

A.A.Abdulova
baş müəllim, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
X.N.Rzayev
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
xalidrzayev8@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.03.2023

The article was received by editorial board on 02.03.2023

Статья принята к печати 02.03.2023

ELEKTRON TİCARƏTDƏ SAYT SEÇİMLƏRİNİN VƏ MƏHSUL ALIŞLARININ DEMOQRAFİK XÜSUSİYYƏTLƏRƏ GÖRƏ TƏHLİLİ

Xülasə

Elektron ticarət (e-ticarət) – qlobal iqtisadiyyatda rəqəmsallaşmanın təsiri altında biznes fəaliyyətinin yeni sahələrinin formalaşması fonunda yaradılmışdır. Təşkilatlar rəqəmsal platformaların onlara verdiyi və verə biləcəyi əsas iqtisadi faydalardan sayılan – sosial şəbəkələr və onların müvafiq olaraq messengerlərdən intensiv şəkildə yararlanmaqdadırlar. Təşkilatlar özlərinin xidmət və məhsullarını məhz internet üzərindən reklam edirlər. Onlar bununla hədəf auditoriyasının əhəmiyyətli hissəsini əhatə edir, müəyyən, uyğun parametrlərə malik olan istifadəçilərin bir hissəsinə yönəlmiş spesifik reklamlarla onlar üçün bu sahədə yeni imkanların açılması fərsətlərindən faydalanırlar.

Bununla belə, elektron platformalar yalnız xidmətlərini, brendini və məhsullarını tanıtmmaq üçün deyil, həm də onların satışını həyata keçirmək üçün istifadə olunmaqdadır. İnternet texnologiyalarının və elektron informasiya mübadiləsinin assistantlığı ilə fəaliyyət göstərən yeni tip biznes – rəqəmsal biznes yaranır. Veb saytlar və onlayn ünsiyyətin digər formaları vasitəsilə həyata keçirilən müxtəlif qarşılıqlı əlaqə modelləri var. Şirkətlər digər şirkətlərə (B2B) və ya istehlakçılara (B2C) xidmət göstərir, istehlakçılar da öz növbəsində öz məhsul və xidmətlərini təklif etməklə şirkətlərə fəaliyyətlərində (C2B) kömək edə və ya elə öz aralarında (C2C) kommersiya fəaliyyətini həyata keçirə bilirlər.

Açar sözlər: *e-ticarət, məhsul, rəqəmsal platforma, sayt, fəaliyyət.*

GİRİŞ

Beləliklə, qarşılıqlı kommunikasiya və münasibətlər elektron platformaların vasitəçiliyi ilə formalaşmaqdadır ki, bu da əksər hallarda hüquqi-fiziki şəxslərin bir-biriləri ilə qarşılıqlı əlaqəsini olduqca sadələşdirməkdədir. Rəqəmsal texnologiyalar, əlavə olaraq, qəbul olunan iqtisadi qərarların maksimum effektivliyinə və həmçinin məqsədəuyğunluğuna nail olmağa imkan formalaşdırmaqdadır. Xüsusilə, Google Analytics, Yandex kimi bu və ya digər analitik alətlər buna yardımçı olur. Biznes hesabları kimi saxlanılan sosial şəbəkələrdəki şirkət profilləri (məsələn, Instagram, TikTok, Facebook və s.) auditoriyanın davranışını izləməyə, müştəriləri arasında sorğular keçirməyə və bunun əsasında təklif olunan məhsulları təkmilləşdirməyə imkan verir.

Elektron ticarətin mövcud vəziyyətinin və onun sayt seçimləri və məhsul alışlarının demoqrafik xüsusiyyətləri baxımından inkişaf perspektivlərinin təhlili bu bazarın həm global, həm də milli səviyyədə yüksəlməkdə olan artım templəri ilə əlaqədar olaraq aktualdır.

Tədqiqat işinin təhlili zamanı sistemli yanaşma və analiz metodlarından istifadə olunmuşdur. Bunlarla bərabər, deduksiya və induksiya metodlarından da istifadə olunmuşdur. Belə ki, induksiya metodu ilə tədqiqat işi haqqında iqtisadi dəlillər toplanmış, araşdırılmış və sistemləşdirilmişdir. Sintez metodu, daha detallı bir araşdırma məqsədi ilə fərdi elementləri bütöv hala gətirmək üçün istifadə olunmuşdur. Bu metod təhlil metodu ilə olduqca sıx əlaqəlidir, çünki hər zaman fərdi analiz nəticələrini özündə cəmləyən əsas element kimi mövcuddur. Beləliklə məqalədə sistemli analiz metodu tətbiq edilir, buna uyğun şəkildə, problem iqtisadi inkişafa uyğun əlaqəli tarixi inkişaf yönündən təhlil olunur. Məqalənin, hər bir mərhələsində həm ümumi sintez metodları və elmi analiz, həmçinin məntiqi analiz, iqtisadi-statistik metod, müqayisə və təsnifat metodları, həm də ekspert qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Elektron ticarətin mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Beynəlxalq ticarət iqtisadi tərəqqinin başlıca hərəkətverici qüvvələrindən biri sayılmaqdadır. Beynəlxalq ticarət beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sahəsidir və bu gün o, bütün beynəlxalq əlaqələrin təxminən 80%-ni təşkil edir, hansı ki, o, dünyanın bütün ölkələrinin əmtəə, xidmət, əqli əməyi məhsullarının ixracı nəticəsində formalaşır. Rəqəmsal iqtisadiyyatın innovativ tərəqqisi şəraitində xidmət sektorunun təşkilati və iqtisadi cəhətdən düzgün formalaşdırılması olduqca mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu sənayenin tərəqqisi təşkilati cəhətdən məqbuldur və xidmət bazarının konyunkturasi ilə əlaqədar çevikdir, buna görə də xidmətlərin keyfiyyəti və səmərəliliyi o qədər yüksək olacaqdır. Xidmət sahəsində əmək fəaliyyətinin düzgün təşkili hər bir ölkənin iqtisadiyyatında bir sıra sosial və iqtisadi problemlərin aradan qaldırılmasına gətirib çıxarır [1, 42].

Bu gün bizim hər birimizin qarşımızda beynəlxalq elektron biznes proseslərinin və mobil pul platformasının tərəqqisi və həmçinin elektron texnologiyalardan istifadənin dəstəklənməsi, e-ticarət, onlayn köçürmələr üçün yeni infrastrukturun inkişaf etdirilməsi, pul köçürmələrinin həcmnin artırılması kimi mühüm vəzifələr durmaqdadır.

Rəqəmsal (elektron) ticarət – elektron kanalların vasitəçiliyi ilə xidmət və mallar istehsalı, onların paylanması, həmçinin ön önəmli prosesi olan – marketinqi, və nəhayət satışı və (ya) müştəriyə çatdırılmasıdır. Elektron ticarət anlayışı, sözsüz ki, İnternet ticarəti anlayışından daha geniş bir məzmunla malikdir, çünki o, yalnızca İnternet vasitəsilə olan satışları deyil, həmçinin də digər kommunikasiya və informasiya və sosial şəbəkələr vasitəsilə qarşılıqlı münasibətləri özündə ehtiva etməkdədir və o, həmçinin daha geniş biznes modellərinə fokuslanır. Elektron ticarət – demək olar bütün növ onlayn ödənişləri və elektron ticarət əməliyyatlarını özündə birləşdirən bir iqtisadiyyat sahəsi sayıla bilər. Elektron ticarətin ən əsas üstünlüyü onda heç bir məhdudiyyətin olmamasıdır (və ya tənzimləmə bilinən məhdudiyyətlərin olmasıdır) [1, 69].

Elektron ticarətin (e-ticarət) ərsəyə gəlməsi 1960-cı illərin əvvəllərinə təsadüf edirdi, o vaxtlarda rabitə sistemləri və kompüterlər aviabiletlərin satışı, bank xidmətlərinin göstərilməsi və həmçinin telefon vasitəsilə malların sifarişi üçün istifadə olunmağa başlanmışdır. 1994-cü ildə ABŞ-da formalaşdırılan onlayn mağaza kataloqlar vasitəsilə onlayn kitab satan ilk pərakəndə satıcı idi [2, 19].

İlk başlarda elektron pərakəndə satış aşağıda göstərilənlərin istifadəsinə əsaslanmaqda idi:

- xidmət və malların daima yenilənən kataloqları;
- elektron ödəniş sistemləri;

- çatdırılma sistemləri.

1990-cı illərdən bəri internet və kompüter şəbəkələrinin tərəqqisi ilə əlaqədar elektron ticarətdə artım tendensiyası müşahidə edilməkdədir. Analitiklər bunun məhz bəzi ticarət üstünlüklərindən yararlanmağa imkan verdiyini qeyd etməkdədirlər.

Bu üstünlüklərə isə alıcılar və satıcılar arasındakı məsafənin minimumlaşdırılması ilə yanaşı, müştərilərə keyfiyyətli xidmət göstərmək, xərcləri xeyli aşağı salmaq, orta və kiçik təsərrüfat subyektləri üçün maneələri azaltmaq və aradan qaldırmaq və həmçinin təchizat zənciri idarəciliyini sadələşdirmək daxildir. İnternet vasitəsilə ticarətin miqyasının artması ilə əlaqədar olaraq bu sahədə terminologiyanın tətbiqi və dəqiqləşdirilməsi zərurəti yaranmışdır. Ehtimal olunur ki, bu məsələ ilk dəfə 1998-ci ilin mayında Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) Cenevrədə keçirilən konfransı zamanı beynəlxalq səviyyədə qaldırılıb. Artıq həmin il sentyabr ayına qədər ÜTT-nin işçi proqramı yaradılmışdır ki, burada e-ticarət elektron rabitə vasitələri ilə xidmətlərin və malların paylanması, istehsalı, marketinqi, satışı və müştəriyə çatdırılması proseslərinin cəmi kimi başa düşülürdü [3, 26].

Daha dar bir tərif 1998-ci ilin oktyabrında başlayan müzakirələr zamanı İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) tərəfindən işlənib-hazırlanmışdır. İƏİT 2011-ci il hesabatında İƏİT 2001-ci ildə verilmiş e-ticarət əməliyyatı konsepsiyasını "sifarişlərin qəbulu və ya yerləşdirilməsi üçün xüsusi olaraq hazırlanmış şəkildə kompüter şəbəkələri tərəfindən istehsal olunan mal və xidmətlərin satışı və ya alınması" kimi işləyib hazırlayır. Beləliklə, əməliyyatın e-ticarət olub-olmaması təklif olunan konkret məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətləri, əməliyyatda iştirak edən tərəflər, ödəniş və çatdırılma üsulu ilə deyil, sifarişin həyata keçirilmə üsulu ilə müəyyən edilir [8, 51].

Alınan mal və xidmətlərin ödənişi və çatdırılması mütləq onlayn şəkildə həyata keçirilmir, əməliyyat müəssisələr, ev təsərrüfatları, fiziki şəxslər, hökumətlər və digər dövlət və ya özəl təşkilatlar arasında həyata keçirilə bilər. Bu tərif, ÜTT tərəfindən veriləndən fərqli olaraq, telefon sifarişləri və əl ilə yazılmış elektron məktublar kimi rəqəmsal rabitə vasitələrindən (məsələn, veb sahifələr) istifadə edilmədən fiziki olaraq həyata keçirilən satış və alışları istisna edir [10].

OECD tərifinə Eurostat və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı (UNCTAD) tərəfindən də istinad edilir. Bu universal olmasa da, Eurostat dövlətlərə təqdim etdikləri məlumatların maksimum müqayisəliliyini təmin etmək üçün informasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) statistikasını tərtib edərkən ona istinad etməyi tövsiyə edir [11].

Həmçinin, e-ticarət bəzən "rəqəmsal ticarət" anlayışı ilə eyniləşdirilir. Bu termin daha genişdir, çünki o, istehlakçılar, firmalar və hökumətlər arasında, o cümlədən onlayn platformalar vasitəsilə mal və xidmətlərin həm onlayn, həm də oflayn çatdırılması ilə müşayiət olunan rəqəmsal əməliyyatları əhatə edir [10].

Bəziləri e-ticarəti şirkətlərə və fərdlərə internet üzərindən mal və xidmətlər almağa və satmağa imkan verən biznes modeli kimi müəyyən edirlər. Eyni zamanda, elektron ticarət, şirkətin İnternetdə, yəni onlayn rejimdə hər hansı bir hərəkəti yerinə yetirməsini tələb edən bütün prosesləri əhatə edən elektron biznesin (İngiliscə e-biznes) bir hissəsi hesab olunur.

AliExpress, Amazon, eBay kimi şirkətlər və satıcıları məhsullarını demək olar ki bütün dünyaya çatdırmaqdadırlar. Bu gün bazar olduqca aktiv və populyar bir şəkildə istifadə olunmaqdadır, burada istehlakçılar rahatlıqla öz mallarını və xidmətlərini alver edə bilməkdədirlər [7].

Marketplace – sözü məhz bazar deməkdir, daha doğrusu desəm, müştərilərin üçüncü tərəf saytlarına daxil olmağa ehtiyac belə olmadan onların məhsullarını – mallarını-xidmətlərini elə oradanca əldə etmək mümkün olan nəhəng ticarət platformasıdır. Marketplace satıcıları və alıcıları bir məkanda birləşdirə bilir. Orada hər bir məhsul kateqoriyasına müvafiq olaraq fərqli çeşid və dəyişən qiymətlər baxımından bir-biri ilə rəqabətdə olan bir çox təchizatçı mövcuddur.

Elektron ticarət növlərinin xüsusiyyətləri

Elektron ticarət növlərinin məhsul kateqoriyalarına görə, iştirakçılarına görə, əməliyyat modellərinə görə, hədəf istehlakçıya görə və s. kimi müxtəlif meyarlara görə təsnifatı həyata keçirilir. Məhsul kateqoriyasına görə elektron ticarət aşağıdakıların həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır [9, 66]:

- maddi istehlak malları: məişət texnikası, geyim, ayaqqabı, tikinti və təmir üçün materiallar, mebel;

- qeyri-maddi mallar (xidmətlər): otellərin rezervasiyası, konsertlərə, müxtəlif mədəni tədbirlərə biletlərin alınması;

- əyləncə rəqəmsal məzmun: musiqi, kitablar, seriallar.

Fəaliyyət modelindən asılı olaraq onlayn mağazalar və onlayn bazarlar fərqlənir. Onlayn mağazalar hər hansı bir mal və ya xidmətlərin son istehlakçıya birbaşa satışını nəzərdə tutur, onlayn bazarlar isə onlayn mağazaların yerləşdirilməsi, təşviqi üçün platformadır, yəni vasitəçi rolunu oynayır. Həmçinin ticarət edilən məhsulların standartlaşdırıldığı “bülleten lövhəsi” və kommersiya əməliyyatları üçün mövcud olan “tender platforması”nın formatları da fərqlənir.

Gəlir yaratma modelinə görə aşağıdakı e-ticarət növlərinə rast gəlinir:

- “Birbaşa çatdırılma” (ingiliscə drop shipping) vasitəçilərin iştirakı olmadan malların satıcının anbarından birbaşa alıcıya göndərilməsini nəzərdə tutur. Əslində, bu cür onlayn mağazalar həyata keçirilməsinə, yəni məhsulun, istehsalçının və ya təchizatçının satışına cavabdehdir;

- Topdansatış və anbar: malların təchizatçı tərəfindən çatdırıldığı öz anbarında saxlanarkən onlayn mağaza tərəfindən satışı;

- Üçüncü tərəf vasitəsilə həyata keçirilən şəxsi etiketlərin və istehsalın təşviqi: onlayn mağaza müəyyən növ məhsulun prototipini və ya sifarişini istehsalçıya göndərir və sonra onu satır;

- "Ağ işarələmə" (ingilis dilində white labeling) istehsalçının mövcud məhsulunun onlayn mağazanın dizaynı altında satışını nəzərdə tutur: qablaşdırma, loqo.

- "Abunəlik": onlayn mağazaların bu formatı müəyyən fasilələrlə bəzi məhsulların müntəzəm tədarükünə əsaslanır.

Məhsul kateqoriyalarına əsaslanan e-ticarətin təsnifatı göstərir ki, onlayn bizneslər məişət texnikası, geyim və mebel kimi maddi mallar, eləcə də otel rezervasiyası və tədbir biletləri kimi qeyri-maddi mallar təklif edə bilər. Elektron ticarəti təsnif etməyin başqa bir yolu, onlayn mağazalar və onlayn bazarların fərqli olduğu fəaliyyət modelidir. Onlayn mağazalar birbaşa məhsul və ya xidmətləri son istehlakçılara satır, onlayn bazarlar isə onlayn mağazaların yerləşdirilməsi və təşviqi üçün platforma rolunu oynayır. E-ticarət fəaliyyəti üçün bülleten lövhələri və tender platformaları da müxtəlif formatlardır.

Gəlir yaratma modelləri e-ticarəti təsnif etməyin başqa bir yoludur, topdansatış və anbar, özəl etiketin təşviqi, ağ etiketləmə və abunə əsaslı modellər kimi müxtəlif növlərlə. Drop Shipping malların satıcıdan alıcıya birbaşa çatdırılmasını nəzərdə tutur, topdansatış və anbar modelləri isə öz anbarında saxlanılan məhsulları satan onlayn mağazanı əhatə edir. Şəxsi etiketin təşviqi və ağ etiketləmə istehsalçının köməyi ilə məhsulların layihələndirilməsi və satışı ilə məşğul olan onlayn

mağazaya aiddir və abunə əsaslı modellər müəyyən fasilələrlə məhsulların müntəzəm tədarükünə diqqət yetirir.

Bütövlükdə, bu təsnifat sistemi müxtəlif meyarlar əsasında mövcud olan müxtəlif e-ticarət növlərinin hərtərəfli icmalını təqdim edərək, bizneslərə öz ehtiyaclarına və məqsədlərinə ən uyğun modeli seçməyə imkan verir.

Kommersiya münasibətlərində iştirak edənlərin tərkiblərindən asılı olmaqla biz məhz aşağıdakı elektron ticarət modellərini ayıra bilərik:

- B2B – Biznesdən Biznesə (Business to Business).

B2B hüquqi şəxslər arasında kommersiya münasibətlərini nəzərdə tutan qarşılıqlı fəaliyyət modelidir. Burada şirkətlər malların və (və ya) xidmətlərin alqı-satqısı, tədarükü üçün öz aralarında əqdlər, tərəfdaşlıq müqavilələri bağlayırlar.

E-ticarətdə, B2B modellərində əlaqələr qurmaq üçün şirkətlər çox vaxt onlayn platformalardan yalnız ünsiyyət qurmaq üçün deyil, həm də düzgün tərəfdaşlar tapmaq üçün istifadə edirlər. B2B e-ticarət əməliyyatları adətən istehsalçılar və topdansaşıçılar, yaxud topdansaşıçılar və pərakəndə satıcılar arasında onlayn platformalar vasitəsilə baş verir. Qeyri-kommersiya təşkilatları (məsələn, məktəblər) də bu biznes modelinə cəlb oluna bilər. B2B e-ticarət biznesinin əsas üstünlükləri bunlardır [5, 19]:

- müəssisələr, təchizatçılar və distribyutorlar arasında satış prosesi avtomatlaşdırılır, beləliklə, onlar arasında qarşılıqlı əlaqə sadələşir və daha sürətli olur;
- infrastrukturun və inzibati və idarəetmə ehtiyaclarının dəyərinin azalması;
- bazarın böyük həcmiə əhatə etmək mümkün olur;
- müxtəlif kommunikasiya kanallarında brendin daimi mövcudluğu təmin edilir;
- əməliyyatda iştirak edən subyektlər arasında ən yüksək keyfiyyətli münasibətlərin qurulması;

İnternetdə təşkilatlar haqqında təqdim olunan çoxsaylı məlumatlar arasında şirkətlər üçün öz meyarlarına, məsələn, qiymətlərə, şirkət dəyərlərinə cavab verən tərəfdaşlar tapmaq daha asandır. Bu onunla bağlıdır ki, rəqəmsallaşma dövründə müəssisələr öz brendlərini qurmaq və onu tanıtmmaq üçün əsasən öz baxışlarını xarici dünyaya çatdırmağa çalışırlar.

- C2G – İstehlakçıdan Hökumətə (Consumer to Government);
- C2C – İstehlakçıdan İstehlakçıya (Consumer to Consumer).

C2C e-biznes modelində istehlakçılar onlayn platforma vasitəsilə öz aralarında ticarət edir və bunun üçün komissiya ödəyirlər. Elektron ticarətdə bu modelə bəzən onlayn bazar yeri də deyilir. Onlayn platforma e-ticarət platformaları, onlayn auksionlar və sosial media səhifələri ola bilər. C2C əməliyyatları tez-tez auksion formasını alır: istifadəçilər öz təkliflərini əvvəlcədən müəyyən edilmiş müddətə satılan təklif olunan mallar üzrə yerləşdirirlər. Nəticədə, hərrac əşyaları ən yüksək qiymət təklif edənə satılır. Bəzən bir əşyanın qiyməti sadəcə olaraq satıcı tərəfindən yerləşdirilir və müəyyən edilir. Bu qarşılıqlı əlaqə modelinin rahatlığına baxmayaraq, lazımi nəzarətin olmaması riskləri var, yəni [4, 42]:

- keyfiyyət zəmanətləri: onlayn platforma, bir qayda olaraq, ona yerləşdirilən malların keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşımır və alıcılar İnternetdəki şəkillərdə gördüklərini tam olaraq alacaqlarına tam əmin ola bilməzlər;

- ödəniş zəmanətləri: əməliyyatlar birbaşa alıcı ilə satıcı arasında həyata keçirildiyi üçün müxtəlif şərtlərlə həyata keçirilə bilər. Məsələn, alıcı yalnız məhsulları aldıqdan sonra malı

ödəməyə hazır olduğu halda, alıcının ödəniş etməməsi riskini satıcı daşıyır. Lakin ödəniş sistemlərinin inkişafı sayəsində bu risk tədricən minimuma endirilir.

C2C e-ticarətinin üstünlükləri arasında malların bu şəkildə yerləşdirilməsi ənənəvi mağazalarda onu müşayiət edən xərclərin azaldılmasıdır. Bunun sayəsində müştərilər onları daha ucuz qiymətə almaq imkanı əldə edirlər. Satıcılar üçün onlayn platformalardan istifadənin üstünlüyü daha yüksək qazanc əldə etməkdir, çünki satış vasitəçilər olmadıqda birbaşa alıcıya edilir. Həmçinin qeyd olunur ki, bu üsul unikal məhsulların (xüsusən də əl istehsalı əşyalar) satışı üçün kifayət qədər effektivdir.

Qlobal iqtisadiyyatda elektron ticarətin inkişafının genezisi

İqtisadiyyatın bir çox digər sektorları ilə müqayisədə müasir elektron ticarətin cəmi iki onillik tarixi var. 1990-cı illərdə İnternetin yaranması sənayenin əsas inkişafına töhfə versə də, onun formalaşması xeyli əvvəl baş vermiş və onun fəaliyyəti üçün zəruri olan vasitələrin inkişafı ilə bağlıdır. Əvvəla, qeyd etmək lazımdır ki, elektron ticarət məlumatların ötürülməsi vasitəsi ilə həyata keçirilir, onun texnologiyaları ilk dəfə 1960-cı illərdə, məlumat mübadiləsi əsasən telefon xətləri vasitəsilə aparıldığı zaman qeyd edilib.

Sonra poçtu əvəz etməli və insan iştirakı olmadan məlumat ötürməyə imkan verən elektron məlumat mübadiləsi (EDI) ideyası geniş yayıldı. Bu tip texnologiyanın ilk nümunələrindən biri 1960-cı ildə Amerikanın American Airlines və IBM şirkətləri SABER reyslərində yerləri avtomatik rezerv edən sistem üzərində işə başlayanda istifadə edilmişdir. Bu, münasib qiymətə hava səyahətinin təşkilinə, gediş haqqının avtomatlaşdırılmış hesablanmasına və oturacaqların izlənməsi vasitəsilə qiymətlərin idarə edilməsinə imkan verdi. Aviaşirkətin terminalları yüzdən çox şəhərdə telefon xətləri ilə birləşdirilib.

Eyni zamanda irimiqyaslı və kütləvi istehsalat malik iri sənaye müəssisələrində inventarların idarə edilməsində avtomatlaşdırma və kompüter şəbəkəsi texnologiyalarından istifadə olunmağa başlandı. Bu tendensiya onunla izah olunurdu ki, belə şirkətlərin sahibləri ən optimal mal partiyası ilə müəssisənin istehsal səmərəliliyinin artmasına diqqət yetirdilər, buna görə şirkətlər xərclərini azaltmaq və mənfəəti artırmaq üçün bu sahədə texnologiyalar tətbiq etməyə çalışdılar.

1961-ci ildə amerikalı mühəndis və alim Leonard Kleinrock doktorluq dissertasiyası üzərində işləyərək qlobal informasiya şəbəkələrinin təşkili prinsiplərini müəyyən etdi. İlk vaxtlar onun ideyaları öz dövrünü qabaqlasa da, həyata keçirilə bilməsə də, sonradan ARPANET-in yaradılmasına mühüm töhfə verdi [12].

ABŞ-ın Qabaqcıl Layihələr Agentliyi onun ideyaları ilə tanış olub və nüvə hücumu zamanı müdafiədə istifadə üçün kompüter şəbəkəsinin yaradılması vəzifəsini qoyub. Belə bir şəbəkənin o dövrdə məlumat ötürülməsinin əsaslandığı telefon xətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə məhv edilməsi ilə belə məlumat mübadiləsinə mümkün edəcəyinə inanılırdı. Bəziləri qeyd edir ki, ilk onlayn əməliyyat 1972-ci ildə müasir İnternetin sələfi, prototipi hesab edilən artıq qurulmuş ARPANET şəbəkəsindən istifadə etməklə həyata keçirilib. Bununla belə, eyni zamanda, çoxları hesab edir ki, bu əməliyyat rəqəmsal formada deyil, alıcı və alıcı arasında adi görüş zamanı mal və pul mübadiləsi ilə müşayiət olunduğu üçün onlayn həyata keçirilmir. satıcı. Təhlükəsiz kompüter şəbəkəsinin yaradılması ideyasının yaranması ilə paralel olaraq, 1962-ci ildə İnternet texnologiyaları haqqında ilk qeydlər baş verdi: Cozef Liklayder "Qalaktik şəbəkə" əsərini yazdı. Bu əsərində o, dünyanın istənilən yerindən mövcud proqramlara və verilənlər bazalarına dərhal daxil olmaq imkanı verəcək insanlar arasında qlobal kompüter əlaqəsinin mümkünlüyü haqqında fikirlərini bölüşüb. Cozef Liklayder 1963-cü ildə ARPA şəbəkəsi layihəsinin direktoru təyin edilib. Bu layihə ABŞ Müdafiə

Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə başlayıb. Bu gün e-ticarət texnologiyadakı irəliləyişlər və istehlakçıların davranışındakı dəyişikliklərlə idarə olunan təkamül və innovasiyaları davam etdirən çox trilyon dollarlıq sənayedir [6, 33].

B2C və B2B segmentlərində beynəlxalq e-ticarət bazarının inkişafı. 2020-ci ildə ən yaxşı 13 beynəlxalq B2C e-ticarət şirkətlərindən 7-nin baş ofisi məhz ABŞ-da yerləşirdi. Həmçinin, bu 13 təşkilatın 9-u və ya 70%-i 2020-ci ildə öz məhsul və ya xidmətlərinin dövriyyəsində kəskin artım göstərmişdir. Adı çəkilən şirkətlərdə isə pandemiya dövründə satışların həcmi və sayında azalmalar müşahidə edilmişdir: Uber, Expedia, Booking Holdings və Airbnb. Aralarında 2020-ci ildə ən az azalma həddi tendensiyasını 11 faiz azalma ilə Amerika şirkəti Uber göstərmişdir. Bu, əlbəttə ki, şirkətlərin və vətəndaşların taksi və ya şəxsi sürücülərə tələb, onlayn ödəniş və ya qapıda ödəniş edərək bir zənglə yemək çatdırması xidmətinin sifarişi və s. kimi amillərlə bağlıdır. Qalanlarına (Expedia, Booking Holdings, Airbnb və s.) gəldikdə isə, turizm xidmətləri, səyahət və kirayə evlərlə bağlıdır və 2020-ci ildə başlayan pandemiya zamanı tətbiq olunmuş karantin qadağaları və bağlı sərhədlər səbəbindən bu xidmətlərə əvvəlki kimi tələbat olmayıb.

Beynəlxalq elektron ticarətin pərakəndə satış segmentinin (B2C) xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. eMarketer, 2022-ci ilin yanvar ayına olan təxminlərinə görə, 2022-ci ildə onlayn pərakəndə satışların 2021-ci ilə nisbətən 12% artaraq 5,5 trilyon dollar olacağını təxmin edir. Cari proqnozlara görə, 2023-cü ilə qədər bu rəqəm 11% artaraq 6,2 trilyon dollar təşkil edəcək ki, bu da dünya üzrə bütün pərakəndə satışların 21,5%-ni təşkil edəcək. Satışların daha da artması proqnozlaşdırılır ki, bu da 2025-ci ildə 7 trilyon dollara çata bilər.

Ümumilikdə, beynəlxalq e-ticarətin pərakəndə segmenti bütün dünyada istehlakçılara geniş çeşiddə məhsullar təklif edən sürətlə böyüyən və yüksək rəqabətli bazardır. Bazar inkişaf etməyə davam etdikcə, pərakəndə satışçılar rəqabətdən qabaqda qalmaq üçün yeniliklər etməli və texnologiyaya və müştəri təcrübəsinə sərmayə qoymalı olacaqlar.

NƏTİCƏ

Nəticə etibarlı elə, e-ticarət, kommersiya fəaliyyətinin ən mühüm məhdudiyyətləri olan məkan və zaman anlayışlarını kənara itələməklə günün istənilən vaxtında, məkandan asılı olmayaraq həyata keçirilə bilən alış-veriş prosesidir. İnternet məlumat ötürmə sistemindən istifadə edərək kompüter və ya elektron cihazın köməyi ilə həyata keçirilən e-ticarət fenomeni ənənəvi ticarətin mümkün olmadığı müştərilərin sayına və müxtəlif müştəri profillərinə ani və yerində xidmət göstərə bilər. Ticarət marketing ölçüsündən qiymətləndirildikdə internet mühitində həyata keçirilməyə başlanan marketing hərəkəti birbaşa marketing texnikası adlı yeni bir anlayışı doğrultmuşdur. Bu yeni marketing texnikası təklif olunan xidmət və məhsulların çeşidini və sayını qeyri-məhdud edib, eyni zamanda iş yerini aradan qaldırıb. Bu araşdırmada yeni marketing texnikası olan e-ticarətə istehlakçıların baxışları müəyyən edilməyə çalışılmışdır.

Tədqiqat və nəticələri həm elektron ticarətə dair tədrisdə, həm də elektron ticarətlə məşğul olan müəssisələrdə istifadə oluna bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Khushmurodova M. "Forms of International Electronic Commerce: Essence and Features." Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 2022, 3(6), p.128-135.

2. Avdeeva E.A. "Problems of development of electronic commerce." Young scientist, 2016, (13), p.363-365.
3. Yasmin I. (2020), "E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement." International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva, 29 p.
4. Inkpen K.M. "Drag-and-drop versus point-and-click mouse interaction styles for children." ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 2001, 8(1), p.1-31.
5. Bormotko A.S. "Using digital technologies in marketing." Innovations, Science, Education, 2022, (34), p.2419-2423.
6. Collazos C. "Gender: An influence factor in the collaborative work process in computer-mediated communication." International Conference on Nanotechnology and Environment Engineering, 2008, (17), p.1-5.
7. Bochkova E.V. "Modern trends in the development of information technologies in the sphere of electronic business." The phenomenon of the market economy: from its origins to the present day. Synthesis of digital technologies and innovative solutions, 2022, p.41-51.
8. Liu H. "Fuzzy hierarchy analysis method for e-commerce site selection." Bulletin of BSU, 2014, 1(3), p.89-94.
9. Tsybulskaya S.S. "The website as the centerpiece of a company's internet marketing." New Scientific Research, 2021, p.66-68.
10. <https://netcorecloud.com/ebook/ecommerce-personalization-benchmark-report-2021>
11. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en#back-n-ch01-10>
12. <https://michaeltefula.medium.com/a-brief-history-of-e-commerce-c4692a3b2cd9>

А.А.Абдулова

старший преподаватель, Азербайджанский Государственный Экономический Университета

Х.Н.Рзаев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Анализ выбора сайтов электронной коммерции и покупок продуктов по демографическим характеристикам

Резюме

Электронная коммерция (e-commerce) создавалась на фоне формирования новых направлений деловой активности под влиянием цифровизации в мировой экономике. Организации интенсивно используют социальные сети и мессенджеры, которые считаются основными экономическими преимуществами, которые им дают и могут дать цифровые платформы. Организации рекламируют свои услуги и товары в Интернете. Тем самым они охватывают значительную часть своей целевой аудитории, извлекают выгоду из возможности открывать для них новые возможности в этой области с помощью конкретной рекламы, направленной на часть пользователей с определенными, релевантными параметрами.

Однако электронные площадки используются не только для продвижения своих услуг, брендов и товаров, но и для их продажи. Возникает новый вид бизнеса, функционирующий с помощью интернет-технологий и электронного обмена информацией, - цифровой бизнес. Существуют различные модели взаимодействия, которые осуществляются через веб-сайты и другие формы онлайн-общения. Компании предоставляют услуги другим компаниям (B2B) или потребителям (B2C), а потребители, в свою очередь, могут помогать компаниям в их деятельности, предлагая свои продукты и услуги (C2B) или ведя коммерческую деятельность между собой (C2C).

Ключевые слова: *электронная коммерция, продукт, цифровая платформа, сайт, активность.*

A.A.Abdulova

lecturer, Azerbaijan State University of Economics

Kh.N.Rzayev

master, student of Azerbaijan State University of Economics

Analysis of E-Commerce site choices and product purchases by demographic characteristics

Abstract

Electronic commerce (e-commerce) was created against the background of the formation of new areas of business activity under the influence of digitization in the global economy. Organizations are intensively taking advantage of social networks and messengers, which are considered to be the main economic benefits that digital platforms give them and can give them. Organizations advertise their services and products on the Internet. They thereby cover a significant part of their target audience, benefit from the opportunity to open up new opportunities in this area for them with specific advertisements aimed at a portion of users with certain, relevant parameters.

However, electronic platforms are used not only to promote their services, brands and products, but also to sell them. A new type of business operating with the assistance of Internet technologies and electronic information exchange is emerging - digital business. There are different models of interaction that take place through websites and other forms of online communication. Companies provide services to other companies (B2B) or to consumers (B2C), and consumers, in turn, can help companies in their activities by offering their products and services (C2B) or conduct commercial activities among themselves (C2C).

Key words: *e-commerce, product, digital platform, site, activity.*