**ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFININ ƏSASLARI**

b/m Soltanlı Pərvin Sidqi qızı

ass Soltanova Havaxanım Bala Ağa qızı

Azərbaycan Texniki Universiteti

Azərbaycan

[pervin.soltanli@aztu.edu.az](mailto:pervin.soltanli@aztu.edu.az)

[havaxanim.soltanova@aztu.edu.az](mailto:havaxanim.soltanova@aztu.edu.az)

**Xülasə.** Məqalədə işlənilən mövzudan xülasə olaraq bu nəticəyə gəlmək olar ki, zaman keçdikcə elektron ticarət dünyada daha geniş sahəni əhatə edəcək. Telefon, faks və televiziya kimi klassik e-ticarət vasitələri istifadə olunmağa davam etsə də hazırda elektron ticarətdə yeni dövr olan internetin inkişafı bu istiqamətdə daha parlaq görünür. Mobil cihazların inkişafı elektron ticarətə də təsir göstərir. Bu cihazların köməyi ilə mobil ödəniş etmək günü - gündən sadələşir. Sürətlə inkişaf edən bu sahədə yeniliklərlə ayaqlaşmağa çalışan ölkələr qanunvericilikdə müəyyən dəyişiklik edərək elektron ticarətin inkişafı üçün həm fiziki infrastrukturlarda həm də hüquqi infrastrukturlarda təkmilləşdirmə işləri aparmalıdırlar.

**Açar sözlər:** elektron ticarət, internet, biznes, dövlət, iqtisadi inkişaf.

**Summary.** Summarizing the topic of the article, we can conclude that over time, e-commerce will cover a wider area in the world. Although classic e-commerce tools such as telephone, fax and television continue to be used, the development of the internet, which is now a new era in e-commerce, looks even brighter in this direction. Making mobile payments with the help of these devices is becoming easier day by day. . Countries that are trying to keep pace with innovations in this area should make some changes in the legislation and improve both physical and legal infrastructure for the development of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, internet, business, government, economic development.

İnformasiya əsri dediyimiz dövrdə qloballaşma və texnoloji inkişafın sürəti ətrafımızda olan hər şeyi yenilədi və dəyişirdirdi.

Həyatımızın hər bir sahəsinə daxil olmuş texnologiyadakı sürətli inkişaf biznes sahəsinə də təsir etmiş və beləliklə biznesin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir.

Ticarət tərəfdaşları arasında rabitə və ünsiyyətin asanlaşması, sənəd mübadiləsinin sürətlənməsi, sifariş verilməsi və alınması tək bir düyməyə basaraq ediləcəyi qədər sadələşməsi texnologiyanın inkişafından xəbər verir. Bu əlaqənin genişlənməsi elektron ticarət terminin yaranmasına gətirib çıxardı.

Fəaliyyət göstərdiyi sahədə yaxşı mövqedə olmaq istəyən müəssisələr, təşkilatlar və biznes qrumları daxili bazarlardan beynəlxalq bazarlara çıxmaq istəyən şirkətlər elektron xidmətlərdən istifadə etmək məcburiyyətindədir. İndiki dövrdə şirkətlər internet vasitəsi ilə bütün dünyanı öz potensial bazarlarına çevirə bilər.

Klassik olaraq, ticarət anlayışı mənfəət üçün hazırlanmış mal və xidmətlərin pulla ifadəsidir. Bu, alına və satıla bilən dəyərlərin mübadiləsi kimi müəyyən edilə bilər.

Ticarətdən danışa bilmək üçün mənfəət əldə etmək motivi yaranmalı, mal və ya xidmətləri istehsal edən və bazara çıxaran istehsalçı və istehlakçı elementləri olmalıdır. Çox vaxt bu iki tərəf arasına mənfəət əldə etmək istəyən vasitəçilər də daxil olur.

Bir neçə il əvvəl e-ticarətin həyatımızın hər sahəsinə təsir edəcəyini və bu qədər geniş ölçüdə istifadə ediləcəyini təxmin edə bilməzdik. Təxminən 40 il əvvəl yaranan bu anlayış yeni texnologiyalar, yeni ixtiralar və bazara daxil olan minlərlə müəssisə ilə bu günə qədər inkişafını davam etdirdi. Elektron ticarətin inkişaf prosesi təxminən 3 mərhələdən ibarətdir.

1. 1960-1982-ci illər. Elektron ticarətin yaranmasına yol açan ən mühüm amil –Elektron Məlumat Mübadilə – Elektron Birja sisteminin hazırlanmaı idi. Bu sistem sənədləri ənənəvi e-poçt və faks vasitəsilə ötürülməsini, bir kompüterdən digərinə rəqəmsal mübadilə edilməsinə çevirdi. Elektron ticarət proqramlarının inkişafı 1970-ci illərdə kompüter əsaslı sistemlər vasitəsi ilə pul köçürmə əməliyyatlarını elektron şəkildə həyata keçirməyə imkan verdi. Ancaq bu tətbiqlərin istifadəsi maliyyə institutları, böyük korporasiyalar və bəzi iri bizneslərlə məhdudlaşırdı.

2. 1982-1990-cı illər. Əvvəldən B2B (biznesdən biznesə) e-ticarətin gəlirli olacağı proqnozlaşdırılırdı. Bununla belə, fərdi kompüterlər və başqa sözlə desək “www” kimi tanınan internetdən geniş istifadə olmasaydı, B2C-də də uğur qazanmaq mümkün olmazdı. [1]

3. 1990-cı illərdən bu günə qədər. 1990-cı ildə Tim Berners Li və onun dostu Callilliau "World Wide Web"i (www) kimi adlandırılan “Hipermətn layihəsi” in həyata keçirilməsi ilə bağlı təklif dərc etdi. Elə həmin il Li özünün Next kompüterindən istifadə edərək ilk veb serverini yaratdı. Tezliklə o, 6 avqust 1991-ci ildə internetdə ictimaiyyətə açıq xidməti bazara təqdim etdi. Berners Li hipermətnləri İnternetlə birləşdirmək qərarına gəldi. Bu proses onu URL, HTML və HTTP təkamülünə apardı.

Onlayn alış-verişlə bağlı əvvəldən tərəddüdlər və narahatlıqlar var idi. Bununla belə, təhlükəsizlik protokolu olan SSP və SSL (Secure Sockets Protocole – Secure Sockets Layer) 1994-cü ildə Netspace tərəfindən şifrələmə sertifikatının inkişafı təhlükəsiz köçürmə vasitələrini təmin etdi. Veb brauzerlər saytların təsdiqlənmiş SSL sertifikatlarına malik olub-olmadığın nəzarət edə və buna əsaslanaraq sayta etibar edilib-edilməyəcəyini yoxlaya və müəyyən edə bilər.

***Elektron ticarət alətləri***

Bir çox müzakirələrdə e-ticarəti sadəcə olaraq internet və digər şəbəkə əsaslı ticarət kimi adlandırırlar. Ancaq xüsusilə telefon, faks və televiziya kimi vasitələr sənayeləşmiş ölkələrdə kommersiya əməliyyatları üçün istifadə olunur. Məsələn, telefonla sifariş vermək və kredit kartı ilə ödəmək illərdir qarşılaşılan bir alqı-satqı prosesidir. Bu onu izzah edir ki, tək internet və yeni vasitələrin ortaya çıxması e-ticarətin yaratmadı. Amma bunu da danmaq olmaz ki, internet yeni imkanlar təqdim edir: internet vasitəsilə bütün iş əməliyyatları, elementlər zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan bir və ya bir neçə şəxslə, səsli, görüntülü mühitdə mətn ötürülməsi və nisbətən aşağı (daha çox azalan) xərclərlə interaktiv əsasda həyata keçirilə bilər.

Bu xüsusiyyət, interneti elektron ticarətdə daha çox istiqamətli etməyi bacardı.

Elektron ticarət alətləri dedikdə -“bir-biri ilə alqı-satqı prosesində olan şəxslərin ticarət əməliyyatlarını asanlaşdıran bütün növ texnoloji məhsullar başa düşülür”. [2] Bu gün ən çox istifadə olunan vasitələr bunlardır: telefon, faks, televiziya, elektron ödəniş və pul köçürmə sistemləri, elektron məlumat mübadiləsi sistemləri və internet.

***Elektron ticarətin növləri***

Klassik ticarət əməliyyatlarında olduğu kimi, e-ticarətdə də əməliyyatlar tərəflər arasında birbaşa və ya dolayı yolla həyata keçirilir. Yəni elektron ticarətin tərəfləri deyəndə ağlımıza ancaq alıcılar və satıcılar gəlməməlidir. Dolayı yolla banklar, brokerlər, sığorta şirkətləri, nəqliyyat şirkətləri, özəl sektor informasiya texnologiyaları, universitetlər, gömrük müşavirliyi, elektron notariuslar kimi təşkilatlar e-ticarət prosesində iştirak edir. [3]

**Yaradılma formasından asılı olaraq Elektron Ticarətin növləri.**

Elektron ticarətin **həyata keçirilmə üsuluna görə** birbaşa və dolayı olaraq iki növü var.

Bu fərq təklif olunan mal və ya xidmətlərin çatdırılmasının həmin anda və yaxud sonra edilməsi ilə əlaqəlidir.

*Birbaşa e-ticarət.* Elektron ticarətin bu qrupa aid olması üçün əməliyyatların tamamilə rəqəmsallaşdırılması lazımdır. Yəni rəqəmsal mühitdə tərəflərin fiziki təması birbaşa e-ticarət əməliyyatı üçün tam rəqəmsal olan e-kitab, musiqi, video və digər rəqəmsal məhsulların alqı-satqısı tələb olunur. Alıcı bu məhsulları alarkən olduğu yeri tərk etmədən kredit kartı və ya istənilən digər elektron ödəniş vasitəsilə həyata keçirə bilər.

*Dolayı e-ticarət.* Bildiyimiz kimi, indi bütün növ mal və xidmətlər internet vasitəsi ilə təklif olunur. Nəticə etibarı ilə bir çox malın yalnız fiziki vasitələrlə alıcıya çatdırılması baş verir. Vasitəçi xidmət təminatçılarının (yük daşıma şirkətləri və b.) müdaxiləsi ilə dolayı e-ticarəti yaranır. Bu əməliyyatlar elektron şəkildə həyata keçirilsə də, aktın icrası, yəni malı çatdırmaq, poçt xidməti və ya kommersiya kuryerləri kimi ənənəvi vasitələrlə həyata keçirilir.

**Münasibətlərin tənzimlənməsi baxımından elektron ticarət növləri.**

Münasibətdə olduğu tərəflərin statusunu nəzərə alaraq elektron ticarətin müxtəlif növləri var. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

-Biznesdən Biznesə Elektron Ticarət (B2B)

-Biznesdən İstehlakçıya Elektron Ticarət (B2C)

-İstehlakçıdan İstehlakçıya Elektron Ticarət C2C)

-Biznesdən Hökumətə (B2G)

-Hökumətdən Vətəndaşlara (G2C)

1. Biznesdən biznesə e-ticarət (B2B) şirkətlərin öz aralarında etdikləri alqı-satqı əməliyyatlarından yaranır. Bütün e-ticarət növləri arasında ən çox yayılmış olan B2B ümumi elektron ticarət həcminin 70-80%-ni təşkil edir.

2. Biznesdən istehlakçıya (B2C) e-ticarət elektron ticarətin ən məşhur növüdür. Gündəlik bir çoxumuzun müxtəlif şirkətlərin internet saytlarına yəni virtual mağazalarına daxil olaraq, etdiyimiz alış-verişdir. Texnologiyanın inkişafı ilə istehlakçı davranışında dəyişikliklər baş verdi. Gündəlik alış-verişi evdən çıxmadan kompüter vasitəsi ilə etmək istəyən insanların yaratdığı bazar növüdür.

3. İstehlakçıdan istehlakçıya e-ticarət(C2C) əməliyyatları e-biznesin ən qədim növüdür. Hələ internetin olmadığı dövrlərdə belə bu belə idi. E-ticarətin bu növünə hərraclar aid edilir. Satıcılar müəyyən edilmiş internet saytlarına satacaqları məhsullar haqqında məlumatı yerləşdirir, alıcılar isə onlarla əlaqə quraraq bu malları əldə edirlər. Bu hərraclarda yalnız qeydiyyatdan keçmiş üzvlər iştirak edə bilər və yalnız qeydiyyatdan keçmiş üzvlər mallarını hərraca çıxara bilərlər. Bu model əvvəlki iki modeldən daha sadədir. Alıcılar, satıcılar və vasitəçilər modelin iştirakçılarıdır.

4. Biznesdən Hökumətə (B2G). İnsanların texnologiyaya və internetə meylini təkcə sahibkarlar deyil, həm də öz vətəndaşlarının qayğısına qalan və onlara daha yaxşı xidmət göstərmək istəyən dövlətlər də qiymətləndirirlər. B2G biznes və hökumət arasında əməliyyatları müəyyən edən e-ticarət modelidir. Ümumiyyətlə, dövlət özəl struktur ilə münasibətləri operativ, əngəlsiz, sürətli etmək, kommersiya həyatını daha da inkişaf etdirmək və asanlaşdırmaq üçün xüsusi qeydiyyat - elektron hökumət sistemi yaradıb.

Məsələn, istənilən şəxs hökumətin elan etdiyi tenderlərə elektron formada müraciət, tender mərhələlərini izləməyi, yeni yaradılacaq şirkəti elektron olaraq qeydiyyatdan keçirməyi, vergi formasını elektron təqdim etməyi və başqa bu kimi prosesleri elektron hökumət proqram vasitəsilə edə bilər.

5. Hökumətdən Vətəndaşlara (G2C) Hökumət ilə biznes arasında xidmətlərin daha səmərəli olmasına imkan verən B2G modelinə bənzəyən bu modeldə dövlətin öz vətəndaşarı ilə münasibətləri internet vasitəsi ilə həyata keçirilir. Dövlətin elektron ticarətdə yeri həm iştirakçı kimi, həm də elektron ticarətin informasiya şəbəkələrinin yaradılmasında və fəaliyyət qaydalarının müəyyən edilməsində nüfuzu böyük əhəmiyyət daşıyır.

Bu çərçivədə dövlətin elektron xidmətə keçməsi yəni vətəndaşlara təklif etdiyi xidmətləri elektronlaşdırması elektron- hökumət anlayışını yaratdı. G2C modeli tam olaraq kommersiya məqsədi ilə deyil, ictimai maraq əsasında yaradılıb.

Lakin bir məqamıda qeyd etmək lazımdır ki, vətəndaşların elektron dövlət xidmətlərindən istifadə edə bilmələri üçün internetə çıxışları olmalıdır. İnternetin ən çox yayıldığı ölkələrdə belə əhalinin müəyyən hissəsinin internetə çıxışı yoxdur. Bu səbədən hökümət ölkədə olan internet probleminin həllinə ciddi yanaşmalı və həllinə maraqlı olmalıdır.

**İstifadə olunmuş ədəbiyyat**

1. Atabay, Varol “Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar”

Asomedya , İstanbul 1998

1. Bozkurt, Veysel "Elektronik Ticaret", Alfa Yayınları, İstanbul 2000
2. Doğaner, Murat "Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve

İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştirma", Selçuk Üniversitesi,