respondent isə bu barədə bir qərar qəbul etməmiş olduğunu söyləmişdir. Sorğunun nəticəsindən də görüldüyü kimi respondentlərin yarı faizindən çoxu e-ticarətdən geniş istifadə etmək qərarındadır.

*14. Alış-veriş edərkən kartlardan istifadə zamanı yaşadığınız təəssüratlar:*

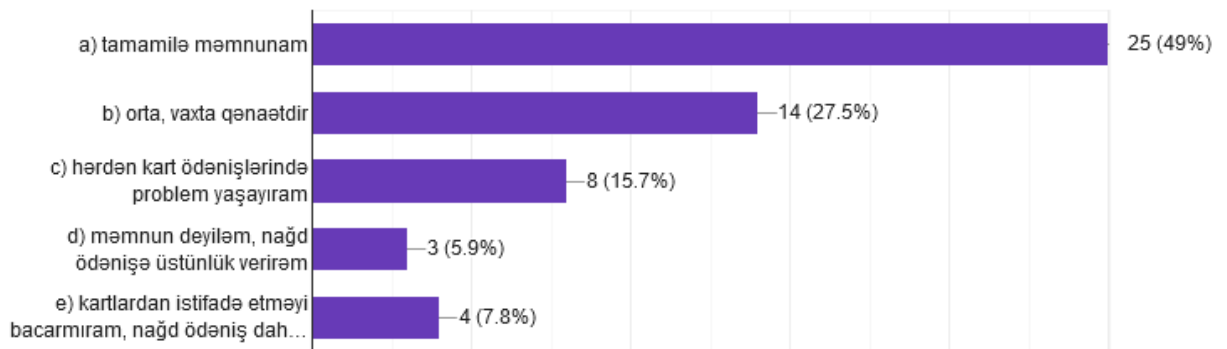
- tamamilə məmnunam
- orta, vaxta qənaətdir
- hərdən kart ödənişlərində problem yaşayıram
- məmnun deyiləm, nağd ödənişə üstünlük verirəm
- kartlardan istifadə etməyi bacarmıram, nağd ödəniş daha rahatdır.

**Diaqram 18: Alış-veriş edərkən kartlarda istifadə zamanı yaşadığınız təəssüratlar:**

14. Alış-veriş edərkən kartlardan istifadə zamanı yaşadığınız təəssüratlar:

 Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 49%-i alış-veriş edərkən kartlardan istifadə zamanı xidmətdən tam məmnun qaldığını, 27.5% orta dərəcədə məmnun olduğunu, kartlardan istifadənin vaxta qənaət olduğunu, 15.7% arabir kart ödənişləri zamanı problemlərlə üzləşdiyini, 5.9% məmnun qalmadığını və nağd ödənişlərə üstünlük verdiyini, 7.8% isə kartlardan istifadə etməyi bacarmadığını qeyd etmişdir.

*15. Nağdsiz ödənişlər zamanı hansı kartlardan istifadə edirsiniz?*

- maaş kartı
- debet kartı



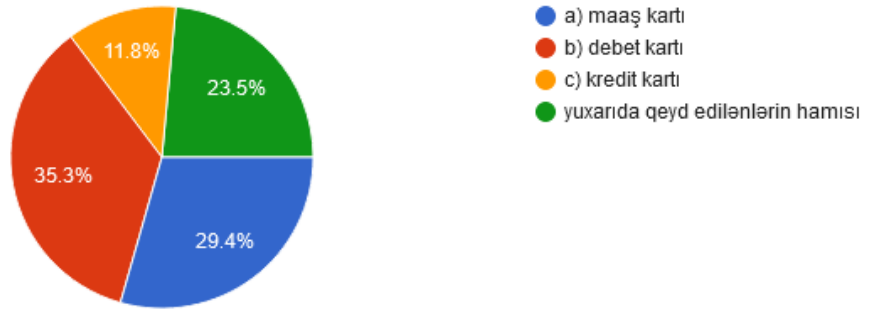
- c) kredit kartı  
d) yuxarıda qeyd edilənlərin hamısı

### Diaqram 19: Nağdsız ödənişlər zamanı hansı kartlardan istifadə edirsiniz?

15. Nağdsız ödənişlər zamanı hansı kartlardan istifadə edirsiniz?

Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 29.4%-i nağdsız ödənişlər zamanı maaş kartından, 35.3% debet kartından, 11.8% kredit kartından, 23.5% isə hər üç kartdan istifadə etdiyini bildirmişdir.

### 16. Onlayn alış-verişlərə etibar edirsinizmi?

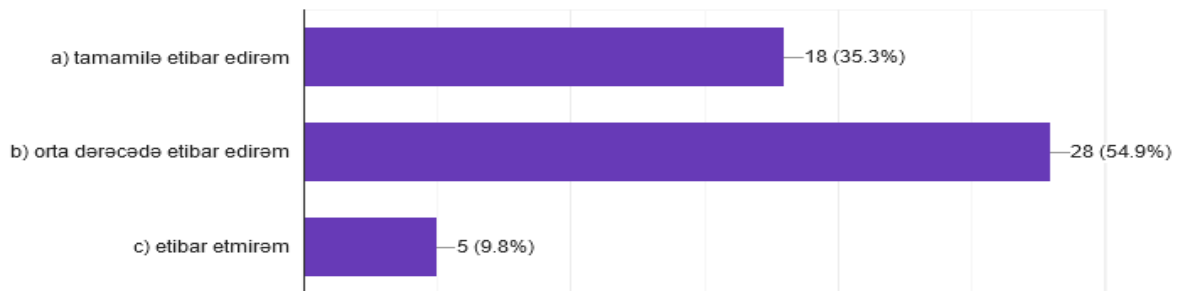
- a) tamamilə etibar edirəm  
b) orta dərəcədə etibar edirəm  
c) etibar etmirəm

### Diaqram 20: Onlayn alış-verişlərə etibar edirsinizmi?

16. Onlayn alış-verişlərə etibar edirsinizmi?

Copy

51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 35.3%-i onlayn alış-verişlərə tam etibar etdiyini, 54.9% orta dərəcədə etibar etdiyini, 9.8% isə etibar etmədiyini söyləmişdir.

*17. Azərbaycanda onlayn ticarətin keyfiyyətindən razısınız mı?*

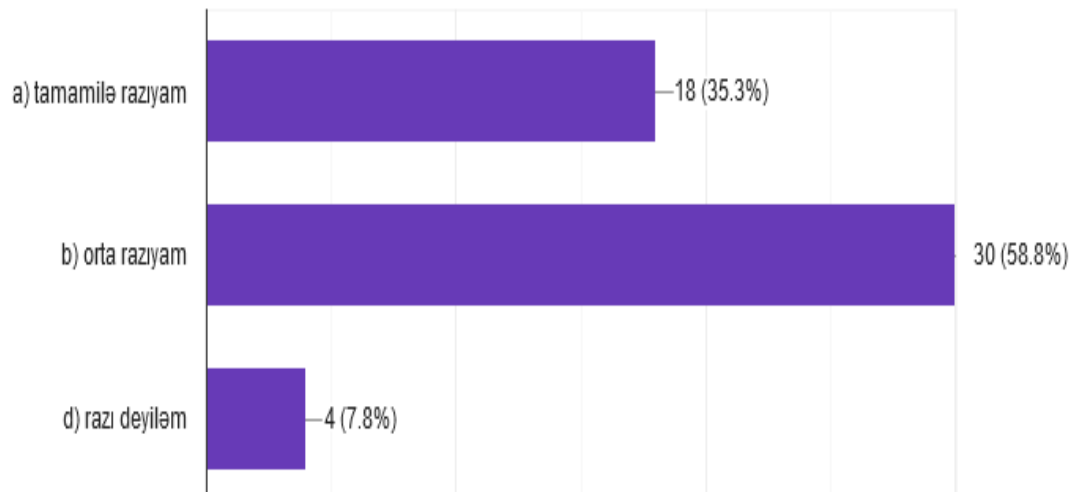
- a) tamamilə razıyam
- b) orta razıyam
- d) razı deyiləm

**Diagram 21: Azərbaycanda onlayn ticarətin keyfiyyətindən razısınız mı?**

17. Azərbaycanda onlayn ticarətin keyfiyyətindən razısınız mı?



51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 35.3%-i Azərbaycanda onlayn ticarətin keyfiyyətindən tam razı olduğunu, 58.8% orta dərəcədə razı qaldığını, 7.8% respondent isə razı qalmadığını bildirmişdir.

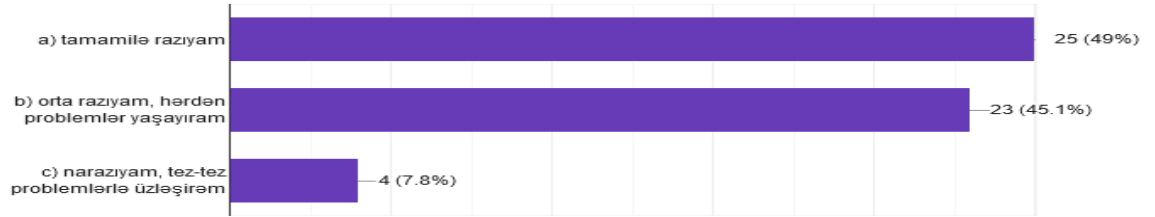
*18. Azərbaycanın kart ilə ödənişlərin həyata keçirilmə keyfiyyətindən razısınız mı?*

- a) tamamilə razıyam
- b) orta razıyam, hərdən problemlər yaşayıram
- c) narazıyam, tez-tez problemlərlə üzləşirəm

## Diaqram 22: Azərbaycanın kart ilə ödənişlərinin həyata keçirilmə keyfiyyətindən razısınız mı?

18. Azərbaycanın kart ilə ödənişlərinin həyata keçirilmə keyfiyyətindən razısınız mı?  
51 responses

Copy



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

49% respondent Azərbaycanda kart ödənişlərinin həyata keçirilmə keyfiyyətindən məmnun olduğunu, 45.1% respondent orta dərəcədə məmnun olduğunu, hərdən problemlərlə üzləşdiyini, 7.8% respondent isə narazı olduğunu və tez-tez problemlərlə üzləşdiyini söyləmişdir.

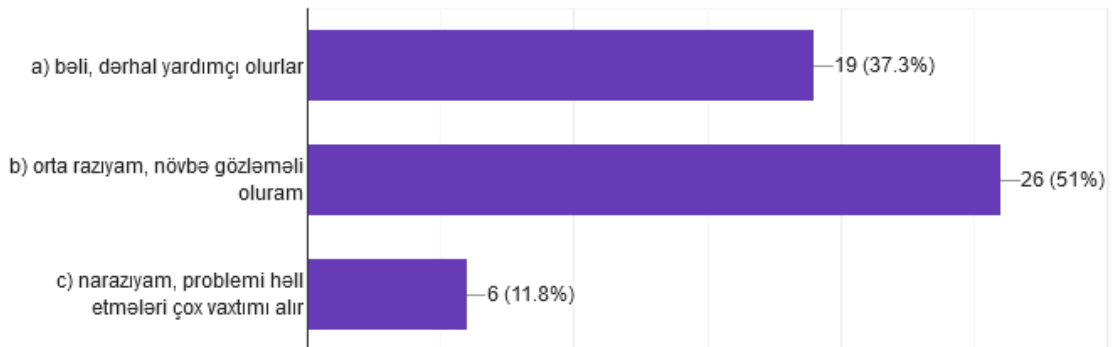
19. Kart ödənişi zamanı problem yaşadığda bank xidmətinin yardımından razısınız mı?

- a) bəli, dərhal yardımçı olurlar
- b) orta razıyam, növbə gözləməli oluram
- c) narazıyam, problemi həll etmələri çox vaxtımı alır

## Diaqram 23: Kart ödənişi zamanı problem yaşadığda bank xidmətinin yardımından razısınız mı?

19. Kart ödənişi zamanı problem yaşadığda bank xidmətinin yardımından razısınız mı?  
51 responses

Copy



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Respondentlərin 37.3%-i kart ödənişləri zamanı problemlər yaşadıqda bank xidmətlərinin dərhal yardımçı olduqlarını, 51% respondent problem yaşanarkən bankların yardım xidmətindən orta dərəcədə razı qaldıqlarını, növbədə gözləməli olduqlarını, 11.8% respondent isə narazı qaldıqlarını, kart ödənişləri zamanı yaşanan problemin həll edilməsinin çox vaxt aldığı bildirilmişdir.

20. Azərbaycanca elektron ticarət sistemini necə dəyərləndirərsiniz?

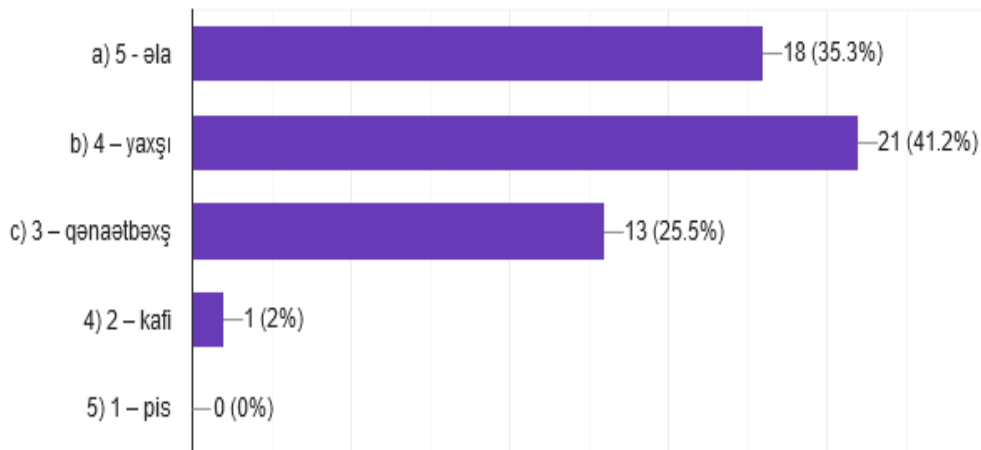
- a) 5 - əla
- b) 4 – yaxşı
- c) 3 – qənaətbəxş
- 4) 2 – kafi
- 5) 1 – pis

**Diagram 24: Azərbaycanca elektron ticarət sistemini necə dəyərləndirərsiniz?**

20. Azərbaycanca elektron ticarət sistemini necə dəyərləndirərsiniz?



51 responses



**Mənbə:** SPSS proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir

Sorğunun son sualı olan Azərbaycanca elektron ticarət sisteminin dəyərləndirilməsi sualına respondentlərin 35.3%-i əla, 41.2%-i yaxşı, 25.5%-i qənaətbəxş və 2%-i isə kafi olaraq qiymətləndirmişdir. Nəticədən göründüyü kimi respondentlərin əksər hissəsi ölkəmizin e-ticarət sistemindən razıdır.

**Cədvəl 8: Sorğunun nəticələri üzrə SWOT analizi**

Güclü cəhətlər	Zəif cəhətlər
Azərbaycanda onlayn ticarətin keyfiyyəti	POS terminallarda tez-tez baş verən nasazlıqlar
Onlayn alış-verişlərə etibar	
Şəffaflıq	
İmkanlar	Təhlükələr
Vaxta qənaət	Haker hücumu
Nağdsız ödəmə sisteminin təkmilləşməsi	

**Mənbə:** Müəllif hesablamaları əsasında tərtib olunub

### **2.3. Azərbaycanda E-ticarətə təsir edən texnoloji faktorların təhlili**

Azərbaycanın innovasiya yönümlü inkişafı həm elmə əsaslanan məhsul və xidmətlərin, həm də bir proses kimi informasiya texnologiyalarının inkişafından asılıdır. İnnovativ inkişafın digər sahəsi ixrac olunan elm tutumlu məhsul və xidmətlərin dövlət marketinq siyasətindən, marketinq strategiyalarından və reklam kampaniyalarından fəal istifadə etmək bacarığıdır.

Son illər Azərbaycanda internetdən istifadənin artması elektron ticarətin inkişafı üçün mühüm infrastruktur yaradır. Bu onunla bağlıdır ki, internet innovasiyalara, bir çox biznes modellərində yeni idarəetmə üsullarının tətbiqinə yönəlmiş dəyişikliklərə məruz qalır. Onların vasitəsilə internet istifadəçiləri e-ticarətin mühüm hissəsinə çevrilirlər.

Sənədli telekommunikasiya 2010-cu illə müqayisədə 2021-ci ildə təxminən 6 dəfə, mobil telefon rabitəsi 3 dəfə, internet xidmətləri 17 dəfə, radio və televiziya yayımı 8 dəfə artıb. Son zamanlar informasiya texnologiyaları təkcə iqtisadi deyil, həm də sosial məkana öz təsirini göstərməkdədir. Son iki ayda pandemiya bənzəyən bir vəziyyətdə bütün insanlar internetə təkcə iqtisadi məsələlər üçün deyil, həm də sosial ünsiyyət üçün müraciət ediblər. Bu, bir daha göstərir ki, pandemiya dövründə informasiya texnologiyalarından istifadə artıb, ona görə də internet bir çox infrastrukturların - bank, səhiyyə, təhsil və s.-in fəaliyyətinə təsir göstərib.

**Cədvəl 9: İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər**

	2010	2015	2018	2019	2020
İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, milyon manat	1146,2	1589,2	1826,8	2083,2	2315,2
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	715,8	970,7	1112,0	1293,3	1430,2
İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, faizlə	1,7	1,8	1,4	1,6	2,0
İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat	204,0	338,4	183,7	294,7	177,2
İKT məhsullarının idxalı, milyon manat	180,2	268,6	883,8	901,6	1055,9
Telekommunikasiya avadanlıqları	92,7	99,8	328,6	198,1	287,0
kompyuter və periferiya avadanlıqları	52,3	60,0	315,8	458,2	503,8
elektron avadanlıqlar	15,0	34,0	145,9	177,4	176,3
digər İKT məhsulları	20,2	74,8	93,5	67,9	88,8
İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə	3,5	2,8	4,5	3,9	5,8

**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society/](https://www.stat.gov.az/source/information_society/), 01.02.2022

Cədvəl 9-da görüldüyü kimi, İKT-də məhsul buraxılışı 2020-ci ildə 2019-cu ilə nisbətə 11% artmışdır. İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi 2020-ci ildə 2019-cu ilə nisbətə 0,4% artmışdır. İKT məhsul idxalına nəzər saldıqda 2019-cu ilə nisbətə 2020-ci ildə 17% artmışdır.

2010-2021-ci illərdə Azərbaycan müəssisələrində internetə qoşulmaların və saytların payı 3.8 dəfə artmışdır. Həmin dövrdə internet vasitəsilə məhsul və xidmətlər üzrə sifarişlərin payı 2 dəfə, məhsul və xidmətlər üzrə sifarişlər isə 3 dəfə artıb. Bu bir daha sübut edir ki, onlayn ticarət əməliyyatlarının həcmi artır. Pərakəndə satıcılar həmçinin evdə alıcılar üçün alış-veriş təcrübəsinin necə yaradılmasına diqqət yetirirlər ki, bu da tam inteqrasiya olunmuş çoxkanallı strategiya tələb edir. Tədqiq olunan seçimlərə əlavə edilmiş reallıqdan istifadə edən uyğun alətlər daxildir.

2010-2021-ci illərdə İKT sektoruna investisiyaların 10% azalmasına baxmayaraq, Azərbaycanda İKT istehsalı 1,5 dəfə, idxal isə 4,9 dəfə artmışdır. ƏDV 56% artıb, investisiyaların həcmi 10% azalmışdır.

Son illər Azərbaycanda internetdən istifadənin artması elektron ticarətin inkişafı üçün mühüm infrastruktur yaradır. Bu onunla bağlıdır ki, internet innovasiyalara, bir çox biznes modellərində yeni idarəetmə üsullarının tətbiqinə yönəlmiş dəyişikliklərə məruz qalır. Onların vasitəsilə internet istifadəçiləri e-ticarətin mühüm hissəsinə çevrilirlər.

İnternet istifadəçilərinin etibarlılıq dəyəri, təhlükəsizlik xidmətləri, onlayn ödəniş sistemləri və çatdırılma kimi bir sıra meyarlar nəzərə alınmaqla bu yaxınlarda yaradılmış UNCTAD B2C Elektron Ticarət İndeksində Azərbaycanın 2019-cu il Elektron Ticarət İndeksi 61,8 olub. 2020-ci ildə UNCTAD B2C-nin məlumatına görə, Azərbaycan onlayn ticarətdə etibarlılıq dəyərinə malik ölkələr arasında 58-ci yeri tutmuşdur.

Təkcə 2020-ci ilin 11 ayı ərzində pərakəndə ticarət dövriyyəsi 35046,3 milyon manat, elektron ticarət dövriyyəsi isə 84111,1 milyon manat olmuşdur. 2020-ci ilin 11 ayı ərzində elektron ticarət dövriyyəsi pərakəndə ticarət dövriyyəsi ilə müqayisədə 2,4 dəfə artıb. Pandemiya şəraitində daha çox müştərilər onlayn ticarət imkanlarına alışblar: yemək, geyim və ayaqqabı, elektrik malları, kompüter və mobil telefonlar, dərmanlar sifariş etmək.

Contact Home, TukTuk, Wolt və Hungry.az pandemiya dövründə Azərbaycanda ən uğurlu şirkətlərdir. Contact Home-un onlayn müştərilərinin sayı bir neçə dəfə artıb. Müxtəlif kampaniyalar, endirimlər və fasiləsiz xidmətlə müştəri məmnuniyyətini 95% artırmağı bacarıb. TukTuk 15 dəqiqəlik çatdırılma təklifi ilə tez bir zamanda öz istehlakçı qrupunu yaratdı. TukTuk ideal onlayn supermarket xidmətidir. İnsanlara hazır yeməklərin çatdırılması xidməti göstərən Wolt və Hungry.az böyük maliyyə itkiləri ilə üzləşən restoranlara dəstək olmaqla yanaşı, müştərilərinə dadlı restoran yeməkləri təqdim edilmişdir (Abasova, 2021).

Pandemiya zamanı onlayn ticarət imkanları informasiya texnologiyalarından çox asılı olmuşdur. Elektron ticarətin davamlı inkişafı üçün ən mühüm amillərdən biri ölkədə internet istifadəçilərinin sayıdır.

Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafına təsir edən amillər bunlardır:

- 1) infrastrukturun olmaması,

2) poçt sisteminin zəifliyi,

3) elektron məkanda müştəri tələbatının ödənilməməsidir. (Abasova, 2021)

Elektron ticarətin inkişafı üçün bəzi xüsusiyyətləri nəzərə almaq lazımdır. Son illər Azərbaycanda internetdən istifadənin artması elektron ticarətin inkişafı üçün infrastruktur yaratmağa imkan vermişdir. Elektron ticarət bir çox sahələrə (təhsil, reklam, məlumat mübadiləsi və s.) təsir edən və dəstəkləyən bütün fəaliyyətləri əhatə edir. Güclü informasiya infrastrukturunun, elektron ticarət əməliyyatlarının və müştərinin maliyyə məlumatlarının təhlükəsizlik sistemini, hüquqi tənzimləmə mexanizmlərini, yeni idarəetmə üsullarını, müştəri tələbi – onlayn ticarət – malların reklamı – ödəniş üsulları kimi müxtəlif biznes modellərini yaratmaq tələb olunur.

Onlayn satışla məşğul olan firmalar onlayn alış-veriş edən istehlakçıların davranışlarını nəzərə almalıdırlar. İstehlakçılar vaxta qənaət edərək onlayn alış-verişə daha çox meyl edirlər. Elektron ticarət sektoru baxımından Azərbaycanda istehlakçıların onlayn alış-veriş davranışının öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. E-ticarətin inkişafının təkmilləşdirilməsində əsas faktorlardan biri internetdir. İnternet şəbəkəsi, əhəlinin internetə çıxışı və internetdən istifadə tezliyi üzrə göstəricilər aşağıda verilmişdir.

Nağdsız ödənişlərin tərəqqisinə maneçilik törədən problemləri dəf etmək, yaşayış məkanından asılı olmayaraq ölkənin istənilən bölgəsində əhali və biznesin ucuz və faydalı maliyyə xidmətlərinə çıxış şəraitini təkmilləşdirmək və rəqəmsal ödəniş xidmətlərindən istifadəni genişləndirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının 2021-2023-cü illər üçün Rəqəmsal Ödəniş Strategiyası tərtib edilmişdir. Strategiyanın tərtib edilməsi prosesində inkişaf etmiş və etməkdə olan ölkələrin təcrübələri dəyərləndirilmiş, həmçinin onların ödəniş bazarının tərəqqisi üzrə tərtib edilmiş bir sıra strateji yol xəritələrinin təhlili aparılmışdır.



### **III FƏSİL. KORONAVİRUS (COVID-19) PANDEMİYASI VƏ E-TİCARƏTİN İQTİSADI MƏNFƏƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ PROBLEMLƏRİN HƏLLİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

#### **3.1. E-ticarət sahəsində Azərbaycan iqtisadiyyatının səmərəli olmasına təsirini artırmaq üçün qanunvericilik aktlarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

İqtisadi səmərəlilik iki növ göstərici ilə ölçülür: bəziləri adambaşına düşən istehsalın nəticələrini, digərləri isə nəticələrin və xərclərin nisbətini xarakterizə edir.

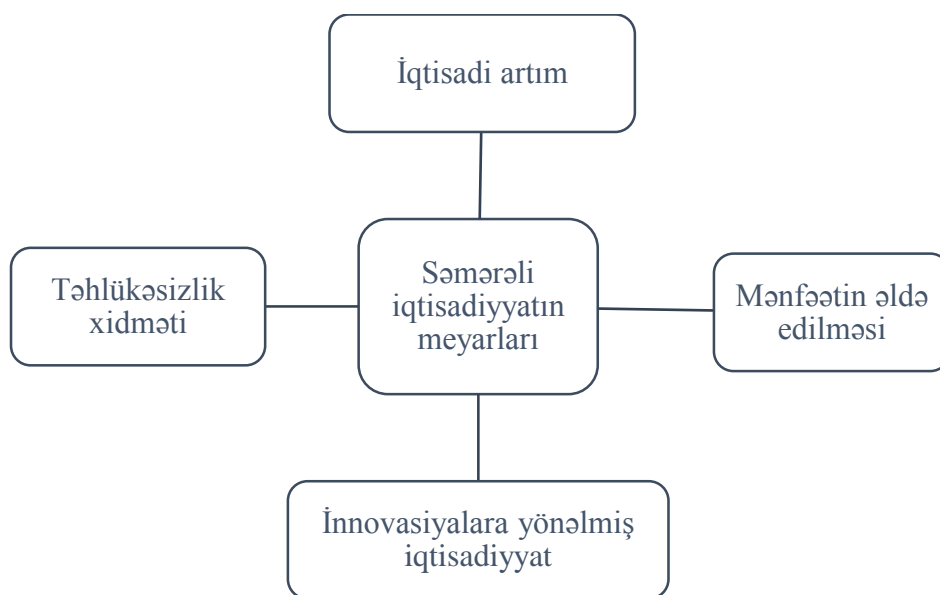
İqtisadi səmərəlilik dinamiklik və tarixilik xüsusiyyətləri ilə səciyyələnən ən mühüm sosial-iqtisadi kateqoriyadır. İstehsal fəaliyyətinin səmərəliliyi hər bir ictimai formasiyanın məhsuldar qüvvələrinin müxtəlif inkişaf səviyyələrinə xasdır. Tarixi inkişafın bütün mərhələlərində cəmiyyəti həmişə belə bir sual maraqlandırır: əldə edilən son istehsal nəticəsi hansı məsrəflər və resurslar hesabına əldə edilir. Buna görə də səmərəliliyin kəmiyyətə qiymətləndirilməsinin ilkin modeli iqtisadi nəticələrlə məsrəflər, resurslar arasındakı nisbətdir. Xərclər və resursların vahidi üzrə yekun nəticələrin maksimuma çatdırılması və ya yekun nəticənin vahidinə düşən xərclərin və resursların minimuma endirilməsi - cəmiyyətin, əmək kollektivinin, fərdin (işçinin) əsas məqsədi budur. Bu məqsəd, ona nail olmaq üsulu, iqtisadi səmərəliliyin artırılması yolları və ehtiyatları (onların təsnifatı və kəmiyyətə qiymətləndirilməsi) iqtisad elminin və iqtisadi fənlərin (sahə və funksional) məzmununu təşkil edir.

##### **3.1.1. Elektron ticarət sahəsində normativ hüquqi bazanın inkişafı**

Səmərəli iqtisadiyyatın əsas şərtlərinə daxil olan meyarlar bunlardır:

1. İqtisadi artım. İqtisadi artım milli istehsalın artırılması və təkmilləşdirilməsi prosesidir ki, ölkə daha çox əmtəə və xidmət istehsal edə bilsin, eləcə də onların keyfiyyətini yüksəldə bilsin. Ümumi ÜDM-də və ya adambaşına düşən artımda dəyişikliklər.

**Şəkil 3: Səmərəli iqtisadiyyatın əsas meyarları**



**Mənbə:** Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

**Cədvəl 10: İqtisadi artım göstəriciləri**

	2019	2020	2021
<b>Ümumi daxili məhsul, milyon manat</b>	<b>81896,2</b>	<b>72578,1</b>	<b>92857,7</b>
Əhalinin gəlirləri, mlyn manat	56769,0	55754,1	57181,5
Orta aylıq nominal əməkhaqqı, manat	635,1	707,7	732,1
Dövlət büdcəsinin gəlirləri:			
mlyn. manat	24398,5	26077,9	26631,7
ümumi daxili məhsulda, faizlə	29,8	36,0	28,7
Dövlət büdcəsinin xərcləri:			
mlyn. manat	24425,9	26416,3	27412,4
ümumi daxili məhsulda, faizlə	29,8	36,5	29,5

**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/system\\_nat\\_accounts/](https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/)

Cədvəl 10-da iqtisadi artım göstəriciləri təsvir olunmuşdur. Ümumdaxili məhsulun dinamikasına nəzər saldıqda, 2021-ci ildə ÜDM göstəricisinin 2020-ci ilə nisbətə 27% artdığını görə bilərik. Əhalinin gəlirləri 2021-ci ildə 2020-ci ilə nisbətə 2%, orta nominal əmək haqları 3%, dövlət büdcəsinin gəlirləri 2%, xərcləri 3% artmışdır.

2. Mənfəətin əldə edilməsi – Mənfəət ən mühüm iqtisadi kateqoriya və hər bir müəssisənin əsas məqsədidir. İqtisadi kateqoriya kimi mənfəət bir sıra funksiyaları yerinə yetirir:

1) Müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən iqtisadi effekti səciyyələndirir. Mənfəət əldə etmək o deməkdir ki, alınan gəlir onun fəaliyyəti ilə bağlı bütün xərcləri üstələyir.

2) Stimullaşdırıcı funksiya. Mənfəət eyni zamanda tək-cə maliyyə nəticəsi deyil, həm də müəssisənin maliyyə resurslarının əsas elementidir. Buna görə də şirkət maksimum mənfəət əldə etməkdə maraqlıdır.

Elektron ticarətdə mənfəət aşağıdakı əməliyyatlardan əldə edilir:

- Elektron şəkildə daxili ticarət
- Elektron şəkildə xarici ticarət əməliyyatları
- Nağdsız elektron ödəmə sistemləri

Daxili elektron ticarət baxımından, Aİ-nin hər bir üzv dövləti öz hüquqi və normativ bazasını inkişaf etdirir. Belə tənzimləmə (hazırkı və ya işlənməkdə olan) Qazaxıstan Respublikasında və Qırğızıstan Respublikasında olduğu kimi ayrıca sənəd şəklində və ya Belarusiya, Rusiya Federasiyası, Azərbaycan Respublikasında olduğu kimi, artıq mövcud qanunlarda və qanunvericilik aktlarında əks oluna bilər. Hüquq normaları elektron ticarət çərçivəsində satışı qadağan edilən malların siyahısına, istehlakçıların hüquqlarının və fərdi məlumatların qorunmasına, aqreqatorlara və onlayn mağazalara olan tələblərə şamil edilir. (<https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/talos.html>)

Aydındır ki, transsərhəd elektron ticarətin daxil olan trafikinin tənzimlənməsi üçün Aİİ normalarının formalaşması ilə paralel olaraq, Aİİ üzv dövlətlərindən ixracın inkişafı üçün şərait yaradılır.

Mümkün sahələrə fiziki şəxslərə bağlamaların göndərilməsi zamanı 0% ƏDV dərəcəsinin təsdiqlənməsinin texniki imkanlarının təmin edilməsi, şirkətlərin xarici ticarət platformalarına (Amazon, Tmall, Aliexpress, Ebay) daxil olmasının dəstəklənməsi, habelə dövriyyəsi olan malların ixracı imkanının təmin edilməsi daxildir, eyni zamanda ölkə daxilində e-ticarət məhduddur.

Xarici elektron ticarətin gömrük və texniki tənzimlənməsi baxımından Aİİ qanunvericiliyinə dəyişiklik edilməsi üzrə işlərə başlamaq barədə razılıq əldə olunmuşdur.

Avrasiya İqtisadi Komissiyası (AIK) tərəfindən hazırlanmış və onun saytında yerləşdirilən Aİİ-də Rəqəmsal (Elektron) Ticarətin İnkişafına dair Hesabatda (2019) bu sahənin inkişafı problemləri ifadə olunmuşdur.

14 iyul 2020-ci il tarixində AEC-də transsərhəd elektron ticarətin tənzimlənməsinə mümkün yanaşmaları müzakirə ediblər:

- fiziki şəxslər tərəfindən transsərhəd elektron ticarət çərçivəsində alınmış malların ayrıca kateqoriyaya ayrılması;
- belə ticarətin idarə edilməsi və tənzimlənməsi mexanizminin yaradılması;
- beynəlxalq elektron ticarət kanalları ilə Aİİ ərazisinə gətirilən malları bəyan etmək və gömrük orqanlarına təqdim etmək səlahiyyətinə malik elektron ticarət operatoru institutunun tətbiqi.

Elektron ticarət operatoru xarici onlayn mağaza ilə son istehlakçı arasında malların çatdırılmasını təmin edən, gömrük rüsumlarının bəyan edilməsini və əvvəlcədən ödənilməsinə (sonradan onların alıcıdan alınması ilə) təmin edən vasitəçi kimi çıxış etməsi nəzərdə tutulur. Faktiki olaraq operatorun əsas vəzifələri malların tədarükü üçün şəffaf, rahat və etibarlı kanalın təmin edilməsi, habelə səlahiyyətli dövlət orqanlarına bu cür tədarüklər haqqında etibarlı məlumatların təqdim edilməsi olacaqdır.

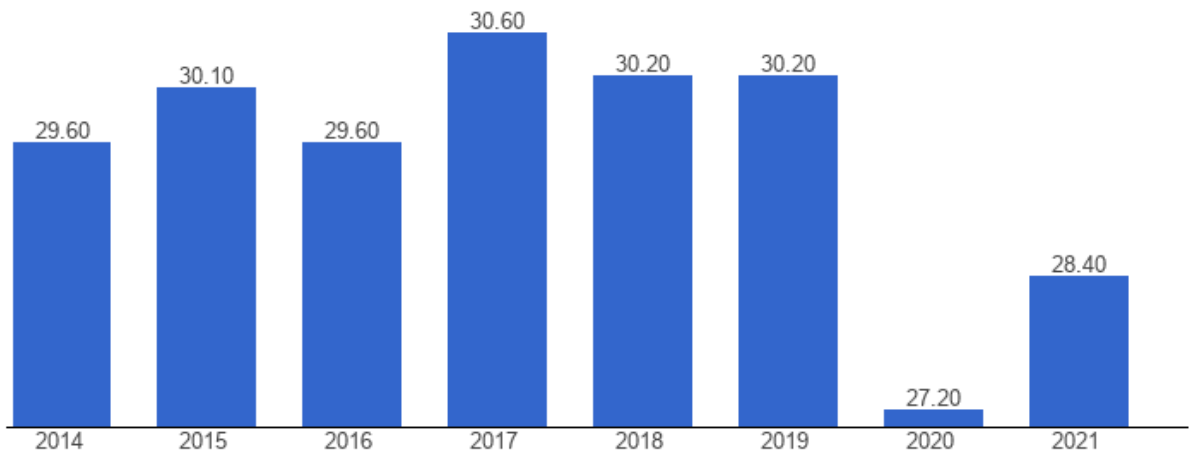
3. İnnovasiyalara yönəlmiş iqtisadiyyat. Daim artan dəyişiklik tempi iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir. Rəqabətə davamlı olmaq üçün təsərrüfat subyektləri öz innovativ fəaliyyətlərinin yüksək tempini saxlamalıdır. Bütün növ innovasiyalar təsərrüfat subyektlərinin həm həyat qabiliyyəti, həm də rəqabət qabiliyyəti amilidir.

Milli iqtisadiyyatın innovativ inkişafının, yəni öz artımını təmin etmək üçün innovasiyalardan sistemli və geniş şəkildə istifadə edilməsinin zəruriliyi hazırda geniş tədqiqatçı alimlər, praktikerlər, siyasətçilər və ictimai xadimlər tərəfindən qəbul edilir. Bununla belə, innovasiya sistemlərinin formalaşması prosesləri mahiyyət etibarilə çox mürəkkəb və çoxsəviyyəlidir, çoxlu sayda həm iqtisadi, həm də qeyri-iqtisadi amillərin təsiri altındadır. Rusiya iqtisadiyyatının inkişaf xüsusiyyətlərindən, rus xalqının psixi xüsusiyyətlərindən və qurulmuş tənzimləmə

institutlarından yaranan sistemli problemlər çox vaxt zəruri inkişafa mane olur. İqtisadi proseslərin innovativ xarakterini müəyyən edən ümumi meyllərin müəyyən edilməsi bütün səviyyələrdə təsərrüfat subyektləri arasında əlaqələndirilmiş qarşılıqlı əlaqəni tələb edir. Təsərrüfat subyektlərinin innovativliyi xalq təsərrüfatının bütün səviyyələrində bütün növ və tipli, istənilən miqyasda innovasiyalar yaratmaq qabiliyyəti ilə təzahür edir ki, bu da onların həyata keçirilməsi üçün əlverişli şərait yaratmaqla intensiv inkişaf tipini təmin edir.

2011-ci ildən 2021-ci ilə qədər Azərbaycan üzrə innovasiya üzrə orta göstərici 29,5 bal olub, minimum 2020-ci ildə 27,2 bal, 2017-ci ildə isə maksimum 30,6 bal olub. 2021-ci ildən ən son dəyər 28,4 baldır. Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2021-ci ildə 132 ölkə üzrə global orta göstərici 34,30 bal təşkil edir.

**Şəkil 4: İnnovasiya indeksi – 2011-2021**



**Mənbə:** [https://www.theglobaleconomy.com/Azerbaijan/GII\\_Index/](https://www.theglobaleconomy.com/Azerbaijan/GII_Index/)

Pulun ən mübahisəli yeniliklərindən biri kriptovalyutalardır, internet valyutasının bir forması, tez-tez rəqəmsal pul və ya kiber valyuta kimi xatırlanır. Kriptovalyutanın ən mühüm xüsusiyyəti odur ki, o, mərkəzi bank tərəfindən buraxılmır və qaydalar və ya qanunlarla qorunmur, bu da onu hökumətin müdaxiləsindən uzaq saxlayır. Ən çox tanınan və mübahisəli kriptovalyuta 2009-cu ildə istifadəyə verilmiş bitkoindir. Bitkoin dünyada ən çox tanınan və istifadə edilən kriptovalyutadır.

Pulda aparılan innovasiyalar bank da daxil heç bir qurumun müdaxiləsi olmadan özəl rəqəmsal valyutadan istifadə edərək əməliyyatlar aparmağı mümkün

edib. Bu rəqəmsal valyutalar valyutanı istədiyi zaman yenidən paylamaq və dəyişdirmək üçün eyni dərəcəli şəbəkələrdən və sərbəst mövcud mənbə proqram təminatından istifadə edir.

Rəqəmsal pul adı debet kartı hesablarımızın elektron yaddaşına bənzəyir, lakin əsl fərq valyutanın bankların və ya digər vasitəçilərin müdaxiləsi olmadan necə köçürülə bilməsindədir. Beləliklə, valyuta tamamilə qeyri-mərkəzləşdirilmişdir və kağız pullardan fərqli olaraq hökumət valyutanın dəyərində təsir göstərə bilmir.

Kriptovalyuta mayninqi kompüterdən istifadə etməklə həyata keçirilir və saniyədə heşlərlə ölçülür. Hər dəfə kimsə bloku uğurla həll edəndə və sikkə çıxardıqda yeni heş yaradılır. Bitkoin yalnız heş funksiyalarına əsaslanır.

Şəxsin xüsusi olaraq hazırlanmış bir mayninq kompüterini olmadığı təqdirdə, heş mayninqinin dəyəri Bitkoin qiymətindən daha yüksək olur. Prinsipcə, mayninq rəqabətdir. Bir neçə mayninq eyni anda heş tapmaq üçün işləyir. Mayninqçilərin həll etdiyi hesablama problemləri müəyyən bir mayninqin bloku uğurla aradan qaldırdığını təsdiqləyən bir növ sübutdur. Bitkoinlərin ümumi miqdarına mümkün limit qoyulub. Elan edilmiş limit 21 milyon bitkoinədir. Mayninq prosesi zamanı Bitkoin blok zəncirinə əlavə olunur. Beləliklə, bir şəxsin bitkoinlərə sahib olduğuna dair hər hansı bir sübut tamamilə blokçeyndə, dövriyyədə olan bitkoinlərin məlumat bazasında saxlanılır. Bitkoin sahibləri balanslarını izləmək və əməliyyat məqsədləri üçün rəqəmsal cüzdanlardan istifadə edirlər.

Blokçeyn sistemi Satoşi Nakamoto tərəfindən yaradılmışdır və bloklar zənciridir, burada qeyd olunmuş vaxta malik dəyişməz qeydlər var, yalnız kompüter tərəfindən tənzimlənir və müstəqil bir sistem təşkil edir. Blokçeyn istifadə edərkən, məlumat ötürmə zamanı kopyalanmır. Bu qeyd blokları kriptografik əsasda bir-biri ilə bağlıdır. Burada yerləşən məlumat onun hər bir iştirakçısı üçün açıqdır, buna görə də burada şəffaflıq prinsipi tətbiq olunur və bütün iştirakçılar öz hərəkətlərinə görə məsuliyyət daşıyırlar.

Blokçeyn vasitəsilə əməliyyatlar apararkən heç bir xərc tələb olunmur. Bu sistem sayəsində məlumatların ötürülməsi çox asan və təhlükəsizdir. Əməliyyat edildikdə, blok yaradılır. Bundan əlavə, eyni blok zəncirə əlavə olunur. Lakin

zəncirə qoşulmazdan əvvəl yaradılmış blok şəbəkədə olan milyonlarla kompüter tərəfindən yoxlanılır. Blokçeynə qoşulduqdan sonra saxtakarlıq mümkün deyil, çünki bu, bütün zənciri saxtalaşdıracaq. Bitkoin bu model əsasında fəaliyyət göstərir. Bu sistem iki tərəf arasında aparılan demək olar ki, bütün əməliyyatlarda istifadə oluna bilər. Başqa sözlə, bu sistemin istifadəsi müxtəlif biznes sahələrində bir çox prosesləri əvəz edə bilər.

4. Elektron ticətin təhlükəsizliyi - Elektron ticarətin təhlükəsizliyi elektron ticarət texnologiyalarından istifadə etməklə kommersiya əməliyyatları həyata keçirən münasibətlər subyektlərinin mənafelərinin maddi və digər itkilər təhlükəsindən qorunması vəziyyətidir.

Təhlükəsizlik anlayışına və sadalanan mühafizə obyektlərinə əsaslanaraq deyə bilərik ki, hər hansı bir müəssisə və ya təşkilatın təhlükəsizliyi anlayışına aşağıdakılar daxildir:

- işçilərin həyatına və şəxsi maraqlarına qəsdlərdən müdafiənin təmin edilməsi kimi başa düşülən fiziki təhlükəsizlik;

- münasibətlərin subyektlərinin iqtisadi maraqlarının müdafiəsi kimi başa düşülən iqtisadi təhlükəsizlik. İqtisadi təhlükəsizlik çərçivəsində maddi sərvətlərin yanğından, təbii fəlakətdən, oğurluqdan və digər qəsdlərdən mühafizəsinin təmin edilməsi məsələlərinə də baxılır;

- informasiyanın dəyişdirilməsindən (təhrif edilməsindən, məhv edilməsindən) və icazəsiz istifadədən qorunmasına aid olan informasiya təhlükəsizliyi. Gündəlik təcrübə göstərir ki, fiziki təhlükəsizliyə əsas təhdidlərə aşağıdakılar daxildir:

- psixoloji terror, hədə-qorxu, qəsb, şantaj;
- maddi dəyərləri və ya sənədləri ələ keçirmək məqsədilə quldurluq;
- müəssisənin işçilərinin və ya onların ailə üzvlərinin qaçırılması;
- müəssisənin əməkdaşının öldürülməsi.

Hazırda heç kim özünü təhlükəsiz hiss edə bilməz. Fiziki təhlükəsizliyin təmin edilməsinin konkret məsələlərinə toxunmadan demək olar ki, cinayət törətmək üçün cinayətkarlar ilk növbədə zərərçəkmiş şəxs haqqında məlumat toplayır, onun zəif tərəflərini öyrənirlər. Hücum obyektini haqqında lazımi məlumat olmadan

cinayətkarlar üçün risk əhəmiyyətli dərəcədə artır. Odur ki, fiziki təhlükəsizliyin təmin edilməsinin əsas prinsiplərindən biri də müəssisənin işçiləri haqqında cinayətkarların cinayət hazırlamaq üçün istifadə edə biləcəkləri hər hansı məlumatın gizlədilməsidir.

4. Təhlükəsizlik xidməti 2021-ci ildə dünyanın bir çox şirkətləri, xüsusilə də səhiyyə təşkilatları onlayn ticarətdə kiber hücumlara məruz qalmışlar. Cisco Talos təşkilatı 2021-ci il üçün informasiya təhlükəsizliyi sahəsində yaranan tendensiyaları nəzərə almışdır:

- səhiyyə sahəsi ən çox hücumla məruz qalmışdır;
- əsas təhlükə ransomware (şifrələyicilər) yaradıcılarına yönəlmişdir;
- İnternetə çıxışı olan tətbiqlərə hücumlar və fişinqlər müşahidə olunmuşdur;
- Cisco Talos təşkilatı dörd əsas informasiya təhlükəsizliyi insidentlərini tapmışdır:

- 1) SolarWinds təchizat zəncirinə hücum;
- 2) Microsoft Exchange Server zəifliklərinin kütləvi şəkildə istismarı;
- 3) REvil haker qrupunun İT həllər provayderi Kaseya-ya hücumu;
- 4) Log4J zəifliyinin aşkarlanması .

Pandemiya dövründə ortaya çıxan təhlükəsizlik xidmətini təkmilləşdirmək üçün dövlətlər alyansı hüquqi tənzimlənmə aktlarını hazırlamalı və tətbiq etməlidirlər.

### **3.1.2. Elektron ticarət sahəsində MDB-nin normativ-hüquqi bazasının inkişafı**

MDB-də elektron ticarət sahəsində yaranan münasibətləri tənzimləmək və stimullaşdırmaq üçün ilk cəhdlər 2000-ci illərin əvvəllərində MDB Hökumət Başçıları Şurası İnformasiya və Marketing Mərkəzləri Şəbəkəsinin yaradılması 2005-ci ilədək olan dövr üçün (2008-ci ilə qədər uzadılmış) MDB üzvü olan dövlətlərin milli bazarlarında mal və xidmətlərin təşviqi üzrə Dövlətlərarası Proqramı təsdiqlədikdə edildi. Proqramın məqsədi MDB iştirakçısı olan dövlətlərdə



xarici iqtisadi və sahibkarlıq fəaliyyətinin informasiya təminatı üçün dövlətlərarası informasiya-marketing mərkəzləri (İMM) şəbəkəsinin yaradılması idi.

MDB iştirakçısı olan dövlətlərin dövlət təşkilatları və kommersiya şirkətləri müasir informasiya texnologiyalarının üstünlüklərindən istifadə etməklə qonşu ölkələrin bazarlarında iqtisadi fəaliyyət göstərmək və məsafədən əməliyyatlar bağlamaq imkanı əldə ediblər.

MDB İqtisadi Şurasının 15 mart 2019-cu il tarixli iclasında MDB iştirakçısı olan dövlətlərin istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə Məşvərət Şurasının hazırladığı MDB-yə üzv dövlətlərdə elektron ticarət sahəsində istehlakçıların hüquqlarının təmin edilməsi haqqında hesabat hazırlanmış və elektron ticarət sahəsində aşağıdakı əməkdaşlıq istiqamətləri müəyyən edilmişdir:

- elektron xidmətlərin təhlükəsiz göstərilməsi və alınması üçün şəraitin təmin edilməsi, fərdi məlumatların mühafizəsi üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi;

- rəqəmsal formatda məlumatların toplanması və istifadəsi ilə bağlı iqtisadi fəaliyyətin stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanması və qəbul edilməsi;

- rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında ən yaxşı mövcud xidmətlərdən, platformalardan və texnologiyalardan istifadəyə yönəlmiş milli və hökumətlərarası tədbirlərin hazırlanması;

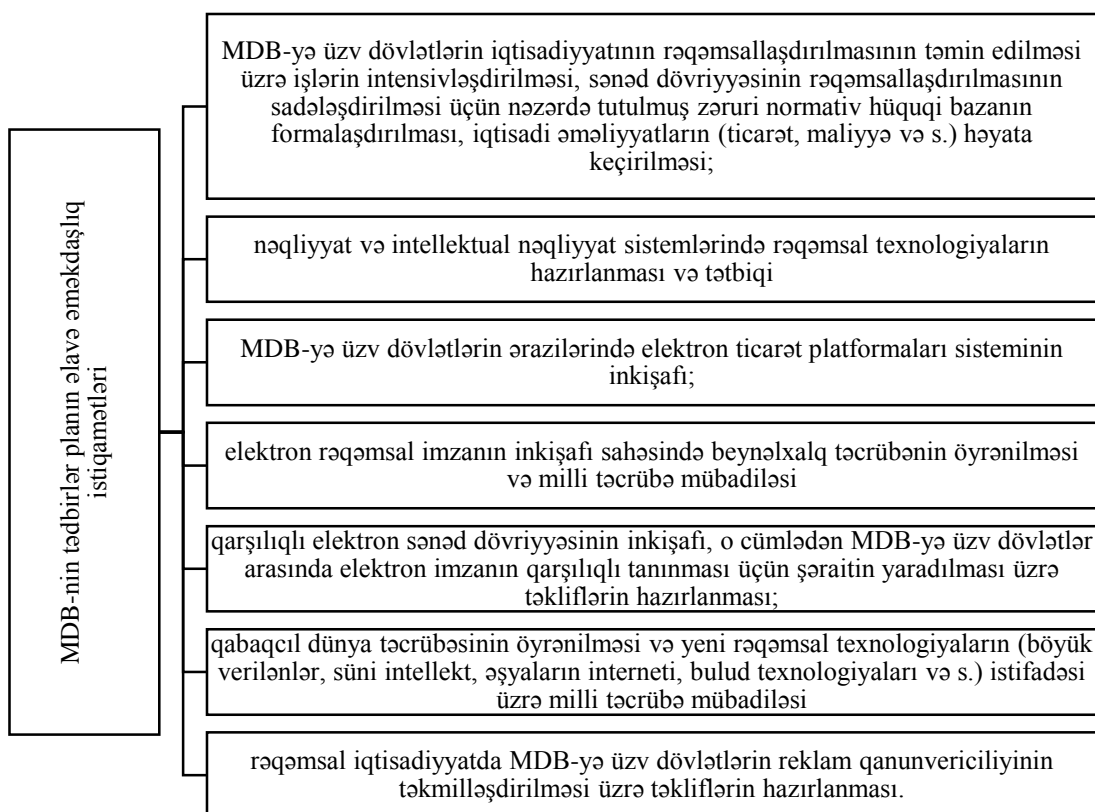
- informasiya-kommunikasiya texnologiyaları infrastrukturunun rəqəmsal inkişafının təşviqi, rəqəmsal xidmət və məhsulların əhali üçün əlçatanlığının artırılması, biznes üçün əlverişli şəraitin yaradılması;

- əsas xidmətlərin və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının - elektron ticarətin tətbiqinin rəqəmsal təminatı üzrə təkliflərin hazırlanması;

- mübahisələrin alternativ həlli mexanizmlərinin (mediasiya və mübahisələrin onlayn həlli) elektron sisteminin yaradılması üçün hüquqi bazanın formalaşdırılması.

Tədbirlər Planında əlavə əməkdaşlıq istiqamətləri nəzərdə tutulmuşdur (Sxem 2):

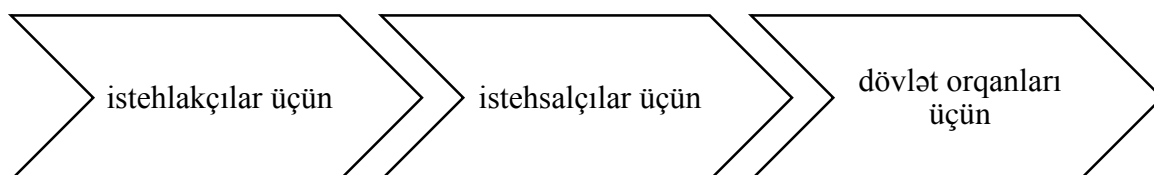
## Sxem 2: MDB-nin tədbirlər planının əlavə əməkdaşlıq istiqamətləri



**Mənbə:** <https://e-qanun.az/framework/12928>

Elektron ticarət dövriyyəsinin artım dinamikası, onun formalarının müxtəlifliyi (B2B, B2C, B2B2C, yerli bazarlar və s.) belə qənaətə gəlməyə imkan verir ki, MDB üzvü olan dövlətlərdə artıq yeni bazar formalaşmışdır.

## Sxem 3. MDB-yə üzv dövlətlərdə elektron ticarətin inkişaf riskləri



**Mənbə:** [http://anl.az/el/alf25/sha\\_disr&p.pdf](http://anl.az/el/alf25/sha_disr&p.pdf), 01.01.2022

Bu şəraitdə MDB-yə üzv dövlətlərdə elektron ticarətin inkişafı müəyyən risklərlə əlaqələndirilir:

- ✓ istehlakçılar üçün - malların və xidmətlərin keyfiyyətinə adekvat nəzarətin olmaması səbəbindən;
- ✓ istehsalçılar üçün - xarici mallarla rəqabətin artması;
- ✓ dövlət orqanları üçün - yeni ticarət formatının inkişafı ilə bağlı problemlərə və çağırışlara effektiv cavab verə bilməməsinə görə.

Sənayedə baş verən sarsıntılar pərakəndə satıcıları, o cümlədən əvvəllər onlayn formatda biznes aparmağı planlaşdırmayanları uzaqdan satış kanallarının effektiv fəaliyyətinə yönəlmiş həlləri tez bir zamanda tətbiq etməyə məcbur etdi. Onlayn mağazalar, mobil proqramlar, logistika modelləri və çatdırılma üsulları fəal şəkildə inkişaf etməyə başladı, onlayn sifariş ödəmə sistemləri isə getdikcə populyarlaşmağa başladı. Eyni zamanda, kilidləmə müddəti və xüsusən də 2020-ci ilin mart ayından may ayına qədər tətbiq olunan ciddi məhdudiyyətlər xalqa onlayn alış-verişə fərqli bir nəzər salmağa imkan verdi.

### **3.2. Dünya təcrübəsi və Azərbaycan praktikasında nağdsız ödənişlər zamanı neqativ halların aradan qaldırılması üçün görülən tədbirlər**

2020-ci il həm ümumilikdə Azərbaycan onlayn pərakəndə satışı, xüsusən də onlayn ticarət üçün əlamətdar il olmuşdur: COVID-19 pandemiyası e-ticarətin sürətli inkişafı və pərakəndə satışın əhəmiyyətli hissəsinin onlayn pərakəndə ticarətə keçidi üçün bir növ katalizator oldu. İstehlakçıların ənənəvi fiziki satış nöqtələrində alış-veriş etməkdən çəkindişi yeni rəqəmsal reallığa uyğunlaşmaq və satış həcmi, aktiv alıcıların sayı və keyfiyyət baxımından rəqabət üstünlüyünü qorumaq üçün şirkətlər öz biznes proseslərini tez bir zamanda yenidən dizayn etməli olublar.

Pandemiyanın qlobal xarakteri və onun dünya ticarətinə təsiri (elektron ticarətin payının artması da daxil olmaqla) beynəlxalq əməkdaşlığı gücləndirməyə və onlayn alış və çatdırılma üçün vahid qaydaların daha da inkişaf etdirilməsinə kömək edə bilər. Mövcud böhranın reallıqları göstərdi ki, e-ticarət istehlakçılar üçün effektiv alət ola bilər, həm də həm daxili iqtisadi artım, həm də bütün beynəlxalq ticarət dövriyyəsi üçün iqtisadi mühərrikə çevrilə bilər.

Dövlət və özəl sektor e-ticarətin rəvan və fasiləsiz fəaliyyətini təmin etmək üçün mühüm addımlar atıb: müxtəlif ölkələrin müvafiq orqanları şəbəkə ötürmə qabiliyyətini artırmaq, ən aşağı qiymətə təkmilləşdirilmiş məlumat xidmətləri təqdim etmək, onlayn ödənişlər və onlayn ödənişlər üçün əməliyyat xərclərini azaltmaq üçün çalışıblar.

Nağdsız ödəniş sisteminin formalaşması və genişlənməsi iqtisadi açıqlığa, iqtisadiyyatın daralmasına, vergi daxilolmalarının artmasına, məşğulluğun artmasına və son nəticədə ÜDM-in artmasına səbəb olur. Təəssüf ki, vətəndaşlarımız onlarla pul qazanmağa üstünlük verirlər. Bu, əsasən insanların bank sisteminə inanmaması ilə əlaqədardır.

Qərbi Avropa və Şimali Amerika kimi inkişaf etmiş ölkələrdə nağdsız ödəniş sistemlərinin tətbiqinin genişləndirilməsi üçün ciddi maneələr yoxdur, çünki şirkətlər lazımi avadanlıqları quraşdırma bilirlər. Beləki, az İEO-də qeyri-monetar alətlərin və sistemlərin istifadəsi ləngiyə və ya hələ də əhəmiyyətli dərəcədə ləngiyə bilər və həddindən artıq maliyyə xərcləri qeyri-monetar ödəniş sisteminə keçiddə ciddi mənfi amil ola bilər. Bu hallar əsasən Afrika, Cənubi Amerika və ya Şərqi Avropada müşahidə olunur. Bu regionlardakı şirkətlər çox vaxt ehtiyac duyduqları bütün sistemləri təkmilləşdirmək üçün resurslara malik deyillər, ona görə də onlar köhnə versiyalardan istifadə edirlər və ya böyük gecikmələrlə yeni texnologiyalar tətbiq edirlər. Bütün bunlar İEO və İEOÖ-in maliyyə bazarları arasında böyük fərq yaradır. Azərbaycan dövlətində nağdsız ödənişlərin daha həvəslə həyata keçirilməsi üçün stimullaşdırıcı tədbirləri tətbiq etmək zəruridir:

1. Əvvəla, nağdsız ödəniş sistemləri və üsulları bazarı fırldaqçılıq fəaliyyəti riskinə həssas olduğu üçün nağdsız ödənişlər bir neçə mərhələdə həyata keçirilməlidir;

2. Banklar və başqa maliyyə institutları bank kartları və yaxud çeklər kimi ənənəvi nağdsız ödəniş metodları üçün daha böyük təhlükəsizlik təmin edə bilər, e-ödənişlərlə əlaqəli olan vəziyyət daha pisdır və risklər daha çoxdur. E-ödənişlər daha az səmərəlidir və məlumat daha az təhlükəsiz kanallar vasitəsilə ötürüldüyü üçün hakerlər pul oğurlamaq üçün hücum edə bilərlər.

AR-da nağdsız ödəniş sistemindən istifadə etmək üçün aşağıdakılardan istifadə olunur:

1. Kommunal xidmətlərin - işıq, qaz, su və telefonun ödənişi xüsusi terminal ilə və yaxud internet ilə edilir.
2. Dövlət qulluqçularının əmək haqları və pensiyaçılara bütün pensiya ödənişləri bank kartları ilə olur. Bu səbəbdən də banklar qurumların hesablarından pul çıxarılmasına nəzarət edir, bu səbəbdən də nağd pul çıxarılması halları baş tutmayacaq.
3. Kartla pul qoyuluşu zamanı rüsumun 1,5%-i ödənilir, 1%-i dərhal vergi hesabına, yerdə qalan 0,5%-i banka gedir.

Ancaq insanlar kartlardan nağd pul çıxarmağa daha çox üstünlük verir və nağdsız ödənişlər etmirlər. Bu səbəbdən də ayrı-ayrı xidmətlər üçün ödəniş maşınlarında növbəyə dururlar. Statistika üçün uyğun olaraq, Azərbaycan vətəndaşlarının 10%-i nağdsız ödənişlərdən faydalanır.

**Cədvəl 11: Nağdsız ödənişlərin iqtisadiyyata təsir edən əsas xüsusiyyətləri**

	Müsbət xüsusiyyətlər	Mənfi xüsusiyyətlər
Maaşların, təqaüdlərin, stipendiyaların kartla ödənilməsi	Xərclərə nəzarət	Bank terminalların hər yerdə olmaması
Büdcəyə ƏDV ödənilməsi		
Supermarketlərdən nağdsız ödəniş vasitəsilə ƏDV 15%-nin əhaliyə qaytarılması		
Bankların debet kartlarında nağdsız ödənişlər üçün bonuslar		
Birbank xidməti		
Travel kartları		
Dinner club kartları		
Bakubus kartları		
ASAN xidmət		
Elektron imza		

**Mənbə:** <https://uploads.cbar.az/assets/2ca87147d9b443ad148721561.pdf> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Nağdsız ödənişləri məhdudlaşdıran problem isə bütün mağazalarda POS terminalın olmamasıdır. Xüsusilə nağd pulla işləmək daha asan olan kiçik pərakəndə satış məntəqələrində POS terminalları yoxdur.

Bu sistemin dəstəklənməsi və həyata keçirilməsi üçün ölkədə milli ödəniş sistemi yaradılmışdır. Milli Ödənişlər Sistemi Banklararası real vaxt rejimində hesablaşma sistemi AZIPS (real vaxt rejimində banklararası pul köçürməsinə imkan verir) və Kiçik Ödənişlərin Klirinq Sistemi (XÖHKS) (Kiçik və Təkrar Elektron Ödəniş Sistemi) Bu sistemlər qeyri-pul ödənişlərinin və pul vəsaitlərinin daxili sistemlərini qorumaq üçün yaradılmışdır. xarici müdaxilələrdən, yəni xaricdən kibercümlərdən transferlər və 2015-ci ildə AZIPS beynəlxalq SWIFT platformasını işə saldı. Azərbaycan yerli telekommunikasiya şəbəkəsi. Ölkənin mərkəzi bankı tərəfindən müasir texnologiya və arxitektura malik milli ödəniş sisteminin yaradılması nəticəsində son on ildə ölkədə qeyri-monetar biznesin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.

Nağdsız sistemə keçidin ölkə iqtisadiyyatı üçün çoxlu faydaları var. Məhz buna görə də nağdsız ödəniş sisteminin əhatə dairəsi getdikcə genişlənir. Dövlət nağdsız ödənişləri stimullaşdırmaq üçün müxtəlif tədbirlər də tətbiq edir.

İnsanların nağdsız ödənişlərdən istifadəyə cəlb edilməsi istiqamətində daha bir mühüm addım bankların bank haqlarını azaltması olacaq. Nağd puldan istifadə edilən hesablaşmaların öz mənfi cəhətləri var və ilk növbədə dövlət və kommersiya strukturları üçün çox baha başa gəlir. Belə ki, məsələn, nağd pul məsələsinə xərcləmə, onların saxlanması, bu işlə məşğul olan kadrların maaşı və s. ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir edir.

Nağdsız ödəniş sistemindən istifadənin əsas üstünlüklərindən biri öz xərclərinizə, əməliyyatların şəffaflığına və təhlükəsizliyinə diqqətlə nəzarət etmək imkanındır. Nağd ödənişlərdən nağdsız ödənişlərə keçid təkəcə sakinlərin vərdişlərinə deyil, həm də ölkənin turizm cəlbediciliyinə təsir edə biləcək mühüm addımdır. Nağdsız ödəniş sisteminə keçid banklar üçün də sərfəlidir. Getdikcə daha çox müəssisə əmək haqqının plastik kartlarla ödənilməsinə keçir.

Nağdsız ödənişlərin inkişafında böyük bir artım onun ictimai nəqliyyatda istifadəsidir. Metro və avtobus sərnişinləri BakıKart nəqliyyat kartları ilə gediş haqqını ödəyə bilirlər. Bu sistemin istifadəsi nəqliyyat şirkətlərinə daşınan sərnişinlərin sayı haqqında dəqiq və obyektiv məlumat əldə etməyə imkan verir. İstifadəçilərinin sayı artan Asanİmza layihəsinin tətbiqi mobil və onlayn bankçılığın inkişafına səbəb olub. Həmçinin bu layihə nağdsız ödənişlərdən istifadə üçün rahatlıq yaradıb. Çünki bank müştəriləri xidmət göstərən tərəfin xidmətlərini bank vasitəsilə ödəmək üçün banka gedib növbə gözləmək məcburiyyətində deyil. Asanİmzaya sahib olmaq və hesablamalarınızı onlayn etmək kifayətdir.

Nağdsız ödənişlər səyahət üçün çox əlverişlidir. Bank kartları səyahət edənlərə nağd pulu getdikləri ölkənin puluna dəyişmək problemindən qurtulmağa imkan verir. Bundan əlavə, səyahət edənlər səyahət zamanı külli miqdarda nağd pul aparmaq ehtiyacından xilas olurlar. Bu faktlar nağdsız pulları istifadə üçün daha əlverişli edir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Elektron ticarətin nəzəri metodoloji əsasları və dünya təcrübəsində nağdsız ödənişlər sisteminin öyrənilməsi

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin biznesləri elektron iqtisadiyyatda iştiraka daha yaxşı hazır olmalıdırlar. Bu, kiçik biznesin daha sürətli rəqəmsallaşdırılmasını, rəqəmsal sahibkarlığa (yenidən hazırlıq daxil olmaqla) daha çox diqqət yetirilməsini, məlumatların toplanması və istifadəsi üçün daha yaxşı imkanların və rəqəmsal iqtisadiyyatda dəyərin yaradılması və saxlanması üçün daha güclü tənzimləyici çərçivənin yaradılmasını tələb edir.

Beynəlxalq ictimaiyyət, o cümlədən inkişaf tərəfdaşları, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının agentlikləri və komissiyaları, regional iqtisadi icmalar və rəqəmsal inkişaf təşkilatları bütün imkanlardan istifadə etmək və riskləri minimuma endirmək üçün bir-biri ilə, eləcə də dövlətlər və özəl sektorla əməkdaşlığını artırmalıdırlar.

Dövlət ölkənin elektron ticarətə hazırlığına üstünlük verməlidir ki, daha çox yerli biznes sürətlə dəyişən iqtisadi mühitdə effektiv şəkildə iştirak edə bilsin. Əlverişli elektron ticarət ekosisteminin yaradılması rəqəmsal və ticarət infrastrukturunu təkmilləşdirmək, rəqəmsal ödəniş prosedurlarını sadələşdirmək və müvafiq hüquqi və tənzimləyici baza yaratmaq üçün hökumət siyasətlərində və biznes təcrübələrində dəyişikliklər tələb edir.

Koronavirus pandemiyası və elektron ticarətin iqtisadi mənfəət və problemlərinin öyrənilməsi elektron ticarətin ümumi iqtisadi fayda verdiyi nəticəsinə gəlməyə imkan vermişdir. İnternetdən istifadə etməklə həyata keçirilən elektron ticarətin bütün iştirakçılarının əldə etdikləri ümumi iqtisadi faydalar aşağıdakılardır.

1. Bütün təchizatçı bazarlarında qlobal iştirak və qlobal müştəri seçimi. Elektron mağazalar vasitəsilə mal və xidmət ticarətinin həyata keçirilməsi nə coğrafi, nə də milli sərhədlərlə məhdudlaşmır. Məhdudiyət yalnız kompüter şəbəkələrinin inkişaf səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Ən mühüm şəbəkələr qlobal olduğundan, e-ticarət sistemi hətta kiçik tədarükçülərə də bazarda iştirak etmək və qlobal miqyasda iş görmək potensialını təmin edir. Müştərilər, həmçinin coğrafi



yerindən asılı olmayaraq, bazar üçün lazım olan mal və xidmətləri təklif edən bütün potensial təchizatçıların real qlobal seçimini əldə edirlər.

2. Davamlı əməliyyat. Elektron mağazalar gündə 24 saat, həftənin 7 günü və ilin 365 günü fəaliyyət göstərir. Belə olan halda, günün istənilən vaxtı istənilən potensial alıcı üçün virtual mağazaya baş çəkmək reallığa çevrilir.

3. Satışların davamlı artması üçün əlverişli imkanın olması. Elektron mağaza, təklif olunan mal və xidmətlərin çeşidini, çeşidini genişləndirmək və nəticədə satışları artırmaq üçün praktiki olaraq qeyri-məhdud imkanlarla xarakterizə olunur. Əslində bu, virtual bazara təklif olunan malların çeşidini şaxələndirmək imkanından başqa bir şey deyil.

4. Satış bazarlarının yeni seqmentlərinin inkişafı üçün kifayət qədər böyük potensialın olması.

5. Həm böyük korporasiyalar, həm də orta və kiçik firmalar üçün İnternet bazarına praktiki olaraq eyni texniki və texnoloji çıxışın təmin edilməsi.

6. Reklam xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azalması. Bəzi ekspertlərin fikrincə, elektron mağazalar vasitəsilə malların təşviqi satışın on dəfə artması, eyni zamanda reklam xərclərinin on dəfə azaldılmasını təmin edib.

7. İstismar xərclərinin, eləcə də zəruri infrastrukturun yaradılması xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azalması. Elektron mağazalar vasitəsilə ticarətin təşkili mağazalar, ofislər, anbarlar üçün binaların tikintisini (icarəsini) lüzumsuz edir. Bu, mal və xidmətlərin qiymətlərinin nəzərəçarpacaq dərəcədə azalması üçün əsas rolunu oynayır.

8. Müştəri xidməti prosesinin fərdiləşdirilməsi. Müştəri tərəfindən elmi şəkildə təşkil edilmiş elektron mağazada alış prosesi alıcıların fərdi tələblərinin demək olar ki, hamısını və ya əksəriyyətini nəzərə almağa imkan verir.

9. Rəqibləri qabaqlamaq üçün real imkanın yaranması. Onlayn yardım masaları, onlayn yönləndirmə xidmətləri və digər məlumat formaları e-mağazalar vasitəsilə ticarət edən bizneslər üçün danılmaz üstünlüklər təmin edir. Bazar şəraiti haqqında lazımi məlumata malik olan müştərilər dəyişən tələblərə tez reaksiya verə bilirlər.

10. Ölçüsündən asılı olmayaraq elektron mağazalar vasitəsilə ticarət edən bütün firmalar üçün iş şəraitinin bərabərləşdirilməsi. Alıcıya müxtəlif ölçülü firmaların virtual mağazalarına baş çəkmək və onların imkanlarını müqayisə etmək imkanı verilir.

11. Dünyanın istənilən yerindən ticarət proseslərini effektiv şəkildə idarə etmək üçün real imkan əldə etmək. Elektron mağazalar onları dünyanın istənilən yerindən, internetə qoşulmuş istənilən kompüterdən idarə etməyə imkan verir. Elektron mağazaların sahibləri bütün ticarət əməliyyatlarının və davam edən anbar əməliyyatlarının avtomatik qeydiyyatı əsasında öz menecerlərinin hərəkətlərinə nisbətən asanlıqla nəzarət edirlər.

12. Daha ucuz rabitə vasitələrindən istifadə etməklə istehsalçılar, virtual satıcılar və alıcılar arasında məlumat mübadiləsi ilə bağlı xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə azalması. Şirkətlər, banklar, elektron mağazalar arasında lazımi məlumatların sərbəst və operativ mübadiləsi sayəsində səyahət xərclərinə qənaət etmək mümkün olur.

13. Qiymət artım tempinin məhdudlaşdırılması. Bu, inflyasiyanın artımını məhdudlaşdırmağa kömək edən kifayət qədər sərt milli və beynəlxalq rəqabətlə təmin edilir.

14. Yeni iş yerlərinin yaradılması və nəticədə məşğulluğun miqyasının artırılması və bu əsasda milli iqtisadiyyatlar daxilində işsizliyin səviyyəsinin azaldılması üçün real imkanların yaranması.

15. Bazarın şəffaflığının əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşması. Alıcılar və satıcılar müxtəlif rəqabət aparıcı firmaların təklif etdiyi mal və xidmətlərin qiymətləri, keyfiyyəti və çatdırılma şərtləri haqqında lazımi məlumatları demək olar ki, dərhal alırlar.

16. Nəqliyyat və digər məsrəflərin azaldılması. Bu azalma, birincisi, çevik qrafik rejiminin tətbiqi və malların çatdırılması üçün optimal marşrutların seçilməsi, ikincisi, malların nümayiş nümunələrinin zədələnməsi hallarının aradan qaldırılması, habelə malların daşınmasının azaldılması hesabına əldə edilir. elektron mağazaların satıcıları və məsləhətçiləri üçün vahid dəstlərin sayı.

Azərbaycanda da e-ticarət pandemiya dövründə əhali arasında ən çox yayılan alqı-satqı vasitəsi oldu. Əvvəllər e-ticarətə etimad etməyən əhali təbəqəsi arasında bu ticarət növünə qarşı inam formalaşdı. Kartlar vasitəsilə nağdsız ödənişlərin sayı həm dünyada, həm də Azərbaycanda əhəmiyyətli dərəcədə artdı.

Bütün bu amillərin birləşməsi e-ticarət bazarına açıq bir təkan verdi, ehtimal ki, gələcək illərdə də bu bazar sürətlə inkişaf etməyə davam edəcək.

COVID-19 pandemiyası həm dünyada, həm də Rusiyada e-ticarətin inkişafına stimullaşdırıcı təsir göstərdi, bu biznesin ən həssas sahələrini və bu problemlərin həlli yollarını üzə çıxardı.

2020-ci ildə Azərbaycan elektron ticarətin inkişaf dinamikasına görə sürətlə inkişaf edən ölkələrdən birinə çevrildi. Azərbaycanın daxili onlayn bazarının sürətli böyüməsi, əsasən, infeksiyanın yayılmasını məhdudlaşdırmaq üçün hökumətin sərt tədbirləri ilə əlaqədar idi. Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqəmsallaşması, müasir ticarət üsullarından istifadə həm istehlak malları, həm də biznes üçün mallar istehsal edən müəssisələrə yerli bazarı inkişaf etdirmək və transsərhəd bazarlara çıxmaq üçün bütün imkanlardan istifadə etməyə imkan verir. Elektron ticarət Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı üçün drayverlərdən birinə çevrilməlidir.

# İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Süleymanov E., İbrahimova X. Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri, Bakı Mühəndislik Universiteti, 2018
2. Abasova S.H., Səfərov R.A. Azərbaycanca Elektron Ticarətin Dəstəklənməsi üçün İnnovasiyaların İnkişafında İKT Sektorunun Rolu. Материалы XXУ–й международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики, социологии и права: проблемы и поиски решений». “İqtisadiyyat, sosiologiya və hüququn aktual problemləri” jurnalı, 2-2020, səh.8-11.

## İngilis dilində

1. Varyash I. Yu., Shvandar K. V., Burova T. F. Actualization of macroeconomic forecasts in the budget process // Research Financial Institute. Financial magazine. 2014. No 4 (22). pp. 118–128
2. Gavrilov, L. P. E-commerce: textbook and workshop for undergraduate and graduate students / L. P. Gavrilov. - M. : Yurayt, 2017. - 363 p.
3. Zhujun D., Kovalev M.M., Novik V.V. The phenomenon of China's economic development. - Mn.: BSU, 2008\
4. Koren A.V. Taxation of e-commerce entities: problems and prospects. - Vladivostok: VGUES, 2011.
5. Krymsky I.A., Pavlov K.V. Problems and prospects for the development of the electronic economy in Russia. - Murmansk: Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2007.
6. Lukichev P.M. "New inequality" and economic growth after COVID-19 // Bulletin of the Udmurt University. Series Economics and Law. 2021. V.31. Number 3. pp. 380-387.
7. Panasenکو S.V. Mazunina T.A. Trends in the development of modern trade // Modern trade: theory, practice, innovation: Materials of the conference. 2017, p.102

8. Panasenko S.V. Marketing tools for increasing the competitiveness of organizations in the retail trade // Development of new industries and branches of innovative mesoeconomics: Proceedings of the international scientific and practical conference. - Khabarovsk, 2017. - p. 109-115.

9. Reinert, E.S. How rich countries got rich and why poor countries stay poor [Text] / transl. from English. N. Avtonomova; ed. V. Avtonomov; National research University "Higher School of Economics". - 5th ed. - М.: Ed. House of the Higher School of Economics, 2017.—384 p.\

10. Stock J.R., Lambert D.M. (2015) Strategic logistics management. – М.: Infra-M, -451 p.

11. Ulimbashev A.Z. Motivation model of an entrepreneur-owner// Proceedings of the International Academy of Agrarian Education. 2015. No. 21. pp.215-220.

12. Chekmarev O.P., Lukichev P.M., Konev P.A. Factors of changes in the Russian labor market under the influence of the COVID-19 pandemic and entrepreneurs' adaptation strategies // Labor Economics. 2021. V.8 No. 4. pp. 329-340.

### **Rus dilinda**

1. «Электронная коммерция и электронный бизнес», Информационно-коммуникационные технологии в организациях: внедрение, внедрение, использование и эффекты, 2012 г.

2. Бергер Э.Дж. (2018) Электронная коммерция и цепочки поставок: ломающая старые границы / Управление цепочками поставок. Эд. Дж. Л. Гатторны. – Л:Инфра, -512 с.

3. Блюм М. (2020), Что важно во время пандемии? Правильно - цифровизация. О чем говорил Боронов на встрече, Кактус Медиа, Бишкек, - 521 с.

4. Боулз С. (2021) Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. - Л.: Дело, -201 с.

5. Закон о свободе налогообложения в Интернете от 1998 г., 2-я сессия 105-го Конгресса, H.R. 3529 / Государственная типография США (GPO).
6. Кент П., Хараламбидес Х. Идеальный шторм или несовершенная цепочка поставок? Кризис цепочки поставок в США // Морская экономика и логистика, 2022: стр. 201.
7. Хан А.Г., «Электронная коммерция: исследование преимуществ и проблем в развивающейся экономике», Type Double Blind Peer Rev. Int. Рез. Дж. Публ. Глоб. Журналы Inc, 2016: с.102
8. Кох Р. (2020) Руководство Financial Times по стратегии: как создать и реализовать выигрышную стратегию. 4-е изд. – Лондон: Prentice Hall, -215 стр.
9. Котлер Ф. Г. (2009) Основы маркетинга Армстронга. Профессиональное издание. - Л.: Уильямс, - 521 с.
10. Панвар Р., Пинксе Дж., Де Марчи В. Будущее глобальных цепочек поставок в мире после COVID-19 //California Management Review. – 2022: 102 с.
11. Рахаю Р. и Дэй Дж., «Внедрение электронной коммерции МСП в развивающихся странах: данные из Индонезии», Eurasian Bus. Изд., 2017: 102 с.
12. Шеффи Ю. Что все неправильно понимают в бесконечном кризисе цепочки поставок COVID-19 // MIT Sloan Management Review. – 2021. – Т. 63. – №. 1. – с. 1-5.
13. Победа в конкурсе роста в сфере платежей. Отчет о европейской платежной стратегии, 2021 г.

### **İnternet resursları**

1. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı <http://www.e-qanun.az/framework/40164>
2. COVID-19 and the future of business / IBM. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/covid-19-future-business> (accessed: 24.02.2021)

3. E-commerce in Russia - Statistics & Facts.:  
<https://www.statista.com/topics/5692/e-commerce-in-russia/#dossierKeyfigures>
4. Ecommerce-trends for 2021 [Survey Report] / SearchNode. URL:  
<https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/> (accessed: 24.02.2021)
5. 'Elektron ticarət haqqında' Azərbaycan Respublikasının Qanunu  
[http://www.e-qanun.az/alpidata/framework/data/10/f\\_10406.htm](http://www.e-qanun.az/alpidata/framework/data/10/f_10406.htm)
6. Estimates of global E-Commerce 2019 And Preliminary Assessment Of Covid-19 Impact On Online Retail 2020. UNCTAD. URL:  
[https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)
7. Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales. URL: <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>
8. Global Trade's Recovery from COVID-19 Crisis Hits Record High. United Nations Conference on Trade and Development, May 19, 2021. URL:  
<https://unctad.org/news/global-trades-recovery-covid-19-crisis-hits-record-high>
9. Greco, A. (2020), 3 Keys for Associations to Survive a COVID-19 Economy, LinkedIn, Sunnyvale, U.S., <https://www.linkedin.com/pulse/3-keys-associations-survive-covid-19-economy-alex-greco-m-a-/>.
10. [http://www.atkearney.com/paper//asset\\_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/1448556](http://www.atkearney.com/paper//asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/id/1448556)
11. <http://www.eurasiancommission.>
12. <https://apa.az/az/xeber/maliyye/Azrbaycanda-e-ticartin-hcmi-son-3-ild-5-df-artib-632007>
13. <https://az.sputniknews.ru/economy/20200212/423131994/>
14. <https://e-cis.info/cooperation/2879/>
15. <https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations>
16. <https://news.un.org/ru/story/2021/05/1402162>
17. <https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/talos.html>
18. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

**19.** IHME (2021), Estimation of excess mortality due to COVID-19, IHME, Seattle, <http://www.healthdata.org/special-analysis/estimation-excess-mortality-due-covid-19-and-scalars-reported-covid-19-deaths> \

**20.** IMF (2021), Fiscal Monitoring Database of Country Fiscal Measures in Response to the COVID-19 Pandemic, International Monetary Fund, Washington, D.C., <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Fiscal-Policies-Database-in-Response-to-COVID-19>



## Əlavələr

### Əlavə 1:

**Cədvəl 6: Covid-19 Azərbaycan iqtisadiyyatı və e-biznesə təsirinin SWOT analizi**

Güclü cəhətlər	Zəif cəhətlər
<p><b>Tibbdə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• xəstəliklərin diaqnostikasının avtomatlaşdırılması</li> <li>• Bank kreditlərinin ödənilməsində güzəştlərin tətbiq edilməsi</li> <li>• məhdud resursların bölüşdürülməsinin monitorinqi və planlaşdırılması</li> <li>• istifadə olunan rabitə vasitələrinə və həkimin yerləşdiyi yerə məhdudiyətlərin aradan qaldırılması</li> <li>• teletibbdən istifadənin genişləndirilməsi</li> <li>• COVID-19 xəstələrinin müalicəsi üçün lazım olan əsas resursların balansının monitorinqi üçün elektron sistemlər (ixtisaslaşdırılmış xəstəxanalarda və reanimasiya şöbələrində pulsuz çarpayılar, PPE (fərdi mühafizə vasitələri) ehtiyatları, dərmanlar və sınaq reagentləri)</li> <li>• həkimlərin və xəstələrin distant konsultasiya imkanları barədə məlumatlandırılması</li> <li>• adi məsləhətləşmələrin təxminən 80%-inin distant aparılması</li> </ul> <p><b>Təhsildə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• onlayn təhsilə keçid</li> <li>• TİMS tətbiqindən istifadə</li> <li>• Müəllimlərin onlayn dərslərin aparılması üzrə təlimləndirilməsi</li> </ul> <p><b>Turizmdə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizm obyektlərinə mümkün maddi yardımın göstərilməsi</li> </ul> <p><b>Banklarda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredit ödənişlərində güzəşt müddətinin tətbiqi</li> <li>• Ödənişlərin onlayn şəkildə qəbulu</li> <li>• Müraciətlərin onlayn qəbulu</li> </ul> <p><b>İaşa obyektlərində:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bəzi kafelərin onlayn çatdırılma sistemindən istifadə etməsi</li> <li>• Bolt Food, Wolt Food kimi onlayn çatdırılma xidmətlərinin yaradılması</li> </ul>	<p><b>Tibbdə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sistemlərin funksionallığının qərar qəbul edənlərə yaranan problemlə sahələr və mövcud ehtiyatlar barədə məlumat verməklə məhdudlaşması</li> <li>• resursların yenidən bölüşdürülməsinə dair qərarların əl ilə qəbul edilməsi</li> <li>• karantin şəraiti</li> <li>• əsas resursların ixracına qadağa</li> <li>• bir çox sahələrin, məsələn turizm və iaşə obyektlərinin müvəqqəti bağlanması nəticəsində işsizlik</li> <li>• insanların evlərini tərk etmələrinə qadağaların qoyulması, evdən çıxmaq üçün məhdud vaxtın qoyulması</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Təhsildə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IT resurslarının çatışmazlığı</li> <li>• Internet təminatının regionlarda zəif olması</li> </ul> <p><b>Turizmdə:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sərhədlərin bağlanması</li> <li>• Onlayn turizmin mümkünsüzlüyü</li> </ul> <p><b>Banklarda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzdlu işçilərin işsiz qalması səbəbindən kredit ödənişlərini etməkdə çətinlik çəkməsi və kredit ödənişlərində gecikmələrin yaranması</li> </ul> <p><b>İaşa obyektlərində:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoranların fəaliyyətinin dayandırılması</li> <li>• Ziyafətlərin, toyların təşkilinin qadağan edilməsi</li> </ul>
<p><b>İmkanlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-ticarətin sürətli inkişafı</li> </ul>	<p><b>Təhlükələr</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-ticarət sistemi ilə bağlı məlumatsızlıq</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin və ümumilikdə elmi-texniki inkişafın və ekoloji innovasiyaların, o cümlədən bəzi sənaye sahələrinin (məsələn, tullantıların idarə edilməsi ilə bağlı) sürətli inkişafı hesabına stimullaşdırılması;</li> <li>• rəqəmsal iqtisadiyyata və yeni qarşılıqlı fəaliyyət formatlarına keçidin sürətləndirilməsi (təlim/xidmətlərin/kommunikasiyaların uzaqdan formatı);</li> <li>• iqtisadiyyatın transformasiyası: sektoral yanaşmadan sektorlararası yanaşmaya keçid; ekoloji və iqtisadi siyasətin inteqrasiyası; “yaşıl” iqtisadiyyatın inkişafı, bərpa olunan və hidrogen enerjisinin inkişafı, aşağı karbonlu iqtisadiyyata keçid üçün imkanların yaradılması; dairəvi iqtisadiyyatın inkişafı;</li> <li>• xammal və materiallardan istifadə səviyyəsinin yüksəldilməsi, maddi və enerji resurslarının (elektrik və istilik enerjisi, yanacaq və s.), o cümlədən təbii ehtiyatların sərfinin azaldılması, tullantıların əmələ gəlməsinin spesifik göstəricilərinin azaldılması;</li> <li>• könüllü fəaliyyətlərin və sosial yönümlü qeyri-kommersiya ətraf mühit təşkilatlarının aktivləşdirilməsi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• artan qeyri-müəyyənlik (VUCA-dünya);</li> <li>• ətraf mühitin deqradasiyası və sürətlənmiş iqlim dəyişikliyi təhlükəsi, o cümlədən müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən ekoloji plan və proqramların sekvestrasiyası və ya hətta xərclərin optimallaşdırılması və artan rəqabət kontekstində onların icrasından müvəqqəti imtina edilməsi;</li> <li>• yaşıl yuma artımı;</li> <li>• Əhalinin “ekoloji” olmaq motivasiyasının azalması;</li> <li>• ətraf mühitin inkişafı sahəsində siyasətin zəifləməsi riskləri (o cümlədən dövlət ekoloji nəzarət çərçivəsində təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə yoxlamaların aparılmasına məhdudiyyətlər kontekstində) və Rusiya Federasiyasının milli inkişaf məqsədlərinə çatmamaq riskləri. federasiya.</li> </ul>
--	---

**Mənbə:** <https://www.taxes.gov.az/az/post/1005> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunub.

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> Debet və kredit kartları ilə aparılan əməliyyatlar, 2010-2021-ci illər.....	30
<b>Cədvəl 2:</b> Covid-19 Azərbaycan iqtisadiyyatı və e-biznesə təsirinin PEST analizi.....	34
<b>Cədvəl 3:</b> İnternet istifadəçilərinin təhsil səviyyəsinə görə bölgüsü, faizlə, 2021.....	35
<b>Cədvəl 4:</b> Respublikada internetdən istifadə tezliyi (2021) .....	36
<b>Cədvəl 5:</b> İnternet istifadəçilərinin yaş tərkibi (2021).....	37
<b>Cədvəl 6:</b> Covid-19 Azərbaycan iqtisadiyyatı və e-biznesə təsirinin SWOT analizi.....	81
<b>Cədvəl 7:</b> Elektron ticarətin dinamikası.....	38
<b>Cədvəl 8:</b> Sorgunun nəticələri üzrə SWOT analizi.....	53
<b>Cədvəl 9:</b> İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər.....	54
<b>Cədvəl 10:</b> İqtisadi artım göstəriciləri.....	58
<b>Cədvəl 11:</b> Nağdsız ödənişlərin iqtisadiyyata təsir edən əsas xüsusiyyətləri.....	69

## Sxemlərin siyahısı

<b>Sxem 1:</b> “E-ticarət” termininin birləşdirdiyi sahələr.....	13
<b>Sxem 2:</b> MDB-nin tədbirlər planının əlavə əməkdaşlıq istiqamətləri.....	66
<b>Sxem 3:</b> MDB-yə üzv dövlətlərdə elektron ticarətin inkişaf riskləri.....	66

## Şəkillərin siyahısı

<b>Şəkil 1:</b> Avropada nağdsız əməliyyatlar, milyardlarla.....	24
<b>Şəkil 2:</b> Ödəniş kartları ilə aparılan əməliyyatların strukturu 2016-2021-ci illər (həcm üzrə, %)......	31
<b>Şəkil 3:</b> Səmərəli iqtisadiyyatın əsas meyarları .....	58
<b>Şəkil 4:</b> İnnovasiya indeksi-2011-2021.....	61

## Diaqramların siyahısı

<b>Diaqram 1:</b> Azərbaycanda 2020-ci ildə elektron ticarətin həcmi aylar üzrə verilmişdir.....	29
<b>Diaqram 2:</b> 2019-2021-ci illər üzrə debet və kredit kartları ilə ödənişlərin həcmi, milyon manatla.....	29
<b>Diaqram 3:</b> Ölkədaxili nağdsız POS terminal və elektron ticarət əməliyyatlarının həcmi 2016–2021-ci illər (milyon manatla).....	32
<b>Diaqram 4:</b> Ölkədaxili POS terminal və elektron ödənişlərin diaqramı 2016-2021-ci illər.....	33
<b>Diaqram 5:</b> Sizin yaş həddi hansı kateqoriyaya uyğundur?.....	40
<b>Diaqram 6:</b> Təhsiliniz hansı kateqoriyaya uyğundur?.....	40
<b>Diaqram 7:</b> Sizin cinsiniz hansı kateqoriyaya uyğundur?.....	41
<b>Diaqram 8:</b> Nə qədər tez-tez alış-veriş edirsiniz?.....	41
<b>Diaqram 9:</b> Ən çox alış-veriş etdiyiniz ticarət sahələri hansılardır?.....	42
<b>Diaqram 10:</b> Hansı ticarət növünə üstünlük verirsiniz?.....	43
<b>Diaqram 11:</b> Ənənəvi ticarətin tam şəkildə onlayn ticarətlə əvəzlənməsini istərdinizmi?.....	43
<b>Diaqram 12:</b> Onlayn ticarətə münasibətiniz?.....	44
<b>Diaqram 13:</b> Siz haçandan elektron ödəniş sistemlərinə (POS terminal, müxtəlif elektron kartlar (debet, kredit, təmassız) və s.) istifadə etməyə başlamısınız?.....	45
<b>Diaqram 14:</b> Hansı ödəniş sisteminə üstünlük verirsiniz?.....	45
<b>Diaqram 15:</b> Sizcə nağdsız ödənişlərin ölkəmizə nə kimi faydası var?.....	46
<b>Diaqram 16:</b> Sizcə Covid-19 pandemiyasının e-ticarətə təsiri nədən ibarət olmuşdur?.....	47

<b>Diaqram 17:</b> Covid-19 pandemiyası bitdikdən sonra da e-ticarətdən geniş şəkildə istifadə etməyi planlaşdırırsınızmi?.....	47
<b>Diaqram 18:</b> Alış-veriş edərkən kartlarda istifadə zamanı yaşadığınız təəssüratlar:.....	48
<b>Diaqram 19:</b> Nağdsız ödənişlər zamanı hansı kartlardan istifadə edirsiniz?.....	49
<b>Diaqram 20:</b> Onlayn alış-verişlərə etibar edirsinizmi?.....	49
<b>Diaqram 21:</b> Azərbaycanca onlayn ticarətin keyfiyyətindən razısınızmi?.....	50
<b>Diaqram 22:</b> Azərbaycanın kart ilə ödənişlərinin həyata keçirilmə keyfiyyətindən razısınızmi?.....	51
<b>Diaqram 23:</b> Kart ödənişi zamanı problem yaşadıda bank xidmətinin yardımından razısınızmi?.....	51
<b>Diaqram 24:</b> Azərbaycanda elektron ticarət sistemini necə dəyərləndirərsiniz?.....	52