Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
Turan Allahverdi Natiq oğlu
turan.allahverdi1801@gmail.com

ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

XÜLASƏ

E-ticarətin gələcəyi texnologiyanın və innovasiyaların inkişafı ilə sıx bağlıdır. Müəssisələr rəqəmsal transformasiyanı mənimsəyərək müştərilərə daha yüksək səviyyədə xidmət təqdim etmək üçün davamlı olaraq yeniliklərə açıq olmalıdır. Bu, e-ticarətin daha da inkişaf etməsinə və müştəri məmnuniyyətinin artmasına şərait yaradacaq. Gələcəkdə e-ticarət platformalarında müştəri dəstəyi daha da təkmilləşəcək. Chatbotlar və süni intellekt vasitəsilə avtomatlaşdırılmış dəstək xidmətləri müştəri sorğularına anında cavab verəcək, daha yaxşı müştəri təcrübəsi təmin edəcək.

Açar sözlər: *E-ticarət, nəzəri əsasları, rəqəmsal marketinq, məlumat analitikası.*

Giriş

Elektron ticarət (e-ticarət), mal və xidmətlərin internet vasitəsilə alqı-satqısı, ödənişlər, məlumat mübadiləsi və biznes proseslərinin rəqəmsal mühitdə həyata keçirilməsi kimi fəaliyyətləri əhatə edir. Bu ticarət növü ənənəvi ticarətə nisbətən daha çevikdir və coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq müəssisələrə qlobal bazara çıxış imkanı yaradır. E-ticarət, həm istehlakçı ilə biznes (B2C), həm də bizneslə biznes (B2B) münasibətlərini əhatə edir və müxtəlif növ platformalar üzərindən fəaliyyət göstərə bilir.

Elektron ticarətin inkişafının nəzəri əsasları

Elektron ticarətin mahiyyəti ticarət əməliyyatlarının daha sürətli, səmərəli və əlçatan şəkildə həyata keçirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. Bu növ ticarət, coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq, müştərilərə və müəssisələrə 24/7 əlçatanlıq, daha geniş məhsul çeşidi, asan müqayisə və fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim edir. Elektron ticarət həm də xərclərin azaldılması, rəqəmsal ödənişlərin sürətli və təhlükəsiz şəkildə həyata keçirilməsi və müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi kimi üstünlüklər təklif edir.

Elektron ticarətin tarixi inkişafı XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq müasir dövrə qədər mərhələli şəkildə baş verib. Bu inkişaf, texnoloji irəliləyişlərin və internetin genişlənməsi ilə sıx əlaqəlidir.

İlk Addımlar: Elektron Məlumat Mübadiləsi (EDİ) – Elektron ticarətin tarixi 1960-cı illərdə Elektron Məlumat Mübadiləsi (EDİ) ilə başlayır. Bu texnologiya, müəssisələr arasında elektron formatda məlumatların (fakturalar, sifarişlər və s.) mübadiləsinə imkan verirdi. EDİ, məlumatların daha sürətli və daha az səhv ilə mübadiləsini təmin edərək, ticarət əməliyyatlarının səmərəliliyini artırdı. [2].

1980-1990-cı illər: İnternetin Gəlişi – 1980-ci illərdə internetin inkişafı və ümumi istifadəyə verilməsi elektron ticarətin daha geniş yayılmasına səbəb oldu. 1990-cı illərdə World Wide Web (WWW) texnologiyası və ilk veb brauzerlərin yaranması e-ticarətin sürətlə yayılmasına imkan verdi. 1994-cü ildə "Netscape Navigator" adlı ilk kommersiya veb brauzeri istifadəyə verildi ki, bu da istifadəçilərə onlayn alış-veriş etmək üçün daha rahat mühit təqdim etdi.

1990-cı illərin Sonu: E-Ticarət Platformalarının Yarandığı Dövr – 1990-cı illərin sonlarında Amazon və eBay kimi böyük e-ticarət platformalarının yaranması ilə rəqəmsal ticarət yeni mərhələyə qədəm qoydu. Amazon 1995-ci ildə kitab satışı ilə fəaliyyətə başladı və sonradan geniş çeşiddə məhsulları təqdim edən nəhəng e-ticarət platformasına çevrildi. eBay isə onlayn hərrac platforması olaraq fəaliyyət göstərərək fərdi istifadəçilərin də elektron ticarətlə məşğul olmasına şərait yaratdı.

2000-ci illər: Ödəniş Sistemlərinin İnkişafı – 2000-ci illər, e-ticarətin sürətli inkişafına səbəb olan rəqəmsal ödəniş sistemlərinin yaranması ilə yadda qaldı. PayPal, kredit kartları ilə inteqrasiya olunmuş ödəniş xidmətləri və digər rəqəmsal ödəniş vasitələri müştərilərə daha təhlükəsiz və rahat ödəniş imkanları təqdim etdi. Bu, e-ticarətin sürətlə inkişaf etməsinə və daha çox istifadəçinin onlayn alış-verişə cəlb olunmasına təkan verdi. [3].

Mobil Ticarətin (M-Ticarət) Yüksəlişi – 2000-ci illərin sonlarından etibarən mobil texnologiyaların inkişafı nəticəsində mobil ticarət (m-ticarət) də geniş yayılmağa başladı. Smartfonlar və mobil tətbiqlər istifadəçilərə hər zaman və hər yerdə alış-veriş etmək imkanı verdi. Bu dövrdə mobil tətbiqlər, mobil bankçılıq və rəqəmsal cüzdanlar geniş yayılaraq e-ticarət əməliyyatlarının daha rahat şəkildə həyata keçirilməsinə imkan yaratdı.

Sosial Mediya və E-Ticarət – 2010-cu illərdə sosial media platformalarının (Facebook, Instagram və s.) e-ticarətdə istifadə olunması yeni bir trend yaratdı. Sosial şəbəkələr vasitəsilə satışlar və reklam kampaniyaları e-ticarətin daha geniş kütləyə çatmasına imkan verdi. İstehlakçılar sosial mediada məhsulları araşdıraraq, rəyləri oxuyaraq və birbaşa olaraq alış-veriş edə bilər oldular.

Müasir Dönəm: Süni İntellekt, Big Data və Avtomatlaşdırma – Hazırda e-ticarətin inkişafı süni intellekt, böyük məlumatlar (Big Data) və avtomatlaşdırma texnologiyalarına əsaslanır. Bu texnologiyalar müştəri təcrübəsini fərdiləşdirmək, analitik məlumatlardan istifadə etməklə bazar tələblərini təxmin etmək və prosesləri daha səmərəli həyata keçirmək üçün geniş tətbiq olunur. Süni intellekt ilə təchiz olunmuş chatbotlar, məhsul tövsiyə sistemləri və avtomatik marketinq kampaniyaları müasir e-ticarətin əsas elementlərinə çevrilmişdir.

Blokçeyn texnologiyası və gələcək perspektivlər – Blokçeyn texnologiyası da e-ticarətdə inqilabi dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Bu texnologiya, ödənişlərin təhlükəsizliyini artırmaq, saxta məhsulların qarşısını almaq və məlumatları daha şəffaf şəkildə saxlamaq üçün potensial imkanlar təqdim edir. Gələcəkdə e-ticarət sahəsində daha çox texnoloji yeniliklərin tətbiqi gözlənilir. [4].

Elektron ticarət dövrümüzün ən dinamik və dəyişkən sahələrindən biridir. Onun inkişafı texnologiyanın irəliləməsi, müştəri tələblərinin dəyişməsi və qlobal bazarın dəyişkənliyi ilə bağlıdır. Bu sahədəki yeniliklər və innovasiyalar, e-ticarətin gələcəkdə də sürətlə inkişaf etməsini təmin edəcəkdir.

Elektron ticarətin inkişafının əsas mərhələləri

Cədvəl 2.

Dövr	***Əsas hadisələr və tendensiyalar***	***Texnoloji sıçrayışlar***	***Bazara təsir***
1960-1970-ci illər	Elektron ticarət anlayışının ortaya çıxması, elektron məlumat mübadiləsi ilə ilk təcrübələr.	Kompüter şəbəkələrinin inkişafı, ilk elektron poçt sistemlərinin yaradılması.	Böyük korporasiyalarda məhdud istifadə.
1980-ci illər	İlk onlayn mağazaların yaranması, elektron bank sisteminin inkişafı.	Fərdi kompüterlərin yayılması, internet protokollarının işlənməsi.	Onlayn alış-verişə artan maraq, e-ticarət yolunda ilk addımlar.

1990-cı illər	Onlayn ticarətin bumu, böyük onlayn bazarların yaranması (Amazon, eBay).	Qrafik brauzerlərin yaranması, internetə kütləvi çıxış.	Pərakəndə ticarətdə inqilab, yeni biznes modellərinin yaranması.
2000-ci illər	Elektron ticarət bazarının sabitləşməsi, mobil ticarətin inkişafı.	Smartfonların yaranması, mobil proqramların inkişafı.	Mobil satışın artması, marketinqin fərdiləşdirilməsi.
2010-cu illər	Sosial ticarət, e-ticarətdə süni intellekt, transsərhəd ticarətin böyüməsi.	Sosial şəbəkələrin inkişafı, süni intellekt, böyük verilənlər.	Sosial şəbəkələrin və e-ticarətin inteqrasiyası, tövsiyələrin fərdiləşdirilməsi, beynəlxalq ticarətin artması.

Mənbə: https://www.statista.com/markets/413/topic/543/e-commerce/

Elektron ticarət (e-ticarət) müasir dövrdə geniş yayılmış bir ticarət formasıdır və onun hüquqi və iqtisadi əsasları, bu fəaliyyət növünün etibarlı, şəffaf və effektiv şəkildə həyata keçirilməsi üçün vacibdir.

Elektron ticarətin hüquqi çərçivəsi bir sıra qaydalar, qanunlar və tənzimləmələrdən ibarətdir. Bu hüquqi tənzimləmələr, e-ticarətin təhlükəsizliyini təmin etmək, istifadəçilərin hüquqlarını qorumaq və müştərilərin maraqlarını qorumaq məqsədini güdür. Əsas hüquqi aspektlər aşağıdakılardır: [5].

• Elektron müqavilələr və rəqəmsal imzalar: Elektron müqavilələr e-ticarətdə tərəflər arasında razılaşmaların rəqəmsal formatda həyata keçirilməsini təmin edir. Rəqəmsal imzalar bu müqavilələrin hüquqi qüvvəsini artırır və onların hüquqi əsasını yaradır.

• Məlumatların qorunması və məxfilik: E-ticarətdə müştərilərin şəxsi məlumatlarının qorunması mühüm əhəmiyyət daşıyır. Məlumatların qorunması ilə bağlı bir çox ölkədə qanunlar mövcuddur (məsələn, Avropada GDPR - Ümumi Məlumatların Qorunması Qaydaları).

• İstehlakçı hüquqları: Müştərilərin hüquqlarının qorunması üçün xüsusi qanunlar mövcuddur. Bu qanunlar alıcıların malın keyfiyyəti, geri qaytarma hüquqları və təhlükəsizlik məsələləri ilə bağlı hüquqlarını müdafiə edir.

• Elektron ödənişlərin tənzimlənməsi: Rəqəmsal ödənişlər və maliyyə əməliyyatları ilə bağlı xüsusi tənzimləmələr mövcuddur. Bu, təhlükəsiz və şəffaf ödənişlərin həyata keçirilməsini təmin edir.

• İntellektual mülkiyyət hüquqları: E-ticarətdə intellektual mülkiyyət (məhsul dizaynları, proqram təminatı, məzmun və s.) məsələlərinin qorunması üçün qanunvericilik mövcuddur. Bu, müəllif hüquqlarının qorunması və saxta məhsulların yayılmasının qarşısını almaq məqsədini daşıyır.

E-ticarətin iqtisadi aspektləri, onun iqtisadiyyata və biznes mühitinə təsirlərini əhatə edir. Bu təsirlər müxtəlif səviyyələrdə baş verir: [6].

• İqtisadi inkişaf və gəlirlərin artması: E-ticarət müəssisələrə daha geniş müştəri kütləsinə çatmaq və qlobal bazarlarda iştirak etmək imkanı verir. Bu, müəssisələrin gəlirlərinin artmasına, iqtisadi fəaliyyətin canlanmasına və yeni iş yerlərinin yaranmasına səbəb olur.

• Xərclərin azaldılması və effektivlik: E-ticarət ənənəvi ticarətə nisbətən daha aşağı əməliyyat xərclərinə malikdir. Mağaza icarə xərcləri, işçi heyətinin saxlanılması və digər fiziki infrastrukturla bağlı xərclər azalır. Bu, müəssisələrə daha səmərəli fəaliyyət göstərmək imkanı yaradır.

• Yeni bazar imkanları: E-ticarət müəssisələrə coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq qlobal bazarlara çıxmaq imkanı verir. Bu, kiçik və orta sahibkarlara daha geniş bazarda iştirak etmək və müştəri bazasını artırmaq imkanı yaradır.

• Rəqabət mühiti və istehlakçı seçimləri: E-ticarət mühitində müəssisələr arasındakı rəqabət daha sıx olur. Bu rəqabət müştərilərə daha yaxşı xidmət, aşağı qiymətlər və geniş məhsul çeşidi təqdim edir. Müştərilər məhsul və xidmətlər arasında daha rahat seçim edə bilirlər.

• Rəqəmsal marketinq və məlumat analitikası: E-ticarət müəssisələri rəqəmsal marketinq vasitələrindən (SEO, sosial media reklamları, e-poçt marketinqi və s.) geniş istifadə edərək müştərilərə daha hədəflənmiş reklamlar təqdim edə bilirlər. Böyük məlumat (Big Data) analitikası vasitəsilə müştəri davranışlarını təhlil edərək, fərdiləşdirilmiş təkliflər hazırlamaq mümkündür.

E-ticarətin hüquqi və iqtisadi əsasları, onun daha təhlükəsiz, şəffaf və effektiv şəkildə həyata keçirilməsi üçün mühüm rol oynayır. Hüquqi tənzimləmələr müştəri etibarını qorumaq və qanun çərçivəsində fəaliyyət göstərən bir mühit təmin etmək üçün vacibdir. İqtisadi əsaslar isə e-ticarətin qlobal iqtisadiyyata, bazar dinamikasına və biznes mühitinə təsirini gücləndirir və onu davamlı inkişaf edən bir sahəyə çevirir.

Elektron ticarət (e-ticarət) müasir dövrdə cəmiyyətlərə və sosial həyatımıza əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Bu təsir həm fərdlərin alış-veriş vərdişlərinə, həm də ictimai münasibətlərə öz təsirini göstərir. Aşağıda elektron ticarətin cəmiyyətə və sosial həyatımıza təsirinin əsas aspektləri təqdim olunur: [7].

Elektron ticarət platformaları müştərilərə fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübəsi təqdim edir. Süni intellekt və məlumat analitikası sayəsində müştərilərin əvvəlki seçimlərinə və davranışlarına əsasən xüsusi təkliflər və məhsul tövsiyələri hazırlanır. Bu, müştərilərin alış-veriş təcrübəsini daha rahat və fərdi edir. Belə yanaşma müştəri məmnuniyyətini artırır və onlarla daha güclü əlaqələr qurmağa kömək edir.

E-ticarət, insanların alış-veriş vərdişlərini əsaslı şəkildə dəyişib. Ənənəvi mağazalardan alış-veriş etmək əvəzinə, insanlar artıq evdən çıxmadan onlayn məhsul sifariş edirlər. Bununla yanaşı, 24/7 mövcudluq və geniş məhsul çeşidi, insanların alış-veriş üçün daha çox internetdən istifadə etməsinə səbəb olub. Pandemiya dövründə e-ticarət bu təsiri daha da gücləndirdi.

E-ticarətin sosial təsirlərindən biri də sosial media platformalarının e-ticarətə inteqrasiyasıdır. Facebook, Instagram, TikTok və digər sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsulların reklamı və satışı geniş vüsət almışdır. Sosial media vasitəsilə istifadəçilər birbaşa məhsulları nəzərdən keçirə və sifariş edə bilirlər. Bu cür platformalarda müştərilər arasında şərhlərin və rəylərin paylaşılması məhsul və xidmətlər haqqında ictimai rəyin formalaşmasına təsir edir.

E-ticarət, kiçik və orta müəssisələrə (KOB) qlobal bazara çıxış imkanı verir. Ənənəvi ticarətə nisbətən daha aşağı xərclərlə KOB-lar internet vasitəsilə geniş müştəri bazasına çıxış əldə edə bilirlər. Bu, iqtisadi inkişafı dəstəkləyir və cəmiyyətdə daha çox iş imkanlarının yaradılmasına töhfə verir. [8].

E-ticarət müxtəlif ölkə və mədəniyyətlər arasında ticarət əlaqələrinin qurulmasına şərait yaradır. İnsanlar artıq coğrafi məhdudiyyətlərdən asılı olmadan məhsulları və xidmətləri dünyanın hər yerindən əldə edə bilirlər. Bu, beynəlxalq əlaqələrin möhkəmlənməsinə və mədəni mübadilənin artmasına səbəb olur.

E-ticarətin sosial təsirlərindən biri də məlumat təhlükəsizliyi və məxfilik məsələləri ilə bağlıdır. İnternet üzərindən şəxsi məlumatların paylaşılması kibertəhlükəsizlik məsələlərini gündəmə gətirir. Bu, müştəri məlumatlarının qorunması və məxfilik hüququnun təmin edilməsi üçün daha ciddi tədbirlər tələb edir.

E-ticarət müxtəlif sosial qrupların və insanların iqtisadi fəaliyyətlərə inteqrasiyasını asanlaşdırır. Məsələn, əlilliyi olan insanlar, evdən çıxmadan onlayn məhsul və xidmətlərə çıxış əldə edərək alış-veriş edə bilirlər. Bu, cəmiyyətdə sosial bərabərliyi artırır.

E-ticarət, logistika və təchizat zənciri sahəsində də əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olub. Sürətli çatdırılma xidmətləri, anbar optimallaşdırılması və beynəlxalq ticarət əməliyyatları yeni logistika strategiyalarının tətbiq olunmasına gətirib çıxarıb. Bu isə cəmiyyətin tələblərinə daha yaxşı cavab verməyə imkan yaradır.

E-ticarət sahəsinin inkişafı ilə rəqəmsal marketinq, məlumat analitikası, e-ticarət menecmenti və digər sahələrdə peşəkar mütəxəssislərə olan tələbat artmışdır. Bu, yeni təhsil proqramlarının yaranmasına və insanların yeni bacarıqlar qazanmasına şərait yaradır.

E-ticarət müəyyən mənada ekoloji təsirlərə də malikdir. Ənənəvi mağazaların azaldılması və məhsulların birbaşa müştərilərə çatdırılması enerji istehlakını və karbon izini azalda bilər. Bununla belə, sürətli çatdırılma xidmətlərinin artması və qablaşdırma tullantıları ətraf mühitə mənfi təsir edə bilər.

E-ticarət cəmiyyətin müxtəlif aspektlərinə mühüm təsir göstərmişdir. Onun sosial təsirləri müştəri davranışlarından tutmuş sosial mediada məhsul təqdimatına, cəmiyyətlərarası əlaqələrin qurulmasına və kiçik bizneslərin inkişafına qədər müxtəlif sahələri əhatə edir. Bununla yanaşı, məlumat təhlükəsizliyi, məxfilik və ekoloji təsirlər kimi məsələlər də diqqət mərkəzində olmalıdır. [3].

Elektron ticarətin (e-ticarət) inkişafı texnologiya və innovasiyaların geniş tətbiqi ilə sıx bağlıdır. Texnologiya, e-ticarətin daha çevik, səmərəli və müştəriyönümlü bir mühitdə fəaliyyət göstərməsinə imkan verir. İnnovativ həllər isə rəqabət qabiliyyətini artırmaq və yeni bazar imkanlarından yararlanmaq üçün mühüm vasitədir. Aşağıda texnologiya və innovasiyaların e-ticarətə təsiri geniş şəkildə izah olunur: [5].

E-ticarət platformaları fərdi brendlərin qurulmasına dəstək verir. Satıcılar öz onlayn mağazalarını yarada bilər və platformanın təqdim etdiyi marketinq alətləri ilə müştərilərinə daha yaxın olmağa çalışırlar. [7].

E-ticarət platformaları müştərilərlə satıcıları bir araya gətirən mərkəzlərdir və ticarət əməliyyatlarının hər bir mərhələsində əhəmiyyətli rol oynayır. Onlar sadəcə məhsul satışı ilə məhdudlaşmır, həm də müştəri təcrübəsini fərdiləşdirir, təhlükəsiz ödənişlər təmin edir, marketinq və logistika proseslərini dəstəkləyir. Bu platformalar, e-ticarətin sürətli inkişafını və qlobal bazarda təsirini daha da artırır.

Gələcəkdə böyük məlumatlar və analitika daha da əhəmiyyət qazanacaq. E-ticarət platformaları müştəri davranışlarını daha yaxşı təhlil edərək, bazar tendensiyalarını əvvəlcədən müəyyən edə və müştəri ehtiyaclarına uyğun olaraq xidmətləri fərdiləşdirə biləcək. Məlumatlardan istifadənin dərinləşməsi ilə marketinq strategiyaları daha dəqiq və effektiv olacaq. [8].

Nəticə

Elektron ticarətin formalaşması və inkişafı, rəqəmsal texnologiyaların və innovasiyaların tətbiqi, hüquqi və iqtisadi çərçivələrin tənzimlənməsi və müştəri yönümlü strategiyalar əsasında formalaşır. Bu sahə dinamik inkişaf etdikcə, e-ticarət müəssisələrinin də rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün davamlı olaraq yeniliklərə uyğunlaşması tələb olunur.

İstifadə olunan ədəbiyyat

1. Süleymanov, E., & İbrahimova, X. (2018). Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri. 1st International Science and Engineering Conference, Bakı: Bakı Mühəndislik Universiteti.

2. Əliyev, A. M. (2021). İnternet iqtisadiyyatının tənzimlənməsi və inkişaf perspektivləri. Bakı: Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası.
3. Həmidli, A. (2016). Strateji idarəetmənin əhəmiyyəti və onun Azərbaycan şirkətlərində tətbiqi. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.
4. Məmmədov, K. İ. (2019). Strateji idarəetmənin əhəmiyyəti və onun Azərbaycan şirkətlərində tətbiqi. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.
5. Əliyev, A. (2021). İnformasiya iqtisadiyyatı sektorlarının inkişafı və tənzimlənməsi. Bakı: Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası.
6. Əliyeva, İ. (2021). Azərbaycanda iaşə müəssisələrinin inkişafı və idarə edilməsi. Bakı: Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası.
7. Əliyev, R. M. (2016). Maliyyə menecmentinin təşkili problemləri. Bakı: Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası.
8. Azərbaycan Respublikasının Biznes Mühiti üzrə Metodologiya Kitabçası (2020). Bakı: Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi.
9. https://www.statista.com/markets/413/topic/543/e-commerce/