

MƏHƏRRƏM ƏKBƏROV

**E L E K T R O N
K O M M E R S İ Y A**

Dərs vəsaiti

Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin 13 yanvar 2011-ci il tarixli 53 sayılı əmri ilə dərs vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir.

B A K I – 2011

Elmi redaktor: **K.P.Paşayev** i.e.d., prof.

Rəyçilər: **A.H.Səmədov**, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Ticarət» kafedrasının professoru, i.e.d., Rusiya Kommersiya Akademiyasının ademiği,

E.N.Quliyev, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Marketing» kafedrasının i.e.n., dosent,

A.Ş.Hüseynov, Azərbaycan Respublikası Ticarət-Sənaye Palatasının vitse-prezidenti, i.e.n.

V.Əliyev, Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin Ekspertiza-kommersiya fakültəsinin dekanı, professor

Əkbərov M.Q. Elektron kommertiya /Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, 2011. - 212 səh.

© Əkbərov M.Q., - 2011

© İqtisad Universiteti - 2011

I. ELEKTRON KOMMERSİYANIN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1. Elektron kommersiya anlayışı
2. Elektron kommersiyanın yaranmasının və inkişafının xronoloji tarixi
3. Elektron kommersiyanın inkişafını müəyyən edən amillər

1. Bu gün «elektron kommersiya» ifadəsi altında ilk növbədə malların və xidmətlərin qlobal informasiya şəbəkəsi vasitəsilə təqdim olunması başa düşülür.

ABŞ Prezidenti Administrasiyasının xüsusi sənədində «elektron biznes» kimi təkə İnternetdən deyil, istənilən kompyuter şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən hər bir əməliyyat nəzərdə tutulur və bunun nəticəsində mülkiyyət hüququ və yaxud mallardan və ya xidmətlərdən istifadə edilməsi hüququ bir şəxsdən digərinə keçir. Elektron biznes kommersiya təşkilatının kompyuter şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirdiyi proses kimi başa düşülür.

Keçən əsrin 90-cı illərin ortalarından başlayaraq bütün dünya üzrə *on-line* ticarəti sahəsində fəallığın artması müşahidə olunmuşdur. Kompyuter avadanlığını istehsal edən iri firmaların ardınca Şəbəkəyə ənənəvi malları satan tacirlər çıxmağa başladılar. Böyük sayda kitab, kompakt-disk və videokaset, şərab-çaxır mağazaları meydana çıxdı. Hazırda demək olar ki, istənilən malı Şəbəkə vasitəsilə almaq mümkündür.

Bu nöqtəyi-nəzərdən elektron kommersiya – bir çox biznes-proseslərin elektron formada ötürülmə yolu ilə tezləşdirilməsi başa düşülür ki, bu zaman hər bir mərhələdə verilən informasiya, kağızların çoxlu sayda surətlərini yaratmadan birbaşa alıcıya çatdırıla bilər.

«Elektron kommersiya» ifadəsi özündə müxtəlif və çoxsaylı texnologiyaları birləşdirir ki, bunlardan - EDI (*Electronic*

Data Interchange – məlumatların elektron mübadiləsi), elektron poçt, İnternet, İtranet (*şirkətdaxili informasiya mübadiləsi*), Ekstranet (*xarici aləmlə informasiya mübadiləsi*) göstərilə bilər. Elektron kommərasiya, əsasən, biznesin İnternet vasitəsilə aparılması kimi xarakterizə oluna bilər.

Elektron kommərasiya anlayışı altında təkəcə İnternetə istiqamətlənmiş sistemlər deyil, həm də digər kommunikasiya mühitindən - BBS, VAN və s. istifadə edən «elektron mağazalar» da düşürlər. Digər tərəfdən, WWW əldə olunan informasiya ilə həyata keçirilən, lakin məlumat mübadiləsi üçün faksdan, telefondan və s. istifadə edilən satış proseduraları qismən elektron kommərasiya sinfinə aid oluna bilər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, WWW elektron kommərasiyanın texnoloji bazasını təşkil etməsinə baxmayaraq, bir sıra sistemlərdə digər kommunikasiya imkanlarından istifadə olunur. Məsələn, malın ölçülərinin dəqiqləşdirilməsi və yaxud sifarişin rəsmiləşdirilməsi üçün satıcıya göndərilən sorğular elektron poçt vasitəsilə də göndərilə bilər.

Elektron formada kompyuterdə yaradılan istənilən informasiyanı - məsələn, mətn fayllarını, elektron cədvəlləri, məlumat bazasını, şəkilləri, sifarişləri, hesabları, ödənişləri, informasiya sorğularını, prays-vərəqləri (prays-list, yəni qiymətlər haqqında məlumatları), multimedia göstəricilərini və s. vermək mümkündür.

Elektron kommərasiya üçün lazım olan şərait – heç olmasa satıcı sistemində sifarişlərin tam avtomatik işlənilməsinin təmin olunmasıdır. Bunsuz on-line rejimində mülkiyyət hüququnun tam verilməsi əldə oluna bilməz. Məsələn, ABŞ-da bu cür əməliyyatlar satışda vergidən azad olunmuşdur. Əgər Amerikanın İnternet vasitəsilə sifarişlər edə bilən hər hansı bir Web-şəbəkəsi kuryer vasitəsilə çatdırılan malın nağdı qaydada hesablaşmasını həyata keçirsə, bu zaman malın dəyərinə satışdan vergi əlavə edilməlidir. Bunun mahiyyəti aydındır: dövlət maliyyə axınlarını nağdsız və şəffaf etməkdə, həmçinin pul-

ların iqtisadiyyatda tez dövr etməsində və əlavə xərclərin azaldılmasında maraqlıdır. On-line rejiminə keçid avtomatik idarə etmə sistemlərinin yerləşdirildiyi şirkətlərdə xərclərin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

2. Elektron kommersionun tarixi iyirmi ildən çox intensiv inkişaf tarixinə malikdir. Özünün yaranması ilə o, təyyarə biletlərinin satışının avtomatlaşdırılması, plastik kartların və müəssisələrin resurslarının avtomatlaşdırılmış idarə edilməsi sistemlərinin qurulması texnologiyalarının meydana gəlməsinə borcudur.

Elektron kommersion mərhələsinin başlanğıcı kimi **1960-cı il** hesab olunur ki, bu zaman American Airlines və IBM şirkətləri aviareyslərə biletlərin qabaqcadan ehtiyatda saxlanılıb yerləşdirilməsinin avtomatlaşdırılmış sisteminin – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) yaradılmasına başladılar. 1964-cü ildə bu sistem bir gün ərzində 26 min sərnişin üçün yerləri qabaqcadan ehtiyatda saxlaya bilirdi. American Airlines SABRE sistemində telefon xətlərinə qoyulmuş terminalları 150-dən çox şəhərdə fəaliyyət göstərirdi.

XX əsrin 60-cı illərinin əvvəli. ABŞ-da ehtiyatların idarə edilməsi üzrə işlərə başlandı. Xalq istehlakı mallarının iri seriyalarla və kütləvi istehsalının artımı və İkinci Dünya müharibəsindən sonra ticarətin inkişafı nəticəsində məlum oldu ki, tələbin və ehtiyatların idarə edilməsinin planlaşdırılmasının riyazi modellərdən istifadə olunması, ehtiyatlar və başa çatmamış istehsal formasında dondurulmuş vəsaitlərin qənaətinə səbəb ola bilər. Müəyyən olunmuşdu ki, sifarişin optimal həcmnin seçilməsi – müəssisənin ticarət-alış fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasının əsas şərtlərindən biridir, çünki partiyanın az həcmi təkrar sifarişlərin edilməsinə çəkilən inzibati xərclərin artmasına, izafi, artıq həcm isə - vəsaitlərin dondurulmasına gətirib çıxara bilər.

Buna görə də elektron kommersion əsrinin başlanğıcı kimi **60-cı illərin ortalarını** hesab etmək olar ki, bu zaman ilk dəfə

kredit kartları (maqnit haşiyəsi olan plastıkdən hazırlanmış) meydana çıxdı və onlar maliyyə-hesablaşma əməliyyatlarının avtomatlaşdırılmasına imkan yaratdılar. Təxminən bu zaman MRP konsepsiyası da yarandı.

1962-ci il. Bob Teylor (Bob Teylor, ABŞ) ARPA (Advanced Research Project Agency) eksperimental kompyuter şəbəkəsi layihəsinin hazırlanmasına 1 milyon dollar həcmində dövlət tərəfindən maliyyə vəsaitləri aldı.

1967-ci il. L.Roberts (Lawrence G. Roberts) ARPAnet şəbəkəsinin qurulmasının planını nəşr etdi.

20 oktyabr 1969-cu il. Kaliforniya universitetinin bir qrup əməkdaşı öz kompyuterlərini Stenford Tədqiqat İnstitutunun kompyuteri ilə cəlaşdırmağa cəhd göstərdi.

60-cı illərin sonu. Oliver Uaytn (Oliver Wight) nəşrlərində və Amerika Ehtiyatların və İstehsalın İdarə Edilməsi üzrə Cəmiyyətin (APICS) material resurslarının planlaşdırılması (MRP) kimi tanınan planlaşdırmanın alqoritmləri ifadə olundu.

70-ci illərin sonu. İlk dəfə olaraq məlumatların elektron mübadiləsi (EFT) vasitələrindən istifadə olunmağa başlandı.

1975-ci il. Fransız Roland Moreno (Roland Moreno) elektron yaddaş kartını ixtira edib ona patent aldı. Onun kəşfi əsasında 80-ci illərin əvvəllərində Bull şirkəti (Fransa) içərisində qurulmuş *smart-kartı* olan mikroprosessoru işləyib hazırladı və ona patent aldı.

1976-cı il. Beynəlxalq bazara çıxışı asanlaşdırmaq məqsədilə Bank of Americanın kart sistemi Americard milli adından Visa International adına çevrilir.

Həmin ildə Yamaykada (Kingston şəhərində) konfrans keçirildi və 1944-cü ildən mövcud olan və beynəlxalq ödənişlərdə qalıq vəsaitlərin qızıldan istifadə etməklə ödənişinin həyata keçirilməsinə əsaslanan Bretton-Vuds sistemi başa çatdı. Yeni sistemin əsas elementləri kimi valyuta münasibətlərinin və valyutaların konvertasiyasını nizamlayan dövlətlərarası təşkilatlar çıxış edirdilər. Milli valyutalar ödəniş vasitələrinə çevrildi. Bey-

nəlxalq valyuta əməliyyatlarını həyata keçirən əsas mexanizm – kommersiya bankları tərəfindən formalaşdırılmış bazar Forex meydana çıxdı. Onun formalaşması üçün banklar tərəfindən bağlı VAN-şəbəkələrindən istifadə olunmağa başlandı.

Stenford Universitetinin iki gənc riyaziyyatçısı olan Uitfild Diffinin və Martin Hellmanın məqaləsində *rəqəmli imza* (elektron sənədin həqiqiliyini və müəllifliyini təsdiq edən hüquqi vasitə) ideyası özünün tam ifadəsini tapdı. Müəlliflər tərəfindən açıqlanan prinsiplər *autentifikasiyanın*, sövdələşmələrin elektron qaydada bağlanılmasının və *elektron pulların* əsasını qoydu.

9 may 1977-ci il. Banklararası Maliyyə Məlumatlarının Ötürülməsi Şəbəkəsinin - S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – Ümumdünya Banklararası Maliyyə Telekommunikasiya Cəmiyyətinin) yaranma tarixi. Şəbəkənin yarandığı zaman ondan Avropanın və Şimali Amerikanın 15 ölkəsinin 513 bankı istifadə etməyə başladı ki, onun gündəlik *trafiki* 500 min məlumatdan çox idi. Hazırda S.W.I.F.T. sisteminə 197 ölkənin 7000-dən çox iri kredit və maliyyə idarələri daxildir: gündəlik trafiklərin ümumi həcmi 1,5 milyard məlumatdan ibarətdir.

1 yanvar 1983-cü il. ARPANET (ABŞ) şəbəkəsi informasiyanın ötürülməsinin TCP IP protokoluna keçdi. Bu gün İnternetin yaranmasının rəsmi ad günü hesab edilir.

1980-ci illərin ortaları. Beynəlxalq standart ISO (ISO 9735) olan EDIFACT (idarəetmədə, kommersiyada və nəqliyyatda məlumatlarla elektron mübadilə) qəbul olundu.

1988-ci il. SABRE səyyahlara informasiya xidmətləri, yerlərin ehtiyatda saxlanılması və tranzaksiyaların emal olunması üçün nəzərdə tutulan GDS (Global Distribution System – qlobal bölüşdürücü sistem) sistemində çevrildi.

1989-cu il. Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee), Cenevrədə Avropa Elementar Hissəciklər Fizikası Mərkəzində (CERN) işləyərəkən World Wide Web (WWW) – qlobal hipermetn sistemini yaratdı.

90-cı illərin əvvəli. İlk *ERP-sistemləri* – müəssisənin resurslarının planlaşdırılması sistemi meydana gəldi.

1992-ci il. ABŞ Konqresi tərəfindən İnternet şəbəkəsinin kommersiyalaşdırılması bəyənildi.

1994-cü il. Ceff Bizos, ABŞ (öz karyerasını proqramçı kimi başlayan), Amazon şirkətini yaratdı. 1995-ci ilin iyulunda Amazon İnternet- mağazası özünün web-saytını açdı. İndi Amazon – dünyanın ən iri İnternet- mağazasıdır.

Oktyabr 1994-cü il. First Virtual şirkəti malın pulunun ödənişi - İnternetdə ilk *elektron ödəniş sistemi* üzrə xidmətləri təklif etdi.

1994-cü ilin sonu. İlk debet elektron ödəniş sistemi – NetCash yarandı.

1995-ci il. Forex bazarında İnternet-treyding sistemləri əmələ gəlməyə başladı. Onlar bütün gün ərzində işləyir və xüsusi mülkiyyəti olan fərdi şəxslərdən iri investisiyaları cəlb edirlər. Hazırda bu cür elektron sövdələşmələrin bütün dünya üzrə gündəlik dövriyyəsi – 1-3 trilyon dollar təşkil edir.

1 fevral 1996-cı il. Visa International ı MasterCard İnternational plastik kart texnologiyası əsasında müdafiə olunmuş vahid açıq İnternet-hesablaşmalar – SET sistemi fəaliyyət göstərməyə başladı.

May 1998-ci il. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı İnternet vasitəsilə əldə olunmuş və çatdırılmış məlumatları və proqram məhsullarını gömrük rüsumlarından azad etdi.

1998-ci il. Stenford Universitetinin məzunları Sergey Brin (Sergey Brin) və Lari Peyc (Larry Page) tərəfindən Google axtarış sistemi yaradıldı.

3. Hazırda elektron kommersiya texnologiyasının inkişafına təsir edən aşağıdakı amilləri ayırmaq olar.

Ümumiqtisadi amillər:

İqtisadi vəziyyətin sabitliyi; "kölgəli" bölmənin iqtisadiyyatda payı; milli iqtisadi kompleksin ölçüləri; milli istehsalın

və istehlakın göstəricilərinin dinamikası; iqtisadiyyatın inhisarlaşdırılma səviyyəsi; vergi mühiti; investisiya (sərmayə) mühiti; iqtisadiyyatın pulla təminat səviyyəsi; həmcins məhsullara və s. qiymətlərin fərqli səviyyələri; elektron ödənişlərin həyata keçirilməsi vasitələrinin inkişaf səviyyəsi; malların istehlakçılara çatdırılmasının rahat və nisbətən ucuz üsullarının mövcud olması və s.

İnfrastruktur amilləri:

İnformasiya texnologiyalarının, ilk növbədə telekommunikasiyaların inkişafı;

İnternet-auditorianın ölçüləri və inkişaf templəri;

Kompyuter texnologiyalarının inkişafı sferasında əqli (intellektual) potensialın səviyyəsi.

İdarəetmə amilləri:

korporativ idarəetmənin effektivliyi;

rəhbər işçilərin yenilikləri qavrama dinamikliyi;

korrupsiyanın səviyyəsi.

Hüquqi amil — elektron ticarətin hüquqi nizamlanma səviyyəsi.

II. İNFORMASIYA TEXNOLOGİYALARININ YARANMA VƏ İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ. ELEKTRON KOMMERSİYANIN PREDMETİ

1. İnformasiya texnologiyalarının yaranma və inkişaf mərhələləri
2. Elektron kommersiyanın predmeti və anlayışlar aparatı
3. Elektron ticarət anlayışı

1. İnformasiya texnologiyalarının yaranma tarixi bir qayda olaraq 1888-ci ildə ixtiraçı U.Berrou tərəfindən yaradılmış hesablama maşını ilə bağlıdır. 1890-cı ildə Q.Hollrit şərtləri perforasiya olunmuş kartlarla daxil edilən riyazi məsələləri həll edən maşın quraşdırmışdır. 1925-ci ildə V.Buş ilk dəfə olaraq analogi hesablama maşınını ixtira etmiş, 12 ildən sonra isə onun tərəfindən diferensial tənliklərin həllini yerinə yetirən maşın yığılmışdır.

1945-ci ildə Pensilvaniya Universitetinin alimləri J.Ekkert və J.Mokli ilk ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) elektron kompyuterini yaratmışlar. 1946-cı ildə J. fon Neyman bu cür maşınların idarə olunması üçün ikili hesablama sistemini təklif etmiş, həmçinin maşına tək-cə məlumatların verilməsi və onların saxlanması prinsipini deyil, həm də idarəetmə komandalarının verilməsi prinsipini də işləyib hazırlamışdır.

1951-ci ildə dünyada ilk dəfə olaraq UNIVAC kommersiya kompyuteri yaradılmışdır. Təxminən həmin vaxtlarda alman alimi K.Suze tərəfindən fəaliyyətdə olan ilk proqramlı rəqəmli hesablama Z3 qurğusu təklif olunmuşdur. 1960-cı illərin əvvəllərinə kibernetik sistemlər nəzəriyyəsi işlənib hazırlanmışdır ki, bu da yeni kibernetika elminin əsasını təşkil etmişdir. 1971-ci ildə ilk mikrosxem meydana gəlmiş, 1974-cü ildə isə bazara fərdi kompyuterlərin səlfi çıxarılmışdır.

1960-cı ilə kimi dünyada 7 minə qədər kompyuterlərdən istifadə olunurdu. Tarixi dönüş isə ancaq 1993-cü ilə baş verdi;

bu zaman ilk dəfə olaraq fərdi kompyuterlərin istehsalı muinik avtomobillərinin istehsal həcmi ötür keçdi və 35,4 milyon ədəd təşkil etdi. Hazırda bir çox ölkələrdə, məsələn, ABŞ-da fərdi kompyuterlər televizorlardan çox istehsal olunub satılır. Cəmiyyətin kompyuterləşdirilməsi göz qabağındadır: əgər son 3-4 onilliklər ərzində milyonlarla adamın (televizoru olan) əlaqəsində televiziya mühüm rol oynayırdısa, gələcəkdə kompyuter istifadəçilərinin auditoriyası daha çoxsaylı olacaqdır. 2004-cü ildə təşkil olunmuş *Facebook* artıq 2010-cu ildə bütün dünya üzrə 500 milyon istifadəçiyə malikdir.

Hesablama vasitələri texnikasının görünməmiş istehsalı əsas məqsəd kimi qarşıda durmur. Son bir neçə illər kompyuter texnologiyaları və onlardan istifadəyə olan baxışlar ciddi dəyişikliklərə məruz qalmışdır. 1994-cü ilə kimi lokal şəbəkələr, məlumat bazası ilə idarəetmə sistemləri, mətn prosessorları, tranzaksiyalarla idarəetmə sistemləri və hətta multimedia texnologiyaları şirkətlərin və ayrı-ayrı firmaların əsasən daxili avtomatlaşdırılması aləti kimi, yəni korporativ sistemlərin avtomatlaşdırılması vasitəsi kimi istifadə olunurdu.

Lakin 1995-ci ildən başlayaraq vəziyyət tezliklə dəyişməyə başladı – bu inkişaf, müxtəlif ölkələrdə müxtəlif sürətlə və müxtəlif variantlarda getdi, lakin bütövlükdə isə irəliləyiş bir istiqamətdə baş verdi. Bu prosesin vacib katalizatoru, tezləşdiricisi kimi İnternet sisteminin bütün dünyada tanınması oldu. İnternetin çoxsaylı sınaqdan keçirilmiş üstünlükləri demək olar ki, bütün dünyada edilmiş çoxmilyardlı sərmayələrə baxmayaraq açıq standartlaşdırılmış sistemlərin və İnternetin xeyrinə yerli korporativ və yaxud idarə şəbəkələrindən kütləvi olaraq imtina olunmasına gətirib çıxardı.

İnformasiya texnologiyaları daimi olaraq təkmilləşməkdədir. Bu prosesin templəri müqayisəolunmazdır, həddindən artıq yüksək inkişaf sürətinə malik olması hesabına informasiya sənayesi ən dinamik sahələrdən biridir. İndiyədək onun inkişafı ixtisaslaşma və diferensiasiya istiqamətində gedirdisə,

yəni hər bir məsələnin həlli üçün ayrıca texnologiya yaradılırdısa, hazırda vəziyyət köklü sürətdə dəyişmişdir.

Diferensiasiya və texnoloji həllərin mürəkkəbləşməsi ilə yanaşı, onların konvergensiyası (uyğunlaşması) baş verir ki, bu da universal texnologiyaların yaranmasına gətirib çıxarır. Müasir texnologiyalar qarşısında qoyulan əsas şərt onlardan istifadənin universallığı və istifadəçilərin fərdi ehtiyaclarına uyğunlaşmasının (adaptasiyasının) sadəliyidir.

İnformasiya texnologiyaları inkişaf etmiş ölkələrdən inkişafda olan ölkələrə doğru yayılmaqda davam edir və həmin texnologiyaların yarandığından fərqli olan yeni-yeni mədəniyyətləri əhatə edir. Bu mədəniyyətlər daxilində «avtomatlaşdırılma» və «kompüterləşdirmə» müxtəlif cür dərk olunur, çox vaxt bu, fərdi insanların şəxsi həyatlarına və cəmiyyətlərə müdaxilə qorxusu ilə bağlıdır. İnternet-mədəniyyətin inkişafı təhsildən başlayır.

Texniki və texnoloji tərəqqi özü ilə mətni, səsi və təsviri özündə birləşdirən tamamilə yeni informasiya məhsullarının, həmçinin informasiya xidmətlərinin yeni növlərinin yaranmasını əmələ gətirir. Texniki vasitələrin inkişafı həyatın bütün sahələrində dərin keyfiyyət dəyişikliklərinin baş verməsinə səbəb olur.

İnformasiya texnologiyaları qlobal miqyasda ictimai fikrə çox ciddi təsir göstərmə imkanına malik olmaqdadır. 2010-cu ildə *WikiLeaks* saytının Əfqanıstan müharibəsi haqqında və beynəlxalq diplomatiyanın digər məsələlərinə aid yüz minlərlə sənədin İnternet şəbəkəsində yerləşdirməsi bütün dünyada və ABŞ-ın özündə qalmaqal yaratmışdır.

2. Elektron kommersiyanın öyrənilməsi ilə bağlı olan ilkin vəzifələrdən biri onun *predmetinin* müəyyən olunması və *anlayışlar aparatının* yaradılmasıdır.

Məsələnin çətinliyi ondan ibarətdir ki, hamı tərəfindən qəbul edilmiş «elektron kommersiya» termini yoxdur, buna görə də elmi fənn kimi o, faktların toplanılması və onların dərk olunması mərhələsindədir.

Elektron kommersiya kimi elektron vasitələrdən, məlumatların mübadiləsindən istifadə etməklə kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsini nəzərdə tutan sahibkarlıq fəaliyyəti başa düşülür.

Elektron kommersiyanın əsasında məlumatların mübadiləsi üzrə elektron vasitələrinin tətbiq olunması ilə kommersiya əməliyyatlarının aparılmasının və istehsalat proseslərinin idarə edilməsinin yeni informasiya texnologiyaları durur.

«İstehsalat proseslərinin idarə edilməsi» anlayışının «elektron kommersiya» termininin məzmununa daxil olunması onunla əsaslandırılır ki, məhz ticarətin, maliyyənin və inkişafın bir-biri ilə bağlı olan problemlərinə sistemli yanaşma nəticəsində elektron kommersiya vasitəsilə ticarət və investisiya (sərmayə) axınlarının idarə edilməsi və müvafiq maliyyə risklərinin effektiv qaydada birləşdirilməsi mümkün olur.

Elektron kommersiya sahəsində irəli addımlayan ölkələrdə bu yanaşma müəssisə resurslarının idarəedilmə sisteminin (Enterprise Resource Planning, ERP) qurulmasında özünün təcəssümünü tapmışdır. Bu sistem elektron biznesin əsas infrastrukturunu təşkil edir. Klassik ERP-sistem özündə alışıların idarə edilməsini, istehsalatı, satışı, anbar ehtiyatlarını, əmək resurslarını birləşdirir. Bu zaman maliyyə modulu sistemin ən sadə hissəsini təşkil edir.

3. Elektron kommersiyanın vacib hissələrindən biri elektron ticarətdir.

Bu terminin Beynəlxalq Ticarət Təşkilatı tərəfindən təfsirinə əsasən (sentyabr 1988-ci il) *elektron ticarət - ticarətin spesifikasiq forması, malların və xidmətlərin alışıının, satışının və bölgüsününü tamamilə yeni üsulu olmaqla hazırda beynəlxalq miqyasda tanınmış çoxtərəfli ticarət qaydaları, o cümlədən xidmətlərlə ticarət üzrə Baş sazişlə nizamlanır.*

Bu anlayışlardan görünür ki, «elektron kommersiya» və «elektron ticarət» sözbirləşmələrində əsas sözlər - «kommersiya» və «ticarət» sözləridir və «ticarət» termini bu zaman ge-

niş şərh olunmalıdır ki, bu da onun ticarət xarakterinin (həm müqavilə, həm də qeyri-müqavilə xarakterli) bütün münasibətlərindən irəli gələn məsələləri əhatə etməsi ilə bağlıdır.

Elektron kommertiya öz təbiətinə görə beynəlmiləldir. Hələ ki, o, daha çox tətbiqini ABŞ, Yaponiya və Avropa Birliyi arasında aparılan əməliyyatlarda tapmışdır.

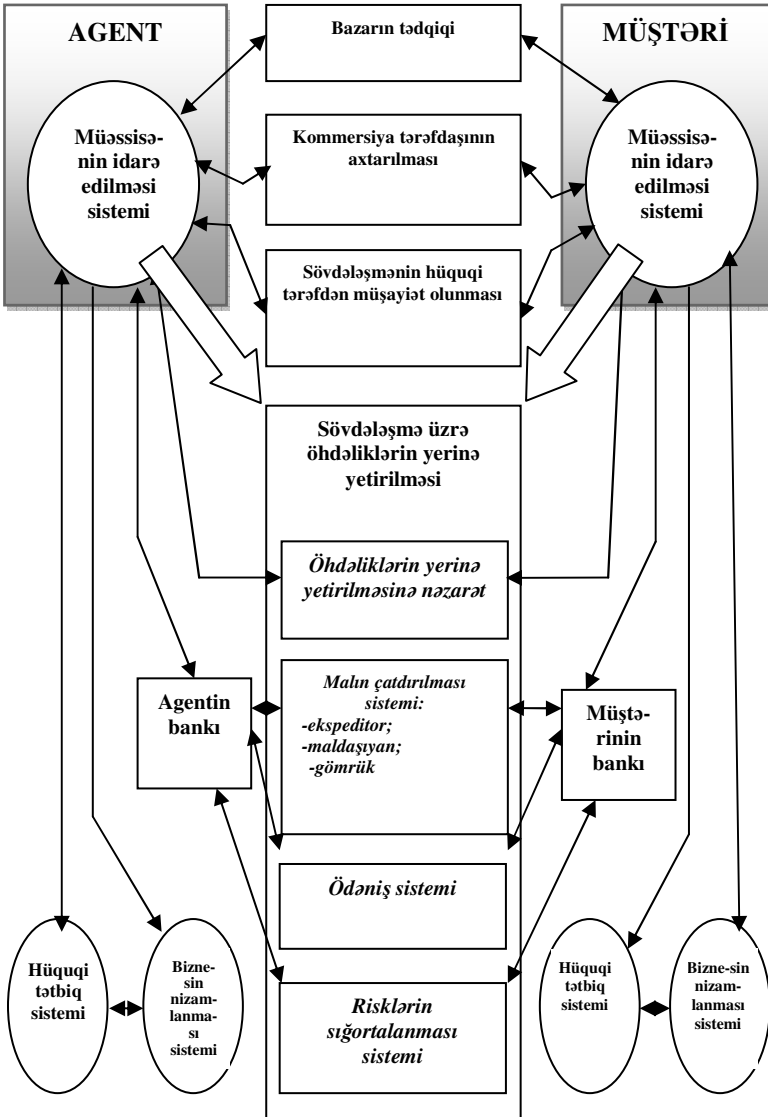
Elektron kommertiyanın *müasir inkişaf mərhələsinin xüsusiyyəti* ondan ibarətdir ki, onun fəaliyyət göstərməyə qabil olması barədə ümumi ayılma dövrü başlamışdır. Bütün dünya inanmışdır ki, xarici formatdan başqa heç bir yeni prinsipial şey təklif olunmayıb. Kütləvi istehlakçılar ilə virtual məkanda işləmə cəhdləri heç bir uğura gətirib çıxarmamışdır. Bunun səbəbi də ondan ibarətdir ki, İnternet-şirkətlər biznesin ənənəvi modellərini şəbəkəyə köçürür, lakin onlarla işləməyi bacarmırlar. Virtual texnologiyalara aludə olaraq onlar real biznesin marketinq, əmtəəşünaslıq, logistika, istehlakçılar və malgöndərənlərlə münasibətlər və s. kimi tərkib hissələrini (komponentlərini) haqsız olaraq unudurlar.

Hazırda İnternetdə keçmiş xeyirxah ənənəvi biznes erası başlamışdır ki, o da yeni informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə onları özünün texnoloji halqasına daxil edir.

Buna görə də haqlı olaraq qeyd eləmək lazımdır ki, *elektron kommertiyanın predmeti* kommertiya əməliyyatlarının aparılmasının bütün formaları, yəni ticarət; distribütor sazişləri; kommertiya nümayəndəliyi və agent münasibətləri; faktoring; lizinq; sənaye obyektlərinin tikintisi; konsultativ (məsləhət) xidmətlər; injiniring; lisenziyaların alışı/satışı; investisiya (sərmayə) qoyuluşu; maliyyə-ləşdirmə; bank xidmətləri; sığortalanma; istismar olunma və yaxud konsessiya haqqında saziş; birgə müəssisələr, sənaye və sahibkarlıq əməkdaşlığının digər formaları ola bilər.

Bundan başqa, kommertiya sövdələşməsinin modeli (şəkil 1) göstərir ki, onun tərkibinə daxil olan bütün proseslər (bazarın tədqiq olunması, kommertiya tərəfdaşının axtarılması, ödəniş əməliyyatları, risklərin sığortalanması və s.) həm də elektron kommertiyanın predmetini təşkil edirlər.

KOMMERSIYA SÖVDƏLƏŞMƏSİNİN MODELİ



Şəkil 1. Kommersiya sövdələşməsinin modeli

III. ELEKTRON BAZARIN STRUKTURU

1. Elektron kommersiyada infrastruktur ilə iqtisadi fəaliyyət arasında əlaqə
2. Elektron bazar
3. Elektron məkanda kommersiya fəallığı

1. Elektron kommersiyada iki kateqoriya fərqləndirilir: *infrastruktur* və *iqtisadi fəaliyyət*.

İnternetin infrastruktur yüksək sürətə malik qlobal fərdi kompyuterlər ibarət olub elektron kommersiyanın fiziki əsasını təşkil edirlər. Elektron infrastruktur və ona uyğun olan insan resursları İnternetdə işgüzar fəallığın həyata keçirilməsini texniki cəhətdən mümkün edir. Bu səviyyədə, bunu *birinci səviyyə* adlandıraraq, fərdi kompyuterləri, serverləri, optik-telli rabitə xətlərini, şəbəkə qurğularını və bu qurğuların işini təmin eləyən proqram məhsullarını buraxan şirkətlər, İnternet-provayderlər və s. işləyirlər.

İnternet-əlavələrin infrastrukturuna İnternet mühitində işi təmin eləyən proqram məhsulları, məsləhətlər, öyrədilmə, şəbəkələrə xidmətin göstərilməsi aiddir. Bu səviyyədə, bunu *ikinci səviyyə* adlandıraraq, İnternet-məsləhətçilər, İnternet-əlavələr, veb-hazırlayıcılar üçün proqram təminatı yaradan şirkətlər, axtarış sistemlərinin, multimediya əlavələrinin yaradılması, real vaxt rejimində öyrədilmə və s. işləyirlər.

İqtisadi fəaliyyət kateqoriyası iki tərkib hissəyə bölünə bilər: İnternet-vasitəçilərin cəlb olunması ilə alışlar və real vaxt (on-line) rejimində birbaşa sövdələşmələr.

İnternet-vasitəçilər alıcılar ilə satıcıları bir-birlərini tapmağa kömək etməklə elektron bazarların effektivliyini artırır. İnternet-vasitəçilərə on-line brokerlər, portallar, reklam agentləri və s. aiddirlər. İnternet-vasitəçiləri şərti olaraq elektron kommersiyada *üçüncü səviyyə* adlandırmaq olar.

Real vaxt rejimində birbaşa sövdələşmələr İnternet vasitəsilə malları və xidmətləri ayrı-ayrı alıcılara və (və yaxud) şirkətlərə (dövlət strukturlarına) satan şirkətlər tərəfindən həyata keçirilir. Şərti olaraq *dördüncü səviyyə* adlandırılan bu səviyyəyə pərakəndə ticarət şirkətləri (elektron mağazalar), öz mallarını satan kompyuter təchizatı və proqram təminatı istehsalçıları, nəqliyyat şirkətləri, turist firmaları və bir çox bazar münasibətləri iştirakçıları aid edilir.

2. Elektron bazar kimi malların, xidmətlərin və informasiyanın alışı (satışı) şəklində sövdələşmələrin baş verdiyi İnternetdə yüksək rəqabət mühiti (lokasiya) adlandırılır.

İlk əvvəl belə hesab olunurdu ki, İnternetdən istifadə olunması yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir ki, bu da üç əsas fərziyyəyə əsaslanırdı:

- bazara daxilolmada aşağı səddin olması;
- vasitəçilərin rolunun azaldılması;
- aşağı tranzaksiya xərcləri.

Doğrudan da, İnternet mağazalar tikilməsini, iri xidmət-edicinin ştatın tutulmasını, iri anbar sahələrinin qurulmasını istisna edir. Bu isə belə düşünməyə imkan verirdi ki, iri oyunçular xirdələr qarşısında üstünlüklərini itirəcəklər. Lakin vəziyyət elektron bazara daxil olan zaman aşağı səddi keçməklə deyil, orada möhkəmlənib qalmaqla çətinləşir.

Nəzəri olaraq internet vasitəçiləri satış zəncirindən istisna edib çıxara bilər. Ənənəvi iqtisadiyyatda vasitəçilərin, ilk növbədə, informasiya brokerlərinin rolu yüksəkdir. Yeni iqtisadiyyatda belə hesab olunurdu ki, vasitəçilərin (brokerlərin, market-meykerlərin, konsolidatorların və digər aralıq halqaların) aradan qaldırılması, alıcı ilə satıcı arasında birbaşa əlaqənin yaradılması daha yüksək nəticələr əldə etməyə imkan yaradacaqdır.

Elektron biznesin real praktikasına isə vasitəçilik fəaliyyətinin artması haqqında danışmağa imkan verir.

Təcrübə göstərir ki, rəqabət və onun nəticəsi olan bazarın qeyri-mükəmməlliyi satıcıların və yaxud alıcıların qazandıqları əlavə üstünlüklər və treyderlərin arbitraj imkanları hesabına əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir.

3. Bazar mühitində kommertiya fəallığı dörd amillə müəyyən olunur:

- infrastrukturda qarşılıqlı fəaliyyətlə;
- bazar məkanı ilə;
- mexanizmləri ilə (onlar da istifadə olunan kommertiya vasitələrindən asılıdırlar – sövdələşmələri necə bağlamalı və icra etməli, sifarişi necə göndərməli, ödənişi rəsmiləşdirməli və s.);
- malın çatdırılması üsulları ilə.

Elektron texnologiyaların biznes-proseslərə müdaxilə nəticəsində kommertiyanın dörd kateqoriyasını ayırmaq mümkündür:

- xalis ənənəvi kommertiya (burada elektron texnologiyalardan istifadə olunmur);
- birinci səviyyəli elektron kommertiya (burada ənənəvi kommertiya fəaliyyətində elektron texnologiyalarından istifadə olunur);
- kombinə olunmuş elektron kommertiya (ikinci səviyyəli elektron kommertiya) – elektron bazar məkanının yaradılması, digər tərəfdən isə alınan malların alıcılara ənənəvi yolla çatdırılması;
- xalis elektron kommertiya (üçüncü səviyyəli elektron kommertiya) – malların və xidmətlərin elektron formasında olması və onların elektron bazar məkanında çatdırılmasının elektron formasından istifadə olunması.

IV. MÜASİR DÜNYADA ELEKTRON KOMMERSİYANIN İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

İnternet-biznes son zamanlar yeni imkanlar yaradır. Lakin digər tərəfdən elektron bazar hələ ki ənənəvi bazarlarla müqayisədə zəifdir. Elektron kommersionun potensialının tam reallaşdırılması üçün bir sıra problemlər həll olunmalıdır.

Qloballaşmanın keçid dövrü problemləri

Prinsip etibarilə qlobal şəbəkə dünyanın o başındakı şirkətlə biznesin aparılmasını qonşu küçədə yerləşən şirkətlə olduğu kimi asan edə bilər. Lakin bu əlaqə vasitəsi həmişə lazımı səviyyədə olmur. Müxtəlif kontinentlərdə yerləşən şirkətlər özlərinin və yaxud təklif etdikləri malların və xidmətlərin real olmasına necə inana bilərlər? Hər hansı bir şirkət dünyanın o tayında yerləşən və fərqli ənənəyə malik olan, digər qaydalarla işləyən şirkəti necə başa düşə bilər? Bütün bunlar və bunlarla bağlı olan digər məsələlər qloballaşma probleminin bir hissəsini təşkil edir.

Müqavilə və maliyyə problemləri

Elektron yolla bağlanan və elektron üsulla ödəniş aparılan müqavilə bir sıra əsaslı, fundamental problemlər doğurur. Şirkətlər arasında bağlanan kontrakt hansı mərhələdə bağlanmış hesab olunur? Bu kontraktın hüquqi statusu necədir? Hansı təşkilatın hüquqi tabeliyinə düşür? Maliyyə qaydalarındakı fərqləri nəzərə almaqla ödəniş necə həyata keçirilir və təsdiq olunur? Məhsula olan vergilər və gömrük yığımları necə olmalıdır? Bu yığımlar və vergilər necə alınacaqdır? Digər tərəfdən kredit və debet kartlarından on-layn hesablaşmalarında istifadə olunması – xüsusilə pərakəndə ticarət sektorunda - müəyyən risklə bağlıdır. Onlardan istifadənin təhlükəsizlik baxımından problemləli olması (kartlarla yüksək riskli fırıldaqların olması), həmçinin bu ödəniş sistemlərinin istismarının yüksək dəyəri alıcılar, həm də satıcılar üçün istifadəni az maraqlı və cəzbedici edir.

Əməliyyatların məxfiliyi və təhlükəsizliyi məsələləri

Açıq şəbəkələrdə elektron kommərsiya sistemləri məxfiliyi və təhlükəsizliyi təmin edən effektiv və etibarlı mexanizmlərin tətbiq olunmasını tələb edir. Bu mexanizmlər məxfiliyi, identifikasiyanı, eyniləşdirməni (yəni bağlanmış sövdələşmə tərəflərinin bir-birlərinin şəxsiyyətini təsdiqləməyə imkan verilməsi) və avtorizasiyanı (yəni adama və yaxud proqrama nəyi etməyə icazə verilməsinin müəyyən olunması prosesi) təmin olunmalıdır. Belə mexanizmlər sistem istifadəçini identifikasiya edən kimi işləməyə başlamalı və bütün seans zamanlı işləməlidir. Son nəticədə bu mexanizmlər ona zəmanət verməlidir ki, tərəflər sonradan sövdələşmədə iştirakdan imtina edə bilməsinlər. Məxfiliyin və təhlükəsizliyinin təmin olunması üzrə tanınan mexanizmlər üçüncü tərəfdən sertifikatlaşdırmağa əsaslandığı üçün elektron kommərsiyanın qlobal sistemi qlobal sertifikatlaşdırma sisteminin yaradılmasını tələb edəcəkdir.

Mülkiyyət hüququ

Elektron üsulla yayılan və buna görə də asanlıqla surəti çıxarılıb çoxaldıla bilən mallar üçün əqli, intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması problemi xüsusilə ciddi dayanır.

Şəbəkələrin qarşılıqlı əlaqələri və onların bir-birinə uyğunluğu

Elektron kommərsiya potensialının reallaşdırılması daxil olmanın universallığını tələb edir. İstənilən şirkət və istənilən sifarişçi coğrafi yerləşmələrindən və yaxud şəbəkələrin fərqli xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq məhsul və xidmətləri təklif edən bütün təşkilatların saytlarına daxil olma imkanına malik olmalıdır.

Yeni iştirakçıların cəlb olunması

Elektron kommərsiyanın inkişafına mane olan amillərdən biri – biliklərin və ixtisasın, xüsusilə dünyanın mərkəzi ölkələrindən uzaq periferiyasında, «üçüncü dünya» ölkələrində lazımi səviyyədə olmamasıdır. Belə bir təhlükə mövcuddur ki, bir çox şirkətlər (xüsusilə böyük olmayan və orta) elektron

kommersiya sistemlərinin inkişafı üçün vəsaitlərə malik olan iri rəqiblərlə müqayisədə geridə qala bilər. Buna görə də yeni texnologiyaların biznesə tətbiqini təbliğ etmək və təhsil alma imkanını yaratmaq lazımdır (məsələn, ABŞ, Yaponiya, Sinqapur, Cənubi Koreya və digər ölkələrdə olduğu kimi).

V. ELEKTRON KOMMERSİYANIN KOMPLEKS ŞƏKİLDƏ REALLAŞDIRILMASININ ƏSAS MƏRHƏLƏLƏRİ

Elektron kommersiya konsepsiyasının kompleks şəkildə reallaşdırılmasına çoxdan cəhd edilir. Onlar demək olar ki, EHM-lərin yarandığı 1950-1960-cı illərdən sonra başlamışdır. Elektron kommersiyanın ilk tətbiq sahələrindən biri nəqliyyat üçün proqramlardan – biletlərin sifarişindən, həmçinin reyslərin hazırlanması zamanı müxtəlif xidmətlər arasında məlumat mübadiləsinin aparılmasından ibarət idi.

1968-ci ildə ABŞ-da xüsusi komitə - TDCC (Transportation Data Coordination Committee) təşkil olunmuşdu ki, bunun da əsas vəzifəsi müxtəlif nəqliyyat sistemləri – aviasiya, dəmiryolu və avtomobil nəqliyyatları üçün mövcud olan müxtəlif sənaye standartlarını razılaşdırmaqdan və onları bir-birinə uyğunlaşdırmaqdan ibarət idi. Komissiyanın işinin nəticələri təşkilatlar arasında məlumatlarla elektron mübadilə standartının – EDI (Elektronic Data Interchange) əsasını təşkil etdi. Standart ANSI X.12 (host-based) adını aldı.

EDI üç istiqamətin: biznesin, məlumatların işlənilməsi və mübadiləsi istiqamətlərini özündə birləşdirir. EDI biznes tərəfdaşlarının (istehsalçıların, riteylərlərin, brokerlərin, topdan satıcıların, daşıyıcıların, gömrüyün və s.) qarşılıqlı əlaqəsinin effektiv vasitələrindən olmaqla kommersiya məlumatlarının bir kompyuter sistemindən digər kompyuter sisteminə ötürülməsi yolu ilə həyata keçirilir.

EDI əsas üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

Qənaətcillik – işlənilmə üçün nəzərdə tutulan kağızların həcminin əhəmiyyətli dərəcədə azalması işçi heyətinə və inzibati-idarəetməyə çəkilən xərclərin aşağı salınmasına səbəb olur. EDI «dəqiq vaxtında» (just in time) strategiyasının vacib tərkib hissələrindən biridir.

Operativlik – kommersiya məlumatlarının böyük həcm-ləri qısa müddət ərzində bir hesablama sistemindən digərinə ötürülə bilər. Bu məlumatların işlənməsinin nəticələri müş-tərilərin tələblərini dərhal ödəməyə imkan verir.

Dəqiqlik – EDI istifadə olunması informasiyanın kom-pyuter sistemə əl ilə daxil edilməsi zamanı labüd olan səhv-lərin olmasını istisna edir.

1970-ci illərdə Böyük Britaniya və İsveçdə məlumat mü-badiləsi üçün standart qərarların axtarılmasına başlanılmışdı. Bu axtarışların əsas istiqaməti – ticarət prosesləri idi. Bu zaman beynəlxalq ticarət üçün Tradecoms standartlar dəsti meydana çıxdı. Məhz onu Avropa İqtisadi Komissiyası UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) beynəlxalq standartlar sistemi - GTDI (General-purpose Trade Data Inter-change Standards) kimi qəbul edir. Beləliklə, iki standartın – Avropa və Amerika standartlarının birgə fəaliyyət göstərməsi vəziyyəti yarandı ki, bu da ticarət biznesini qane edə bilməzdi. Okeanın iki tərəfi arasında ticarət əlaqələrinin fəallaşması EDI və GTDI standartlarının birləşdirilməsini tələb edirdi.

Keçən əsrin 80-ci illərində BMT-nin Avropa İqtisadi Ko-missiyasının köməkçi orqanı olan beynəlxalq ticarət prosedura-larının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupu özünün «Xarici ticarət məlumatlarının digər metodlarla, kağız sənədlərdən savayı, mübadiləsi; xarici ticarət məlumatları ilə mübadilə proto-kolları» proqramına yenidən baxılması haqqında qərar verdi və oraya «BMT-nin Standart EDIFACT məlumat vermənin işlənməsi» proqram elementini əlavə etdi. 1996-cı ilin sen-tyabrında İşçi qrupunun 42-ci sessiyasında 25 №-li tövsiyə qəbul olundu və EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transports) beynəlxalq stan-dartının tətbiqi başlandı. Nəqliyyat sahəsi üçün X.400 elektron poçt standartı tətbiq olunur. Lakin ABŞ-da X.12 əsas standart kimi qalmaqdadır. 1997-ci ildə EDIFACT və X.12 standartlarının birləşdirilməsi üzrə son cəhdlər göstərildi, lakin

real nəticə əldə olunmadı, çünki məlumatların elektron mübadiləsi üçün yeni, daha perspektiv istiqamət – Internet vasitəsilə məlumat mübadiləsi imkanı yarandı.

İnternetin 1990-cı illərdə Web-texnologiyaların yaranması ilə bağlı olan coşqun inkişafı EDI qızgın pərəstişkarlarını elektron kommersionun sonrakı inkişafı haqqında planlarını dəyişməyə vadar etdi. Biznesin yeni tipi – İnternet vasitəsilə pərakəndə ticarət yarandı. Belə ki, internet informasiya ötürülməsinin ən ucuz məkanı (cədvəl 1) olduğu üçün (əlavə olunmuş xüsusi şəbəkə VAN (Value-added Networks) vasitəsilə elektron poçt sistemi ilə müqayisədə) İnternetin elektron poçt standartları olan SMTP/S–MIME bazasında EDIINT (EDIFACT over Internet) standartı yaradıldı.

Cədvəl 1

Bank tranzaksiyalarının dəyəri, ABŞ dolları ilə

Standard Bank tranzaksiyası	1.08
Korporativ bank sisteminin ayrılmış kanalları ilə həyata keçirilən Standart Bank tranzaksiyası	0.54
Kommutasiya olunan (müşəri-bank) kanalları ilə həyata keçirilən Standart Bank tranzaksiyası	0.26
İnternet şəbəkəsinin açıq kanalları ilə həyata keçirilən Standard Bank tranzaksiyası	0.13

1997-ci ildə daha bir standart – OBI (Open Buying on the Internet) yarandı. OBI standartının əsas ideyası – açıq sistemlərə istiqamətlənmədir. OBI EDIINT standartına əsaslanır, lakin alış-satış-mal göndərişi üzrə tam dövriliyə cəlb olunmuş təşkilatlar arasında bütün qarşılıqlı əlaqələr formalarının standartlaşdırılmasının daha böyük dairəsini əhatə edir.

İndiyədək elektron kommersion sahəsində həyata keçirilən layihələrin əhəmiyyətli hissəsi EDI standartı altında işlənilib hazırlanırdı. EDI-sisteminin müsbət cəhətlərindən biri də dəqiq və anlaşılan standartların olmasıdır. Hazırda EDI sistemlərində on ikiyə yaxın standartlardan geniş istifadə olunur, lakin ən çox yayılanları: UN/EDIFACT və ANSI ASC X.12.

2003-cü ildə EDI və İnterneti birləşdirən AS-2 formatı işlənmişdir. Yeni standart Web-səhifələrin nəzərdən keçirilməsi üçün istifadə olunan http protokolu vasitəsilə rəqəmli məlumatlarla mübadilə etməyə imkan verir.

EDI sistemi üçün birbaşa əlaqələrin yayılmış növləri: VPN (Virtual Private Network), FTP (File Transfer Protocol), EDIINT (EDI over the Internet), əlavə olunmuş xidmətlərlə olan xüsusi şəbəkələr (Value-added Networks, VANs).

VI. BEYNƏLXALQ TƏŞKİLATLARIN ELEKTRON KOMMERSİYANIN PROSEDURALARI VƏ QAYDALARI ÜZRƏ ƏSAS TƏLƏBLƏRİ VƏ TÖVSIYƏLƏRİ

Ticarət qaydaları və proseduraları üzrə beynəlxalq tələbləri və tövsiyələri işləyib hazırlayan əsas orqanlar: BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransı çərçivəsində Sahibkarlıq, işgüzar praktikanın sadələşdirilməsi və inkişafı üzrə Komissiyası (UNCTAD), BMT-nin Beynəlxalq ticarət hüquqları üzrə Komissiyası (United Nations Commission on International Trade Law, UNCITRAL) və Avropa İqtisadi Komissiyası çərçivəsində fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə Mərkəzi (CENFACT).

Elektron ticarət özlüyündə ticarətin spesifik forması olduğu üçün onun üzərinə tariflər və ticarət üzrə Baş saziş (GATT) tərəfindən nəzərdə tutulan ticarət mübahisələrinin nizamlanmasının mütləq və məcburi qaydaları bütövlükdə tətbiq olunur. Mübahisələrin ədalətli və effektiv nizamlanma mexanizmi bütün ticarət növlərinin zəruri elementidir.

UNCTAD normativ-hüquqi bazanın yaradılması zamanı UNCITRAL-ın Elektron ticarət haqqında nümunəvi qanundan (Model law on Electronic Commerce) və onu müşayiət edən qanunun qəbul olunması haqqında Rəhbər qaydalardan (Guide to Enactment) istifadə etməyi məsləhət bilmişdir.

Nümunəvi qanun bir sıra vacib prinsipləri müəyyən etmişdir: elektron formada təqdim olunduğu üçün informasiyanı hüquqi qüvvəsi olmayan, həqiqi olmayan və yaxud iddia qüvvəsi olmayan kimi qəbul etmək olmaz. Bu prinsipin fəaliyyətliliyini təmin etmək üçün Nümunəvi qanunda belə qaydalar müəyyən olunmuşdur ki, elektron mühitdə nəyi məktub formasında olan sənədin ekvivalenti kimi hesab etmək olar. Bundan əlavə elektron məlumatların imza və əsliliyi, onların əldə olunma və sübutedici qüvvəsi, məlumatların saxlanması,

kontraktların bağlanması və həqiqiliyi məsələləri haqqında qaydalar müəyyən olunmuşdur.

Qanun aşağıdakıları özündə əks etdirir:

Hissə I

Fəsil 1. Elektron ticarət. Ümumi müddəalar

Fəsil 2. Verilən məlumatlara qarşı qoyulan hüquqi tələblərin tətbiq olunması

Fəsil 3. Verilən məlumatların ötürülməsi

Hissə 2

Elektron ticarət müəyyən (spesifik) sahələrdə (malların daşınması).

BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının (AİK BMT) idarəetmədə, ticarətdə və nəqliyyatda proseduraların və praktikanın sadələşdirilməsi üzrə Mərkəzin (CEFAKT) tövsiyələri

AİK 1995-ci ildə elektron məlumatların mübadiləsi (EDI Interchange Agreement) üzrə nümunəvi Saziş qəbul etmişdir ki, bu da elektron məlumatların mübadiləsini tətbiq edən bütün tərəflər üçün məcburi qüvvəyə malikdir.

2000-ci ilin fevralında CEFAKT hüquqi məsələləri üzrə işçi qrupu elektron ticarət üzrə Sazişin (Electronic Commerce Agreement) layihəsini təklif etmişdir. Sənəd elektron məlumatların mübadiləsi üzrə nümunəvi Sazişə (EDI Interchange Agreement) əsaslanır.

CEFAKT «Elektron ticarət və inzibati məhdudiyyətlərin minimallaşdırılması» (Electronic commerce and the simplification of administrative constraints) sənədini işləyib hazırlamışdır. Burada elektron ticarət anlayışı nəzərdən keçirilir və onun işgüzar əməliyyatların elektron yolla aparılması üsulu baxımından anlayışı verilir. Bu da həm standart struktursuz, həm də strukturlu işgüzar informasiyanın (biznes üzrə informasiyalar) istənilən elektron imkanlar - elektron poçt və yaxud elektron məlumatlarla mübadilə, WWW texnologiyası,

məlumatların elektron mübadiləsi – vasitəsilə bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

Elektron ticarətin aparılmasının nümunəvi Kodeksi (Model Code of Conduct for Electronic Commerce) Hollandiyanın elektron ticarət üzrə əlaqələndirici Mərkəzi tərəfindən işlənib hazırlanmış və BMT-yə, Avropa Birliyinə, CEFAKT, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatına təqdim olunmuşdur. Kodeksdə elektron ticarətlə bağlı olan hüquqi problemləri və bu problemlərin həllində özünü nizamlama məsələləri, informasiyanın mötəbərliyinin, şəffaflığının, məxfiliyinin ümumi əlamətləri öz əksini tapmışdır. Kodeks dinamik və qıvrıq, çevik nümunəvi model kimi nəzərdən keçirilir.

Beynəlxalq Ticarət Palatasının (International Chamber of Commerce, ICC) tövsiyələri

Beynəlxalq Ticarət Palatası elektron ticarət sahəsində Layihə işləyib hazırlamışdır. Layihə çərçivəsində elektron ticarətin praktiki tətbiqi, informasiyanın qorunması üzrə və elektron terminlər üzrə işlər aparılır.

ICC əsas vəzifəsi elektron ticarətin daxili nizamlanma çərçivələrinin işlənib hazırlanmasından ibarətdir. Bu məqsədlə işgüzar dairələr tərəfindən istifadə olunmaq üçün bir sıra işçi məhsulları hazırlanmışdır.

Bunlardan birincisi ICC Internetdə reklam və marketing fəaliyyəti üzrə yenidən baxılmış rəhbər prinsiplərdir. Bu prinsiplərin əsas müddəaları reklamverənin şəxsiyyəti barəsində məlumatın elan olunmasını, elektron ticarət və marketing ilə bağlı olan bütün xərclər və öhdəliklər haqqında informasiyanın açıqlanmasını tələb edir və şəxsi məlumatların toplanması və onlardan istifadə olunması üzrə məhdudiyyətlər qoyur.

ICC tərəfindən işlənilmiş ikinci iri rəqəmli sənəd formasında təminatlandırılmış beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin Ümumi metodlarıdır.

Sonuncu layihələrdən biri elektron terminlər üzrə layihədir. Nəzərdə tutulur ki, elektron terminlər xidməti özlüyündə

şəbəkəvari müxtəsərləşdirilmiş terminlər üzrə sorğu kitabçasını (məsələn, ICC-nın INCOTERMS kimi) nəzərdə tutacaqdır. Rəqəmli məkanda tətbiq oluna bilən qaydalar və müxtəlif növlü terminlər elektron terminlər sorğu kitabçasından avtomatik olaraq alınmaqla vahid idenfikatora (eyniləşdiriciyə) istinad olunmaqla kontraktlara elektron formada daxil ediləcəkdir.

Elektron ticarətin praktiki olaraq tətbiqi çərçivəsində ICC tərəfindən elektron ticarət və nizamlanması üzrə əsas Qaydalar toplusu (Rules for Electronic Trade and Settlement, oktyabr 1998-ci il).

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD) tövsiyələri

OECD öz diqqətini əsasən elektron ticarətin iqtisadi və sosial nəticələrinin öyrənilməsinə yönəltmiş və elektron ticarətin iqtisadi və sosial təsirini (The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce) nəşr etmişdir. Sənəddə qeyd olunur ki, elektron ticarətin hərəkətverici qüvvələri işgüzarlıq fəaliyyətinin çərçivələrinə yenidən baxılmasını, ticarət sahəsində dövlətin siyasətinin və ənənəvi ticarət praktikasının və proseduralarının effektivliyinin öyrənilməsinə tələb edir.

OECD 1998-ci ildə Kanada hökuməti ilə birgə nazirlər səviyyəsində «Sərhədsiz dünya: qlobal elektron ticarətin potensialının reallaşdırılması» mövzusunda və Ottava konfransı kimi tanınan praktiki konfrans keçirmişdi. Bu zaman konkret fəaliyyətə istiqamətlənmiş üç sənəd: OECD-in elektron ticarət sahəsində fəaliyyət Planı; Beynəlxalq orqanlar haqqında məruzə və hökumətlər üçün tövsiyələri özündə cəmləşdirən elektron ticarət sahəsində Qlobal fəaliyyət planı işlənib hazırlanmışdı.

OECD üvləri olan ölkələrin nazirləri və digər tərəflər aşağıdakı nəticələrə gəlib çıxmışlar:

• elektron ticarət bütün dünyada iqtisadi artım və inkişafın sürətləndirilməsi üçün potensial imkanlar təklif edir;

◆ siyasətin işlənməsi zamanı bütün iştirakçılar arasında əməkdaşlıq həvəsləndirilməli, həmçinin hərəkətlərin dünya səviyyəsində razılaştırılmasına can atılmalıdır;

◆ hökumətlər elektron ticarətin çiçəklənməsi üçün rəqabətin inkişafına həvəsləndirilməli, ticarətin inkişafı qarşısında qoyulan maneələrin azaldılması üzərində işlənilməli, dövlət maraqları sahəsində əsas məqsədlərin lazımı qaydada müdafiəsinə yönəldilmiş hərəkətlər edilməlidir;

◆ hökumətin lazım olan hallarda müdaxiləsi adekvat (uyğun), aydın, ardıcıl və qabaqcadan deyilə bilən xarakter daşmalı, həmçinin texnoloji nöqteyi-nəzərdən neytral olmalıdır;

◆ hökumətlər könüllülük və konsensus prinsiplərinə riayət edilməsinə əsaslanmış beynəlxalq əməkdaşlıq çərçivəsində sənaye standartlarının müəyyən olunması və beynəlxalq qarşılıqlı fəaliyyətin inkişafı üzrə hərəkətlərin vacibliyini qəbul etməlidirlər.

Beynəlxalq İntellektual Mülkiyyət Təşkilatının (World Intellectual Property Organization, WIPO) tövsiyələri

Beynəlxalq İntellektual Mülkiyyət Təşkilatı öz diqqətini elektron ticarət sahəsində ticarət nişanlarının qorunması, intellektual (əqli) mülkiyyətin, müəllif hüquqları və patentləri, xüsusilə informasiyanın foto- və kinolentlərdə verilməsi sahəsində, həmçinin nəşr, multimedia və informasiya texnologiyaları hüquqlarının qorunması ilə bağlı olan məsələlərdə cəmləşdirmişdir. WIPO təşkilatının elektron ticarət sahəsində əsas vəzifələrindən biri domen adları haqqında olan mübahisələrin həlli ilə bağlıdır ki, həmin mübahisələr çox vaxt domen adları ilə ticarət nişanları arasında olan əlaqənin qeyri-müəyyənliyi ilə bağlıdır.

WIPO iki ildə bir dəfə elektron kommersiyada intellektual mülkiyyət məsələləri barəsində çağırdığı konfranslar artıq ənənə halını almışdır.

Beynəlxalq Ticarət Təşkilatının (World Trade Organization, WTO) tövsiyələri

1998-ci ildə «Elektron kommertiya və Beynəlxalq Ticarət Təşkilatının rolu» tədqiqatı çap olunmuşdur. Tədqiqat işində elektron ticarətin inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün imkanları qeyd olunmuş, lakin bu imkanların reallaşdırılması üçün lazımi infrastruktura daxilolmanın genişləndirilməsi və istifadəçilərin hazırlıq səviyyəsinin artırılmasının zəruriliyi vurğulanmışdır.

1988-ci ilin mayında keçirilən BTT nazirlərinin Konfransında qlobal elektron ticarət haqqında Deklarasiya qəbul olunmuşdur. Deklarasiyada inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyat, maliyyə və inkişaf sahələrində tələbatlarının ödənilməsində elektron ticarətin vacib rolu qeyd olunmuş və ən vacibi odur ki, digər forumlarda işlənilib hazırlanmış nəticə və təkliflər tanınmışdır. Bundan başqa, Deklarasiyada o üzv-dövlətlərin praktikası təsdiq olunur ki, onlar verilən elektron bildirişlərinə gömrük rüsumları təyin etmirlər. BTT-nin mövqeyi ondan ibarətdir ki, onun üzv-dövlətləri telefon rabitəsi, faksimil bildirişləri, elektron poçt və yaxud kompyuter birləşmələri dövlət sərhədlərini keçən hallarda rüsumlar tətbiq etmədikləri üçün, İnternet vasitəsilə verilən elektron məlumatlara da rüsumlar tətbiq etməməlidirlər. BTT-nin apardığı bu siyasət İnternetdən qlobal bazar kimi istifadə etməyə imkan yaratdı. İnternetdə beynəlxalq ticarətin artımı bir də onunla izah olunur ki, ölkələr öz üzvlərini gələcəkdə də heç bir vergi qoyamama siyasətini yeritməyə çağırırlar.

BTT tərəfindən, həmçinin elektron bazar qlobal əsaslarının yaradılması haqqında (Global Framework for Electronic Commerce) məruzə hazırlanmışdır. Qlobal elektron bazar dünya iqtisadiyyatının qloballaşdırılmasının əsası kimi nəzərdən keçirilir.

Avropa Birliyi Komissiyasının tövsiyələri

Bütün beynəlxalq təşkilatlardan fərqli olaraq Avropa Komissiyası elektron ticarət sahəsində direktiv və siyasətin işlənilməsi üzrə aktiv fəaliyyəti həyata keçirir. Özünün TEDIS (Xətici ticarət məlumatları ilə elektron mübadilə Sistemi) proqramının çərçivəsində özünün üzv-dövlətlərində elektron ticarətin hüquqi statusu haqqında bir sıra məruzələr çap etmiş, sənədlərin elektron mübadiləsi üzrə Avropa nümunəvi sazişini və üzv-dövlətlərdə imzaların rəqəmli və elektron formasında tanınması haqqında təkliflər işləyib hazırlamışdır. 1998-ci ilin mayında Komissiya elektron imzalar üçün ümumi çərçivə əsasında təklif olunan direktivi (Common Framework for Electronic Signatures) buraxmışdır. Komissiya öz izahatında onun hazırlanması üçün əsaslara xüsusi diqqət yetirmişdir.

Birincisi, o, elektron ticarətin ümumi bazar daxilində maneələrin yaranmasını istisna edən razılaşdırılmış hüquqi çərçivələrin yaradılmasının zəruriliyini qeyd etmişdir. *İkincisi*, o, belə bir nəticə əldə etmişdir ki, istənilən hər bir direktiv (göstəriş) texnoloji nöqtəyi-nəzərdən neytral olmalı və rəqəmli formada imzaların yaradılması texnologiyaları ilə məhdudlaşdırılmamalıdır. *Üçüncüsü*, bazarın və texnologiyanın inkişafı məqsədilə «ilkin razılıq» və yaxud lisenziya alınmasını nəzərdə tutan sxemlərdən imtina etmək lazımdır. *Dördüncüsü*, müqavilələrin sərbəst, müstəqil olaraq bağlanması hüququ qəbul olunmalıdır. *Beşincisi*, elektron imzaların hüquqi cəhətdən tanınmasının vacibliyi xüsusilə qeyd olunmuşdur. *Və nəhayət*, qeyd olunmuşdur ki, elektron imzaların bütün dünyada tanınmış standartlarının işlənilib hazırlanmasında aparıcı rolunu sənaye oynamalıdır.

Komissiyanın elektron ticarət üzrə 1988-ci il noyabr Avropa təşəbbüsündə vahid bazar konsepsiyası əsas götürülməklə elektron ticarətin inkişafı üçün vacib olan əlverişli normativ çərçivələrin yaradılması, elektron ticarətin inkişafına mane olan səbəblərin müəyyən edilməsi mühüm bir vəzifə kimi sayılır.

Elektron pulların hüquqi problemlərinin həlli yolları Avropa Parlamentinin 2000 / 46 / EU Direktivində öz əksini tapmışdır.

Elektron pullar və ödəniş sistemlər terminlərinin açıqlanması öz əksini 1997 və 1998-ci il Tövsiyələrində tapmışdır. 1998-ci il Tövsiyəsində də elektron pullar üzrə «ödəniş aləti» vahid termini işlədilirdisə, 1997-ci il Tövsiyəsində «elektron ödəniş aləti» anlayışı verilmişdir.

Bundan əlavə «kredit idarələri» alətinin açıqlanması əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirilmiş və klassik depozit-borc institutları ilə yanaşı elektron pulların emitentləri də kredit idarələrinin tərkibinə daxil edilmişdir. Kredit idarələri – elektron pulların emitentləri üçün ciddi fəaliyyət rejimi müəyyən olunmuşdur. Məsələn, idarənin elektron pul emitenti olması üçün onlar ilkin kapitalın və xüsusi kapitalın ölçülərinə qoyulan tələblərə uyğun olmalıdırlar:

- ilkin kapital – 1 milyon avrodan az olmamaqla, xüsusi vəsaitlər bu səviyyədən aşağı düşməməlidir;

- xüsusi vəsaitlər - ən yüksək göstəricinin - ya buraxılan elektron pullar üzrə maliyyə öhdəliklərinin cari həcmnin, ya da bu öhdəliklərin əvvəlki altı aylıq həcmnin orta aylıq həcmnin 2%-dən az olmamaqla.

Asiya-Sakit okean İqtisadi Əməkdaşlığının (PAEC) tövsiyələri

PAEC elektron ticarət sahəsində fəaliyyət Proqramında beş əsas prinsip qoyulmuşdur. *Birincisi*, elektron ticarətlə bağlı olan texnologiyaların, tətbiqi proqramların, praktika və xidmətlərin işlənilməsi sahəsində aparıcı rolu sahibkarlıq sektoru oynamalıdır. *İkincisi*, hökumətin rolu elektron ticarətin inkişafı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasında (hüquqi və maliyyə məsələləri də daxil olmaqla) cəmləşməlidir. *Üçüncüsü*, elektron ticarətin hər vasitə ilə inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə işgüzar dairələr və hökumətlər bütün mümkün ola bilən hallarda bir-biri ilə əməkdaşlıq etməlidirlər. *Dördüncüsü*, müəyyən dövlət

nizamlanmasının olmasının zəruriliyini qəbul edərək, rəqabəti dəstələyərək effektiv daxili nizamlanma qaydalarının yaradılmasına dəstək vermək lazımdır. *Və nəhayət*, işgüzar dairələr və hökumətlər inam və əminlik yaradan texnologiyaların və siyasətin aparılması məqsədilə məxfiliyin, əsilliyin təsdiqlənməsini və istehlakçıların müdafiəsini təmin edən məsələlərin həlli və əməkdaşlıq sahəsində ciddi işlər görməlidirlər.

Bazarın müasir infrastrukturunun yaradılması təcrübəsi göstərir ki, bu məsələ dövlət yardımı yolu ilə daha effektiv həll olunur. Məsələn, hələ 1993-cü ildə bütün dünya üzrə elektron ticarətin həcmnin beşdə dördünün düşdüyü ABŞ-da dövlət idarələrinin kağıza qənaət edilməsi və dövlət ehtiyacları üçün alışların elektron formasında həyata keçirilməsi məqsədilə elektron formatına keçirilməsi tapşırılmışdır. 1994-cü ilin oktyabrında müvafiq qanunlar qəbul edilmiş, 1998-ci ilin iyununda Dövlət Departamenti elektron ticarətin pilot layihəsinin işə başlamasını rəsmi olaraq elan etmişdir.

ABŞ Administrasiyası tərəfindən nəşr olunmuş İnternetdə elektron ticarət üçün çərçivə əsasının yaradılması üzrə qlobal layihədə (Global Internet Project, Framework for Electronic Commerce on the Internet) hüquqi məqamlara aidiyyəti olan vacib sahələr müəyyən olunmuşdur: gömrük və vergi qoyma, elektron ödənişlər sistemləri, elektron ticarət hüququ, intellektual mülkiyyətin qorunması, beynəlxalq ticarət hüququnun oxşarlı prinsipləri, təhlükəsizlik və məxfilik.

VII. ELEKTRON KOMMERSİYANIN İNKİŞAFININ İQTİSADİYYATA TƏSİRİ

1. Elektron kommersiyanın inkişafının iqtisadiyyata təsiri

2. Ticarətin avtomatlaşdırılmasının əsas meyilləri (tendensiyaları)

1. Elektron kommersiyanın Şəbəkədə ilk və daha yayılmış əlavəsi İnternet-mağaza olmuşdur. Onlar özləri ilə heç bir yeni şey gətirmədilər, sadəcə olaraq Qərbdə (xüsusilə, ABŞ-da) geniş yayılmış malların poçtla/telefonla sifarişi sistemini Mail Order-Telephone Order və yaxud MoTo) virtual məkanda reallaşdırdılar. Bu sistem üçün təfəsilatı ilə çoxdan işlənib hazırlanmış normativ baza mövcud idi. Bu sistemi heç bir xüsusiyyəti nəzərə almadan İnternetə köçürdülər (hətta ilk İnternet-mağazaların saytında verilən sifariş blankları ənənəvi kanallarda istifadə edilən kağız formalara oxşar idilər). Malların çatdırılması mövcud kanallar vasitəsilə həyata keçirilirdi. Sövdələşmələrin normativ bazasını poçt/telefon sifarişləri sistemindən götürmüşdülər.

Başqa sözlə, birinci mərhələdə şəbəkə iqtisadiyyatı real iqtisadiyyata deyil, əksinə təsir göstərirdi. Məhz buna görə də fərdi adamların İnternetdə malsatanlarla hesablaşmasının əsas forması ödəniş kartoçkalrı idi, çünki Qərbin alıcısı üçün poçtla və yaxud telefonla sifariş olunmuş malların ödənişini - ödəniş kartoçkalrı ilə yerinə yetirmək daha əlverişli idi. Əgər ödəniş üçün, məsələn, çeklərdən istifadə olunardisa, İnternet vasitəsilə hesablaşmalar indi başqa cür ola bilərdi.

Lakin biznesin aparılmasının elektron üsulu özünün həm konseptuallığına və reallaşdırılmasına görə qlobal bir haldır. Elektron kommersiyanın iqtisadiyyata təsiri artıq başlamışdır və yaxın gələcəkdə bu təsir həm kommersiya şirkətlərinə, həm də bütövlükdə cəmiyyətə toxunmaqla hərtərəfli olacaqdır.

Elektron kommertiya təkrar istehsalın bütün tsiklinin bölüşdürücü-mübadilə sferasına əhəmiyyətli dərəcədə d yişilkik edir. Bunun kassik misalı kimi müəssisənin resurslarının idarə edilməsi sisteminin (Enterprise Resource Planning, ERP) tətbiq olunmasıdır.

Klassik ERP-sistemi özündə idarəetməni, alıřları, istehsalı, satıřı, anbar ehtiyatlarını, əmək resurslarını cəmləşdirir. Bu zaman maliyyə modulu sistemin  n sadə hissələrindən birini təşkil edir. ERP-sistemi istehsalat xətlərinin avtomatik olaraq doldurulmasını planlařdırmaęa imkan verir.

Elektron kommertiyanın alətlərinin köməyilə avtomatlařdırılmıř texnologiyaları elə integrasiya etmək olar ki, bu da firmadaxili biznes-satıřlarda  m ktutumluluęunu azaltmaęa imkan verə bilsin.

 z biznesini məhz bu cür qurmaqla *Dell* řirk ti qısa bir müddət  rind  fərdi kompyuter satıřı sahəsində birinci yerə çıxdı. Bu yolla dünyanın aparıcı avtomobil řirk tl ri v  digərləri gedirlər.

Elektron kommertiya malg nd r nl r  v  sifariřçil r  b r b r qaydada yeni sərfəli imkanlardan istifadə etməyə imkan verir.

1. Qlobal iřtirak və qlobal seřim. Elektron kommertiyanın  rçiv si coęrafi və yaxud milli sərhədlərlə deyil, kompyuter ř b k l rinin yayılması ilə müəyyən olunur. Buna görə də  n mühüm ř b k l r qlobaldır, elektron kommertiya sistemi hətta  n xırda malg nd r nl ri dünya miqyasında biznes ilə m şęul olmaęa imkan verir. Həmçinin, sifariřçil r də coęrafi yerindən asılı olmayaraq malları və yaxud xidmətləri təklif edən bütün potensial malgöndərənlər arasından seřim edə bilirlər.

2. Rəqabət qabiliyyətinin artırılması. Elektron kommertiya malg nd r nl r  rəqabət qabiliyyətini «sifariřçiy  yaxınlařma» hesabına artırmaęa imkan verir.

Bir çox şirkətlər elektron kommersiya texnologiyalarından ona görə istifadə edirlər ki, məhsul haqqında təfəssilatlı informasiya, ondan istifadə haqqında təlimat və sifarişçinin iddiasına cəld reaksiya (münasibət) verilməsi kimi geniş satışdan qabaq və ondan sonra dəstək verə bilsinlər. Buna uyğun olaraq sifarişçiyə xidmət keyfiyyəti artır.

3. **Satışın fərdiləşdirilməsi.** Elektron təsir imkanlarından istifadə edərək şirkətlər hər bir fərdi sifarişçinin sorğusu haqqında tam informasiya alaraq fərdi tələblərə uyğun olaraq məhsulları və xidmətləri avtomatik olaraq təqdim edə bilirlər. Elektron mağaza sistemləri ayrı-ayrı alıcıların mütəmadi şəkkildə təkrar olunan alışlarını yadda saxlayaraq, müştəri mağazanın serverinə daxil olarkən avtomatik olaraq malların bu növlərini alıcıya çatdırılır.

4. **Tələbə qarşı cəld reaksiya göstərilməsi.** Elektron kommersiya malın malgöndərəndən sifarişçiyə doğru yolunu əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir. Mallar istehsalçıdan topdan və pərakəndə anbarlar kimi bir sıra ənənəvi yükboşaltma məntəqələrini keçmədən birbaşa istehlakçıya çatdırılır. Elektron kommersiya sistemlərinin xidməti təkcə bu cür birbaşa çatdırılmadan deyil, həm də maliyyə və vaxt məsrəflərini azaltmaqla optimal yol təklif edilməsindən ibarətdir. Bu zaman sifarişçilər məhz o məhsulları almaq imkanına malik olurlar ki, həmin mallar onlara lazımdır, yəni onlar öz seçimlərini anbarda olan mallarla məhdudlaşdırmırlar.

5. **Tədavül xərclərinin azaldılması.** Elektron kommersiyanın ən mühüm nailiyyətlərindən biri sövdələşmələr zamanı xərclərin azaldılmasıdır. Sövdələşmələrin elektron üsulu ilə aparılması xidmətə çəkilən xərclərin dəyərini qat-qat azaldır, bu da son nəticədə sifarişçilər üçün qiymətlərin azaldılmasına imkan yaradır.

6. **Biznesin aparılması üçün yeni imkanlar.** Mövcud mallar və xidmətlər bazarlarının dəyişilməsindən başqa, elektron kommersiya konsepsiyası tamamilə yeni məhsulların

və xidmətlərin meydana çıxmasına imkan yaradır. Misal kimi, elektron çatdırılma xidmətlərini, sorğu-məlumat xidmətlərini, potensial malməğdərənə potensial sifarişçi arasında kontaktların (əlaqələrin) yaradılması və digər informasiya xidməti növlərini göstərmək olar.

Ekspertlərin fikrincə, yaxın onillik ərzində pərakəndə ticarət sənayesini ciddi dəyişikliklər gözləyir. Baxmayaraq ki, alışların çox hissəsi real mağazalarda həyata keçiriləcəkdir, onların iş formatı çox dəyişəcəkdir. RFID-in (malların radio-tezlikli işarələrlə nişanlanması üçün qurğu), elektron qiymət yarlıqlarının məftilsiz şəbəkələrlə birlikdə geniş yayılması alışların həyata keçirilməsi prosesini tamamilə avtomatlaşdıracaqdır. Bu halda müştəri tamamilə özü-özünün və müştərinin fərdi cib kompyuterinin və yaxud mobil telefonunun ixtiyarına verilir. Onun səbətində radiotezlikli nişanlarla təchiz olunmuş mallar vardır ki, çıxışda həmin mallar avtomatik olaraq skanerdən keçiriləcək və sonra da kompyuter tələb olunan məbləği müştərinin bank hesabından siləcəkdir.

Belə proqnoz verilir ki, 2013-cü ilə pərakəndə ticarətdə (riteyldə) çalışanların sayı 2003-cü ilə nisbətən 20% azalacaqdır. Təhlükəsizlik şöbələrini, anbar bölmələrini, merçəndayzərlərin əməkdaşlarının sayı azalacaq, gələcəkdə kassirlər bir sinif kimi aradan çıxacaqdır. Bu cür ixtisara iki növ texnologiyaların yayılması səbəb olacaqdır. *Birincisi*, alış proseslərinin maksimal olaraq avtomatlaşdırılmasına istiqamətlənmiş müştəriyə-səmtləşdirilmiş texnologiyalar. *İkincisi*, supermarketlərin əməliyyat fəaliyyətinin bir sıra məqamlarının avtomatlaşdırılmasına imkan verən *in-store* sinfindən olan həllərin tətbiq olunması.

Belə innovasiyalı həllər ticarət müəssisələrinə aşağıdakı səbəblərdən vacibdir: daha da sərtləşən rəqabət müştərilərin cəlb edilməsinin yeni üsullarının axtarılıb tapılmasını, onların loyallığının qaldırılmasını tələb edir. Bazarın daima dəyişən reallıqları öz növbəsində, biznes-prosesləri dəqiqləşdirməyə

sövk edir, əks halda bazarda qalıb fəaliyyət göstərmək mümkün deyildir.

Xarakterik bir haldır ki, pərakəndə ticarət biznesi avtomatlaşdırılma baxımından «geridə qalan» sahələrdən biri olmuşdur. Ticarət şirkətləri informasiya texnologiyalarına (IT-texnologiyalara) investisiyaların qoyulmasını o vaxta kimi uzadırdılar ki, həllin uğurlu olması praktikada öz əksini tapsın.

Bu sahədə daha çox uğuru *WalMart* supermarketlər şəbəkəsi qazanmışdır. Bu şəbəkədə müasir texnologiyalardan effektiv istifadə olunur, radiotezlikli nişan (RFID) sistemi testdən keçirilir. Lakin RFID nişanları sistemi çox bahadır və bazarın çoxsaylı oyunçuları üçün bu sistem hələ əlçatmaz arzudur.

Cisco Systems şirkətində gələcəyin supermarketini belə görürlər: müştəri özünün cib müştəri kompyuteri ilə ticarət zalını gəzir və ora bütün yeni mallar, satışlar və xüsusi reklam aksiyaları haqqında informasiya daxil olur. Alıcıların loyallığını artırmaq məqsədilə menecerlər əvvəlcədən müştərinin mobil telefonuna mətn bildirişləri də göndərə bilirlər.

Elektron alıcı qurğuları (Personal Shopping Assistannt, PSA) öz yaddaşlarında müştərilərin sonuncu alışları haqqında informasiyanı saxlayır, onları yeniləşdirir, oraya əlavələr edir, alış planına əsasən mağazada naviqasiyanı həyata keçirərək müştərini lazım olan malın yanına gətirir.

Ticarət zalının zahiri görünüşü də dəyişəcəkdir. Birincisi, hər yerdə reklam roliklərini və xüsusi aksiyalar haqqında elanları nümayiş etdirən monitorlar quraşdırılacaqdır. Belə fərz olunur ki, bunlar satışın həcmlərinin artırılmasına və alış etmə ehtimalının yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. İkincisi, kassalar olmayacaqdır. Mağazadan çıxışda alıcının səbəti radiotezlikli nişanı olan mallar haqqında informasiyanı oxuya bilən kompyuter vasitəsilə avtomatik olaraq yoxlanılacaqdır. Sonra isə müştərinin kredit kartından məbləğ avtomatik olaraq silinəcəkdir.

2. Ticarətin avtomatlaşdırılmasının əsas meyilləri (tendensiyaları) *Kollaborasionizm (əməkdaşlıq)*. Real vaxt rejimində yeniləşdirilən informasiya bazasına operativ qaydada daxilolma riteyrlərinin malgöndərənlərlə qarşılıqlı əlaqəsini əhəmiyyətli dərəcədə qaldıracaqdır. Son nəticədə isə bu təcrübə yeni məhsullar bazarına çıxışın sürətini artıracaq, pərakəndə ticarət şəbəkələri tərəfindən keçirilən reklam aksiyalarının effektivliyini yüksəldəcəkdir.

Mobillilik. Məftilsiz texnologiyaların, elektron qiymət yarlıqlarının tətbiq olunması, işçi heyətinin fərdi cib kompyuter ilə təchiz edilməsi mağaza çərçivəsində servisi artıracaq, alıcıların loyallığını yüksəldəcəkdir. Artıq özlərində sınaq «hot-spot»larını quraşdırmış mağazalara maraqlıdır. Digər tərəfdən, menecerlər anbarın, satış prosesinin işinə, həmçinin işçi heyətinin məşğulluq qrafikinə nəzarət etmək üçün səmərəli alət əldə edirlər.

Autsorsinq. Son vaxtlara kimi pərakəndə ticarət digər sahələrdən fərqli olaraq autsorsinqə az səmtlənmişdi. Lakin indi bir çox ticarət şirkətləri özlərinin biznes-proseslərinin bir hissəsini, məsələn, kadrların idarə olunması, yaxud əməkhaqqının hesablanması və malın yeridilişi kimi əməliyyatları autsorsinqə verməkdə maraqlıdırlar.

Özünəxidmət. Bu, həmişə supermarketin işinin üstün tərəflərindən biri olmuşdur, lakin alışın həyata keçirilməsinin bu amili sonralar daha əhəmiyyətli olacaqdır.

Özünə rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün ticarət şirkəti artıq bazarda təklif olunan müəyyən innovasiya qərarları dəstini tətbiq etməlidir. Bu, ilk növbədə, RFID, güclü analitik sistemlər və sifarişçiyə məlum olan CRM-texnologiyalardır.

Bütün bunlardan əsas məqsəd – özünün müştəriləri ilə uzunmüddətli münasibətlərin qurulmasıdır.

VIII. ELEKTRON KOMMERSİYANIN ALƏTLƏR BAZASI

1. Elektron kommersiyanın alətlər bazası və təsnifatlar
2. Elektron kommersiyada istifadə olunan təsnifatlar

1. Elektron kommersiyanın alətlər bazası elə alətlərin, vasitələrin məcmusunu özündə əks etdirir ki, onların köməyi ilə nəzərdən keçirilən kommersiya sövdələşməsinin texnoloji əməliyyatları həyata keçirilir və yaxud keçirilə bilər. Bu cür alətlər bazası kimi informasiya təsnifçiləri, elektron bildirişlərin formalaşdırılması üçün istifadə olunan məlumatlarla işi nizamlayan müxtəlif standartları, İnternet-mağazanın alətlərini, həmçinin konkret texnoloji əməliyyatların reallaşdırılması üçün nəzərdə tutulan ixtisaslaşdırılmış, avtomatlaşdırılmış sistemləri göstərmək olar. Bu cür sistemlərin misalı kimi, virtual mağazalar və ticarət sistemləri, ödəniş sistemləri, bank və mühasibat sistemləri, müəssisənin idarəedilmə sistemi, məsələn, ERP-sistemlər və s. göstərilə bilər.

İnformasiya təsnifçiləri

Elektron kommersiya öz təbiətinə görə sərhədləri keçən, millətlərarası bir haldır, ona görə bu texnologiyaları reallaşdıran sistemlər dünya informasiya məkanında işləməyi bacarmalıdır. Bunun üçün vacib şərtlərdən biri beynəlxalq və yaxud beynəlxalq bazasında qurulmuş yerli informasiya təsnifçilərindən tam istifadə etmək lazımdır.

Təsnifçi - qəbul edilmiş təsnifat əlamətlərinə görə bölüşdürülmüş hər hansı bir predmet sahəsindən olan anlayışların tam siyahısından və onlara verilən kodlardan ibarətdir.

Bu anlayışda üç əsas məqamı ayırmaq olar. Birincisi onunla bağlıdır ki, təsnifçidə nəzərdən keçirilən predmet sahəsini təsvir edən anlayışların *məhz tam siyahısı* verilmişdir. İkinci məqam ondan ibarətdir ki, bu əlamətlər siyahısı üçün ümumi olan *təsnifat əlaməti* ayrılmışdır ki, onlara uyğun olaraq

bu anlayışlar da müəyyən bölmələrə, qruplara, yarımqruplara və s. bölüşdürülüb, qruplaşdırılıb. Nəhayət, üçüncü məqam ondan ibarətdir ki, *siyahının hər bir anlayışına kod* verilmişdir, yəni rəqəmlərin, hərflərin, digər simvolların hər hansı bir kombinasiyasına uyğun olaraq qoyulmuşdur. Ayırı-ayrı hallarda bu kod müxtəlif simvollarından, məsələn, hərfli-rəqəmli simvollar kombinasiyasından ibarət ola bilər.

Təsnifçidən fərqli olaraq *kodifikator – anlayışlar siyahısından və onlara verilən kodlardan ibarətdir.*

2. Elektron kommertiya sistemlərində aşağıdakı beynəlxalq təsnifçilərdən istifadə etmək tövsiyə olunur:

Dünya ölkələri;

Valyutaların ifadə olunması üçün əlifba kodu;

«Incoterms» göndəriş şərtləri üçün ixtisarlar;

«Payterms» ödəniş şərtləri üçün ixtisarlar;

Yüklərin, qablamaların və qablaşdırma materiallarının növləri;

Beynəlxalq ticarətdə istifadə olunan ölçü vahidləri üçün kodlar;

Nəqliyyat növləri;

Azərbaycan üzrə təsnifçilər və sorğu-məlumat kitabçaları;

Xarici iqtisadi fəaliyyət üzrə əmtəə (mal) nomenklaturası;

Sövdələşmənin xarakteri;

İnzibati-ərazi bölgüsü;

Hesablaşma formaları;

Gömrük tarifi;

Gömrük rejimləri və s.

«Dünya ölkələri» təsnifatının xarakteristikası

«Dünya ölkələri» təsnifatının BMT-nin Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatı tərəfindən 1993-cü ildə tətbiq edilməyə başlanılmışdır (**ISO 3166; 1993** tövsiyələri). Təsnifçidə

BMT-nin bütün ölkələri göstərilmişdir. Təsnifçi inkişafda olandır: yeni dövlətlər yarananda və yaxud onlar xəritədən yox olanda ona müvafiq düzəlişlər edilir. Məsələn, SSRİ dağılandıqdan sonra onun kodu Rusiyaya keçdi, təsnifçidə 14 yeni müstəqil dövlət meydana çıxdı. Oxşar hal Yuqoslaviyanın, Çexoslovakiyanın dağılması, Qərbi və Şərqi Almaniyanın birləşməsi və s. zamanı baş vermişdir.

Təsnifçidə təsnifat əlaməti kimi dünya ölkələrinin əlifba qaydasında yerləşdirilməsi qəbul olunmuşdur. Ölkələrin adı həm qısa (qəbul edilmiş), həm də rəsmi olaraq (tam və ixtisarla) verilmişdir. Ölkələrin adlarını kodlaşdırmaq üçün iki latın hərfindən ibarət olan və yaxud üçrəqəmli kodlar tətbiq olunur. Kodlar bərabər hüquqa malikdirlər, adətən rəqəmli kod informasiyanın müvafiq avtomatlaşdırılmış sistemlərdə işlənilməsi prosesində tətbiq olunur, hərfi isə - sənədin çapa verilməsi və yaxud hər hansı bir vizual baxış zamanı istifadə olunur. Bundan başqa, ölkənin hərfi kodu digər təsnifçilərdə (məsələn, valyuta) və yaxud beynəlxalq sənədlərdə və işarələnmələrdə də istifadə olunur. Məsələn, İnternetdə domen ünvanının işarələnməsi (nöqtə AZ).

Bu təsnifçidən bir neçə misal.

Qısa (ümumi qəbul edilmiş) adı Rəsmi (tam və ixtisarla) adı		Kod işarəsi	
Azərbaycan dilində	İngilis dilində	hərfi	rəqəmli
AZƏRBAYCAN Azərbaycan Respublikası	AZERBAIJAN Azerbaijan Republic	AZ	031
DOMİNİKA Dominika İttifaqı	DOMINICA	DM	212
LİVİYA Liviya Ərəb Sosialist Cümhuriyyəti	LIBYAN ARAB JAMAHIRIYA Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya	LY	434

NEPAL Nepal Krallığı	NEPAL Kingdom of Nepal	NP	524
SEYŞEL ADALARI Seyşel adaları Respublikası	SEYCHELLES Republic of Seychelles	SC	690
ABŞ Amerika Birləşmiş Ştatları	UNITED STATES United States of America	ABŞ	840
İSVEÇRƏ İsveçrə Konfederasiyası	SWITZERLAND Swiss Confederation	CH	756
RUSIYA Rusiya Federasiyası	RUSSIAN FEDERATION	RU	643

**«Valyutaların ifadə olunması üçün əlifba kodu»
təsnifatı**

«Valyutaların ifadə olunması üçün əlifba kodu» təsnifatı BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının beynəlxalq ticarətin proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupunun 9 №-li Təvsiyəsi ilə beynəlxalq təsnifçi kimi qüvvəyə minmişdir. Təsnifçidə BMT-nin bütün üzv ölkələrinin fəaliyyətdə olan valyutaları göstərilmişdir. Dünya ölkələri təsnifatı kimi yeni valyutaların meydana çıxması və yaxud dövrüyyədən çıxması zamanı valyuta təsnifatı də müvafiq dəyişikliklərə məruz qalır.

Valyutaların kodlaşdırılması zamanı üç işarəli kod – latın əlifbasında hərfi və yaxud rəqəmli kod tətbiq olunur. Kodlar bərabər hüquqa malikdir, adətən rəqəmli kod informasiyanın müvafiq avtomatlaşdırılmış sistemlərdə işlənilməsi prosesində tətbiq olunur, hərfi isə - sənədin çapa verilməsi və yaxud hər hansı bir vizual baxış zamanı istifadə olunur. Valyuta kodunun birinci iki hərfi Dünya ölkələri təsnifatdakı koda uyğundur, üçüncü hərf isə valyutanın ingilis dilində adının ilk hərfinə uyğun gəlir.

Bu təsnifatdan bir neçə misal.

Valyutaların adları	Kod işarələri	
	hərfi	rəqəmli
Əfqanı	AFA	004
ABŞ dolları	USD	840
Əlcəzair dinarı	DZD	012
Azərbaycan manatı	AZN	031
Bolqarıstan levi	BGL	100
Myanma (Birma) kyatı	MMK	104
Rusiya rublu	RUR	810
Seyşel rupiyası	SCR	690
Tunis dinarı	TND	788
Monqolustan tuqriki	MNT	496
Çin yuani	CNY	156
Türkiyə lirəsi	TRL	792

«Yüklərin, qablamaların və qablaşdırma materiallarının növləri» təsnifatının xarakteristikası

«Yüklərin, qablamaların və qablaşdırma materiallarının növləri» təsnifatı BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının beynəlxalq ticarətin proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupunun 21 №-li Tövsiyəsi ilə beynəlxalq təsnifatı kimi qüvvəyə minmişdir. Bu təsnifatda qablaşdırma növlərinin əlifba sırası adları verilmişdir.

Bu təsnifatdan bir neçə misal.

Qablaşdırma adlarının Azərbaycan dilində adı	Qablaşdırma adlarının ingilis dilində adı	Hərfi kod	Rəqəmli kod
Tir	Girder	GL	16
Küpə	Pot	PT	41
Halqa	Ring	RG	14
Konvert	Envelope	FN	67
Lövə	Plate	PG	15
Saşe (bağlama)	Sachet	SH	61
Sandıqça	Footlocker	FO	23
Flakon	Vial	VL	31
Şpindel, vərdənə	Spindle	SD	91
Yeşik (kofr)	Coffer	CF	24

Kodlaşdırılma zaman ikiişarəli kod – latın əlifbasında hərfi və yaxud rəqəmli kod tətbiq olunur. Əvvəlki digər təsnifatlar kimi kodlar bərabər hüquqa malikdir, adətən rəqəmli kod informasiyanın müvafiq avtomatlaşdırılmış sistemlərdə işlənilməsi prosesində tətbiq olunur, hərfi isə - sənədin çapa verilməsi və yaxud hər hansı bir vizual baxış zamanı istifadə olunur.

«Beynəlxalq ticarətdə istifadə olunan ölçü vahidləri üçün kodlar» təsnifatının xarakteristikası

«Beynəlxalq ticarətdə istifadə olunan ölçü vahidləri üçün kodlar» təsnifatı BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının beynəlxalq ticarətin proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupunun 20 №-li Tövsiyəsi ilə beynəlxalq təsnifat kimi qüvvəyə minmişdir. Bu təsnifatın hazırlanmasında «Ölçünün miqdarı və vahidi» (ISO 31/0-92) üzrə beynəlxalq standartların tələbləri nəzərə alınmaqla Harmonik Sistemdə istifadə olunan ölçü vahidlərindən, «Ölçü vahidləri sistemləri və bəzi digər vahidlərin tətbiq edilməsi üzrə tövsiyələr»dən (ISO 1000-92) istifadə edilmişdir.

Praktikanın tələbatlarını nəzərə almaqla İşçi qrupu belə qərara gəlmişdir ki, kodların siyahısı SI (International System of Units) beynəlxalq sistemi ilə məhdudlaşdırılmamalıdır, onlarda beynəlxalq ticarətdə istifadə olunan digər ölçü vahidlərini də öz əksini tapmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq kodların siyahısında üç səviyyəni ayırmaq olar:

- Səviyyə 1 – normativ xarakterli: ISO 31-1,..., -13-dən ölçü vahidləri SI ifadəsində;
- Səviyyə 2 – normativin ekvivalenti: əsasında SI vahidlərinin ekvivalentinin olduğu milli sistemlər formatı (Britaniya sistemi, ABŞ sistemi);
- Səviyyə 3 – informativ xarakterli: birinci iki səviyyəyə daxil edilməyən, lakin eyni zamanda istifadəçilərin praktiki

tələbatlarının ödənilməsi üçün lazım olan vahidlər. Onları üç aşağıdakı yarımqruplara bölmək olar:

- beynəlxalq praktikada geniş istifadə olunan vahidlər;
- regional səviyyədə istifadə olunan və daha geniş beynəlxalq maraq doğura bilən vahidlər;
- tamamilə regional və yaxud bölmə xarakteri daşıyan vahidlər.

Bu təsnifatdan bir neçə misal.

Adı	Şərti işarəsi	Ümumi kod	Səviyyə / Kateqoriya	İstifadə olunma xarakteri	Çarpaz istinadlar
15°C calorie	Cal ₁₅	Al	2		323
ampere	A	AMP	1		364
centimetre	cm	CMT	1		12
cubic metre per second	m ³ /s	MQS	1		300
					583
					816
Degree	°	DD	1		4
					884
gram	g	GRM	1		139
hour	h	HUR	1		83
imch	in	INH	2		27
litre	l	LTR	1		49
meal		Q3	3	z	1532
pascal	Pa	PAL	1		215
					577
					654
second	s	SEC	1		81
weber	Wb	WEB	1		436
					890

İstifadə olunma xarakteri «z» işarəsi ilə qeyd olunan ölçü vahidləri siyahıda üç ildən çox olmayaraq saxlanılacaqdır, bu müddətdən sonra əgər BMT AİK katibliyinə bu ölçü vahidinin

istifadə olunmasının məqsədəuyğunluğu haqqında yazılı əsaslanma təqdim etməyəcəksə, həmin vahid siyahıdan çıxarılaçaqdır. Bu və ya digər ölçü vahidinin kodlar siyahısından çıxarılması zamanı onun kodu təkrarən başqa bir ölçü vahidinə verilməyəcəkdir.

«Nəqliyyat növləri» təsnifatının xarakteristikası

«Nəqliyyat növləri» təsnifatı BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının beynəlxalq ticarətin proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupunun 19 №-li Tövsiyəsi ilə beynəlxalq təsnifat kimi qüvvəyə minmişdir. Burada beynəlxalq ticarətin praktikasında hazırda istifadə olunan bütün nəqliyyat növləri göstərilmiş və onlara 1-dən 9-dək kod verilmişdir.

Nəqliyyat növünün adı	Kod işarəsi
Dəniz nəqliyyatı	1
Dəmir yol nəqliyyatı	2
Avtomobil nəqliyyatı	3
Hava nəqliyyatı	4
Poçt göndərmələri	5
Qarışıq daşımalar	6
Təsbit edilmiş nəqliyyat qurğuları	7
Daxili su nəqliyyatı	8
Nəqliyyat növü məlum deyil	9

«Payterms» ödəniş şərtləri üçün ixtisarlar təsnifatının xarakteristikası

«Payterms» ödəniş şərtləri üçün ixtisarlar təsnifatı BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının beynəlxalq ticarətin proseduralarının sadələşdirilməsi üzrə İşçi qrupunun 17 №-li Tövsiyəsi ilə beynəlxalq təsnifat kimi qüvvəyə minmişdir. Hazırda istifadə olunan bütün ödəniş şərtləri 6 qrupa bölünüb, onlardan hər biri ödənişin konkret xüsusiyyətlərindən asılı olaraq bir neçə yarımqruplara bölünüb və konkret ödəniş şərtlərinin ixtisarı verilmişdir (dəyişən uzunluqda hərfi kodlar).

Ödəniş şərtlərinin ixtisarının ümumi cədvəli:

Ödəniş şərtlərinin adları	Kod işarəsi
Qrup 1 – SƏNƏDLİ AKKREDİTİVLƏR	
1.1. GERİ ÇAĞRILMAYAN sənədli akkreditiv	
1.1.1. Təsdiq edilməmiş, ödəniş müddəti göstərilməməklə	CREDOC
1.1.2. Təsdiq edilməmiş, ödəniş müddəti göstərilməklə	CREDOC/nM
1.1.3. Təsdiq edilmiş, ödəniş müddəti göstərilməməklə	CONCREDOC
1.1.4. Təsdiq edilmiş, ödəniş müddəti göstərilməməklə	CONCREDOC/nM
1.2. GERİ ÇAĞRILAN sənədli akkreditiv	
1.2.1. Ödəniş müddəti göstərilməməklə	RECREDOC
1.2.2. Ödəniş müddəti göstərilməklə	RECREDOC/nM
Qrup 2 – İNKASSO	
a. Sadə inkasso	COLLECT
b. Sənədli inkasso	
i. Ödəniş müddəti göstərilməməklə	DOCOLLECT
ii. Ödəniş müddəti göstərilməklə	DOCOLLECT/nM
c. SƏNƏDLİ inkasso	
i. Dərhal ödənilməklə və sonradan akseptləşdirməklə	INNO
ii. İlkin akseptlə	INPA
Qrup 3 – HİSSƏ-HİSSƏ ÖDƏNİŞ	PARTS
Qrup 4 – DİGƏR ÖDƏNİŞ ÜSULLARI	
4.1. RAZILAŞDIRILMIŞ TARİXƏ ödəniş	
4.1.1. MÜƏYYƏN OLUNMUŞ MÜDDƏTƏ ödəniş	AAAa/MMJJ
4.1.2. MALIN GÖNDƏRİLMƏSİ momentinə uyğun ödəniş tarixinin müəyyən olunması	
4.1.2.1. Avans ödənişi	ANTICIP
4.1.2.2. Malların göndərişi zamanı ödəniş	CASH
4.1.2.3. Malın göndərişi zamanı mal daşığına ödəniş	REMBURS
4.1.2.4. Göndərişin həyata keçirildiyi ayın axırına ödəniş	ULTIMO

4.1.2.5. Göndərişin həyata keçirildiyi ayın axırından sonra müəyyən müddət keçəndən sonra ödəniş	ULTIMO/nM
4.1.2.6. Göndərişin həyata keçirilməsindən müəyyən vaxt keçməsindən sonra ödəniş	DEL/nM
4.1.3. HESABIN ALINMASI tarixinə uyğun ödəniş tarixinin müəyyən olunması	
4.1.3.1. Hesabın alınmasından sonra ödəniş	CASHFAC CASHINV
4.1.3.2. Hesabın alındığı ayın son günü ərzində ödəniş	FACULTIMO INVULTIMO
4.1.3.3. Hesabın alındığı ayın son günündən sonra müəyyən müddət keçəndən sonra ödəniş	FACULTIMO/nM INVULTIMO/nM
4.1.3.4. Hesabın alınmasından sonra müəyyən müddətin keçməsindən sonra ödəniş	FAC/nM INV/nM
4.1.4. Ödənişin FAKULTƏTİV tarixləri	
4.1.4.1. Güzəştlər	DIS n% nM ESC n% nM
4.1.4.2. Ödənişin vaxtının keçməsinə görə faiz	INT n% nM
4.2. KOMPENSASIYA OLUNAN ödəniş	COMPENS
4.3. KONSİQNASIYA ÜZRƏ ÖDƏNİŞ	CONSIGN
Qrup 5 – XÜSUSİ ÜSULLAR	
5.1. RAZILAŞMA üzrə ödəniş	AGREE
5.2. ADI ŞƏRTLƏRLƏ ödəniş	HABIT
Qrup 6 – ÖDƏNİŞSİZ	NOPAY

«Xarici iqtisadi fəaliyyət üzrə əmtəə (mal) nomenklaturası» təsnifatının xarakteristikası

«Xarici iqtisadi fəaliyyət üzrə əmtəə (mal) nomenklaturası» - dövlətlərin xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət nizamlanması sisteminin bir alətidir ki, bu da həmin fəaliyyətin təkmilləşməsinə, cari və perspektiv vəzifələrin yerinə yetirilməsinə şərait yaradır.

Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsinə əsasən respublikamızda xarici iqtisadi fəaliyyətin gömrük statistikasını

xarici ticarətin obyektı olan malların nomenklaturasını (siyahısını) hazırlayır. Belə nomenklaturaların hazırlanması Azərbaycan Respublikasında xarici iqtisadi fəaliyyəti daha dərindən öyrənmək və beynəlxalq inteqrasiyanı təmin etmək məqsədi daşıyır.

Mal nomenklaturasını hazırlayarkən gömrük orqanları:

- xarici iqtisadi fəaliyyətin mal nomenklaturasının beynəlxalq əsaslarında olan dəyişiklik və əlavəni, bu əsasların təfsiri üzrə beynəlxalq izahları və digər izahları izləyir;

- ölkəmizdə xarici iqtisadi fəaliyyətin mal nomenklaturasını beynəlxalq əsaslara uyğun vəziyyətə gətirir və onların nəşrini təmin edir;

- xarici iqtisadi fəaliyyətin mal nomenklaturasının təsdiqi üçün izahları və nəşrləri təmin edir.

Xarici ticarətin obyektı olan əmtələrin sayının çoxluğu ilk növbədə onların siyahısını – nomenklaturasını hazırlamağı və onların müəyyən qaydada sistemləşdirilməsini, daha doğrusu, müəyyən əlamət üzrə təsnifatlaşdırılmasını tələb edir. Dar mənada əmtələrin təsnifatı dedikdə, xarici ticarət dövrüyyəsində olan əmtələrin həmcins siniflərə, mal qruplarına və yarımqruplarına bölünməsi başa düşülür. Təsnifatlaşdırma, əmtəə nomenklaturasını müəyyən sistemə salır və xarici ticarət fəaliyyətini dərindən təhlil etməyə imkan yaradır.

Malların vəziyyətinin nomenklaturada düzgün müəyyən olunması (onun təsnifləşdirilməsi) çox böyük əhəmiyyət daşıyır (xüsusilə malın düşdüyü xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tərəfindən nizamlanması rejiminin tətbiq olunması üçün).

Konkret malın sərhəddən müəyyən edilmiş qaydalardan fərqli olaraq düzgün olmayan təsnifatla və ya gömrük bəyannaməsində səhv məlumatların göstərilməsi yolu ilə keçirilməsi, gömrük orqanları tərəfindən xəta kimi qəbul edilir və mövcud qanunvericiliyə əsasən buna görə məsuliyyət dərəcəsi də tətbiq olunur.

Beynəlxalq təşkilatlar beynəlxalq ticarətin predmeti olan malları sistemləşdirir və təsnifləşdirirlər.

1983-cü ildə Gömrük Əməkdaşlığı Şurası (GƏŞ) tərəfindən işlənmiş Malların təsvirinin və kodlaşdırılmasının Harmonizasiya edilmiş Sistemi, HS (Harmonized Commodity Description and Coding System) dərc olunmuşdur.

Malların təsnifatı aşağıdakı əlamətlərə əsasən həyata keçirilib:

malın mənşəyi;

malın hazırlandığı materialın növü;

malın təyinatı;

malın kimyəvi tərkibi.

Malların təsvirinin və kodlaşdırılmasının Harmonizasiya edilmiş sistemi GATT/WTO çərçivəsində danışıqlar aparılması üçün əsas kimi götürülür və BMT-nin təsnifləşdirmə sistemləri ilə uyğunlaşdırma üçün baza sayılır.

Cədvəl 2

HS-in təsnifləşdirilmiş sistemi

Bölmələrin adları	Sayı		
	Qruplar (kodlar)	Mövqelər	Sub-mövqelər
I. Diri heyvanlar və heyvan mənşəli məhsullar	5 (01-05)	14	194
II. Bitki mənşəli məhsullar	9 (06-14)	109	270
III. Heyvan və bitki mənşəli piylər və yağlar; onların parçalanmasından alınan məhsullar; hazır qida piyləri; heyvan və bitki mənşəli mum	1 (15)	22	53
IV. Yeyinti sənayesinin məhsulları; alkoqollu və alkoqulsuz içkilər və sirkə; tütün və tütünün əvəzediciləri	9 (16-24)	56	181
V. Mineral məhsullar	3 (25-27)	67	151
VI. Kimya sənayesi və onunla bağlı olan sahələrin məhsulları	11 (28-38)	176	759

VII. Polimer materiallar, plastik kütlələr və onlardan hazırlanan məmulatlar; kauçuk, rezin və onlardan hazırlanan məmulatlar	2 (39-40)	43	189
VIII. Dəri xammalı; dəri; xəz; xəz-dəri xammalı; onlardan hazırlanan məmulatlar; sərrac məmulatları; yəhər, yüyən və qoşqu məmulatları; yol ləvazimatları; çantalar və onlara oxşar mallar; heyvan bağırsağından hazırlanan məmulatlar	3 (41-43)	21	74
IX. Oduncaq və oduncaqdan hazırlanmış məmulatlar; odun kömürü; tıxaclar; onlardan məmulatlar; samandan və digər materiallardan hazırlanmış hörmə məmulatlar; səbətlər və digər hörmə məmulatları	3 (44-46)	27	79
X. Oduncaqdan və ya digər lifli materiallardan hazırlanan kağız kütləsi; kağız və karton tullantıları və makulatura; kağız, karton və onlardan məmulatlar	3 (47-49)	41	149
XI. Toxuculuq materialları və toxuculuq məmulatları	14 (50-63)	149	809
XII. Ayaqqabı, baş geyimləri, həsirlər və günəşdən qoruyucu vasitələr, qamçılar və onların hissələri; emal olunmuş quş tükləri və onlardan məmulatlar; süni çiçəklər; tükdən hazırlanmış məmulatlar	4 (64-67)	20	55
XIII. Daşdan, gipsdən, sementdən, asbesdən və onlara oxşar materiallardan hazırlanmış məmulatlar; keramika məhsulları; şüşə və ondan hazırlanan məmulatlar	3 (68-70)	49	138
XIV. Təbii və becərilən mərcan, yarıqiymətli və qiymətli daşlar, qiymətli metallar, qiymətli metallardan üz çəkilmiş qeyri-nəcib metallar və onlardan məmulatlar; bijuteriya və sikkələr	1 (71)	18	52
XV. Qara və əlvan metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar	11 (72-76, 78-83)	157	587

XVI. Maşınlar, avadanlıqlar və mexaniki ləvazimatlar; elektrik avadanlığı və onların hissələri; səsyazan və səsləndirici aparatlar; videoaparatlar; onların hissələri və detalları	2 (84-85)	133	762
XVII. Yerüstü, hava, kosmik, su nəqliyyatı vasitələri, onların avadanlıqları və hissələri	4 (86-89)	38	132
XVIII. Optik, fotoqrafik və kinematografiya, ölçü, nəzarətedici cihaz və aparatlar, çox dəqiq tibbi-cərrahiyyə alətləri və aparatları; saatlar; musiqi alətləri; onların hissələri və ləvazimatları	3 (90-92)	56	230
XIX. Silah və döyüş sursatı; onların hissələri və ləvazimatları	1(93)	7	17
XX. Müxtəlif hazır məmulatlar	3 (94-96)	32	131
XXI. İncəsənət əsərləri, kolleksiya olunan və əntiq əşyalar	1 (97)	6	7
Yekun:	96	1241	5019

Harmonizasiya edilmiş sistemə istiqamətlənən (1986-cı ildə BMT-nin Beynəlxalq Ticarət Standart Təsnifatının, BSTT) 3-cü redaktəsi (Standart International Trade Classification, SITC, Rev.3) nəşr olunmuşdur. SITC təsnifləşdirilmiş sxemi cədvəl 3-də verilmişdir.

Cədvəl 3

SITC təsnifləşdirilmiş sxemi (3-cü dəfə redaktə olunmuş)

Bölmələrin kodları və onların adları	Sayı			
	qrupların; onların kodları	qrup- altılar	mövqelər	sub-mövqelər
0. Ərzaq malları və diri heyvanlar	10 (00-09)	36	132	344

1. İçkilər və tütün	2 (11-12)	4	11	22
2. Qeyri-ərzaq xammalı, yanacaqdan başqa	9 (21-29)	36	123	267
3. Mineral yanacaq, sürtkülər və onlara oxşar mallar	4 (32-35)	11	25	37
4. Piylər, yağlar	3 (41-43)	4	21	44
5. Kimyəvi məhsullar	9 (51-59)	33	126	474
6. Əsasən materiallar üzrə təsnifləşdirilən emal olunmuş məmulatlar	9 (61-69)	52	233	829
7. Maşınlar, avadanlıqlar və nəqliyyat vasitələri	9 (71-79)	50	214	653
8. Müxtəlif hazır məmulatlar	8 (81-85, 87-89)	31	144	442
9. Əvvəlki bölmələrə aid edilməyən mallar və sövdələşmələr	4 (91, 93, 96, 97)	4	4	6
Yekun:	67	261	1033	3118

Beynəlxalq ticarətin statistikasını üçün BMT-nin malların iriləşdirilmiş iqtisadi qruplar üzrə Təsnifatı (Classification by Broad Economic Categories, BEC) da tətbiq olunur.

Cədvəl 4

İriləşdirilmiş iqtisadi qruplar üzrə Təsnifatın təsnifləşdirilmiş sxemi

1.	Ərzaq malları və içkilər			1.	Food and beverages	
	1.	Xammal malları			1.	Primary
		1.1.	İstehsalda istehlak olunmaq üçün		11.1.	Mainly for industry
		1.1.2.	Şəxsi istehlak üçün		11.2.	Mainly for household consumption

	1. 2.	Emal olunmuş yarımfabrikatlar			1. 2	Processed	
		1.2. 1.	İstehsalda istehlak olunmaq üçün			1.2 .1.	Mainly for industry
		1.2. 2.	Şəxsi istehlak üçün			1.2 .2.	Mainly for house- hold consumption
2.	Sənaye xammalı (qeyri-ərzaq)			2.	Industrial supplies not else- where specified		
	2. 1.	Xammal malları			2. 1.	Primary	
	2. 2.	Yarımfabrikatlar			2. 2.	Processed	
3.	Yanacaq və sürtkülər			3.	Fuels and lubricants		
	3. 1.	Xammal malları			3. 1.	Primary	
	3. 2.	Yarımfabrikatlar			3. 2.	Processed	
		3.2. 1.	Benzin			3.2 .1.	Motor spirit
		3.2. 2.	Sair yarımfabrikatlar			3.2 .2.	Other
4.	Maşınlar, avadanlıq və onların hissələri (nəqliyyat vasitələrindən başqa)			4.	Capital goods (except transport equipment), and parts and accessories thereof		
	4. 1.	Maşın və avadanlıqlar			4. 1.	Capital goods (except transport equipment)	
	4. 2.	Hissələr və ləvazimatlar			4. 2.	Parts and accessories	
5.	Nəqliyyat vasitələri, onların hissələri və ləvazimatları			5.	Transport equipment and parts and accessories thereof		
	5. 1.	Minik avtomobilləri			5. 1.	Passenger motor cars	
	5. 2.	Digər avtomobillər			5. 2.	Other	
		5.2. 1.	İstehsalat təyinatlı nəqliyyat vasitələri			5.2 .1.	Industrial

		5.2. 2.	Şəxsi istehlak üçün nəqliyyat vasitələri			5.2 .2.	Non-industrial
6.	İstehlak malları			6.	Consumer goods not else- where specified		
	6. 1.	Uzunmüddətli istifadə üçün mallar			6. 1.	Durable	
	6. 2.	Ortamüddətli istifadə üçün mallar			6. 2.	Semi-durable	
	6. 3.	Qısamüddətli istifadə üçün mallar			6. 3.	Non-durable	
7.	Yuxarıda göstərilən qruplara aid edilməyən mallar			7.	Goods not elsewhere specified		

İrəlşdirilmiş iqtisadi qruplar üzrə Təsnifat HS və SITC daxil edilmiş mallara əsaslanır. Bu təsnifata daxil edilən mallar təyinatlarına uyğun olaraq yeddi qrupa, hər bir qrupun daxilində isə emal olunma dərəcəsinə görə qruplara bölünmüşdür. Bundan əlavə, bir sıra mallar sənaye və şəxsi istehlak prinsipi üzrə, bəziləri isə istifadə olunma müddətindən asılı olaraq qruplara bölünmüşdür.

İrəlşdirilmiş iqtisadi qruplar üzrə Təsnifatda həmçinin aşağıdakı əsas məfhumlar verilmişdir:

Xammal malları – kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı, balıqçılıq və ovçuluq məhsulları və ya dəyəri mühüm olmayan dərəcədə emaldan asılı olan istənilən faydalı qazıntılar;

Yarımfabrikatlar – sonradan emal tələb edən və yaxud istehsalat aləti və ya istehlak əşyası olmamışdan əvvəl digər malların tərkibinə daxil edilmiş məhsullar;

Hazır məhsullar – istehlak üçün nəzərdə tutulan və ev təsərrüfatında istifadə üçün nəzərdə tutulan bütün sənaye məmulatları, həmçinin sənaye, kənd təsərrüfatı və nəqliyyat üçün əsaslı avadanlıqlar, sənayedə material və yanacaq kimi tətbiq olunan uzun müddət istifadə olunmayan sənaye malları;

Sənayə üçün nəzərdə tutulan qısamüddətli istifadə üçün hazır sənayə malları – istifadə müddəti bir il və ondan az olan mallar;

Uzunmüddətli istifadə üçün hazır məmulatlar – sənayə, həmçinin dövlət və xüsusi müəssisələr üçün nəzərdə tutulan və istifadə müddəti bir ildən çox olan, əsaslı avadanlıq kimi təsnifləşdirilən məmulatlar (silahdan başqa, çünki onlar digər kateqoriyalara aid olunmayan mallar kimi təsnifləşdirilir);

Uzun müddət istifadə olunmayan istehlak malları (yeyinti üçün nəzərdə tutulmayan) - istehlak müddəti bir il və ondan az olan mallar (dövlət və xüsusi müəssisələr tərəfindən istifadə olunanlar da daxil olmaqla);

Ortamüddətli istifadə üçün mallar – istifadə müddəti bir ildən üç ilədək olan və nisbi aşağı dəyərə malik olan mallar;

Uzunmüddətli istifadə üçün mallar - istifadə müddəti üç ildən çox olan, həmçinin istifadə müddəti bir ildən üç ilədək olan, lakin yüksək dəyəri olan mallar.

INCOTERMS 2000 xarakteristikası

Mal göndərmələrinin hamı tərəfindən eyni qaydada başa düşülməsini təmin etmək üçün Beynəlxalq Ticarət Palatası (İCC) 1923-cü ildə bir sıra ölkələrdə malların göndərilməsinin bazis əsaslarını müəyyən edən məlumatlar toplusunu çap etmiş və burada 18 ölkədə mövcud olan 10 baza şərtlərinin şərhi verilmişdi. ICC tərəfindən bu şərtlərin unifikasiyası (eyniləşdirilməsi) üzrə aparılan işlər nəticəsində 1936-cı ildə Beynəlxalq ticarət terminlərinin şərhetmə Qaydaları - INKOTERMS (International Commercial Terms) çap edilmişdir. 1953, 1967, 1976, 1980 və 1990-cı illərdə sənədə mühüm əlavələr və dəyişikliklər edilmiş və hazırda İnkoterms 2000-ci ildə qəbul olunmuş redaksiyada fəaliyyət göstərir, tərəflərin kontrakt bağladığında hüquq və vəzifələrini dəqiq müəyyən edilməsinə şərait yaradır.

1990-cı ildə INCOTERMS - ona görə yenidən baxıldı ki, satıcı tərəfindən malların göndərilməsi üzrə öhdəliklərin yerinə

yetirilməsini sübut edən kağız sənədlərin əvəzinə məlumatların elektron qaydada mübadiləsi imkanı yarandı.

Birinci dəfə qəbul edilmiş qaydalarda 9 termin olmuşdur. Birinci termin əsasən malın göndərilməsi ilə əlaqədar olduğundan “**göndərmə kontraktı**”- **EXW**, sonrakı iki termin “**gəlib çatma kontraktı**” – **EXS, EXQ** olmuşdur. Qalan terminlər bu iki kənarların arasında olan terminlərdir, onların işlədilməsi nəqliyyatın növlərindən asılıdır. Əgər dəniz nəqliyyatı istifadə edilirsə **FAS, FOB, CSF, CİF**, dəmir yolunda isə **FOR, FOT** istifadə olunur. 1967-ci ildə daha iki termin qəbul edilib: **DAF** və **DDP**. Birinci malın sərhədə qədər, ikinci isə alıcıya qədər nəqlini nəzərdə tutur. Həmin ildə hava nəqliyyatı ilə əlaqədar olan daha bir termin əlavə olunub: “**FOB Airport**”. 2000-ci ildə İnkotermsin çap olunmuş son nüsxəsində əsasən 13 termin göstərilib.

İnkotermsin 1980-ci və 2000-ci illərdə qəbul edilmiş terminlərini dörd yerə bölmək olar:

1980-ci il redaksiyasında		2000-ci il redaksiyasında	
• <i>Dəniz daşımaları</i>	FAS, FOB, CFR, CİF, EXS, EXQ	• <i>E qrupu</i>	EXW – satıcı malı alıcının anbarında qəbul edir.
• <i>Hava nəqliyyatı ilə</i>	FOA	• <i>F qrupu</i>	FCA, FAS, FOB – satıcı malı alıcıya çatdırır.
• <i>Quru yolla daşımalar</i>	FOR/FOT, DAF	• <i>C qrupu</i>	CİF, CFR, CPT, CİP – satıcı malın çatdırılması ilə əlaqədar müqavilə bağlayır, amma malın nəqli zamanı heç bir riskə cavabdeh deyil.

• <i>Qarışıq daşımlar</i>	EXW, FRC, FCR, CIP, DDP	• <i>D qrupu</i>	DAF, DES, DEQ, DDU, DDP – <i>satıcı məhsul alıcıya çatana qədər bütün riskə cavabdehdir.</i>
---------------------------	--------------------------------	------------------	---

“Incoterms-2000”-in xüsusiyyətlərindən biri də yuxarıda qeyd olunduğu kimi dörd əsas kateqoriyaya bölünməsidir.

Cədvəl 5

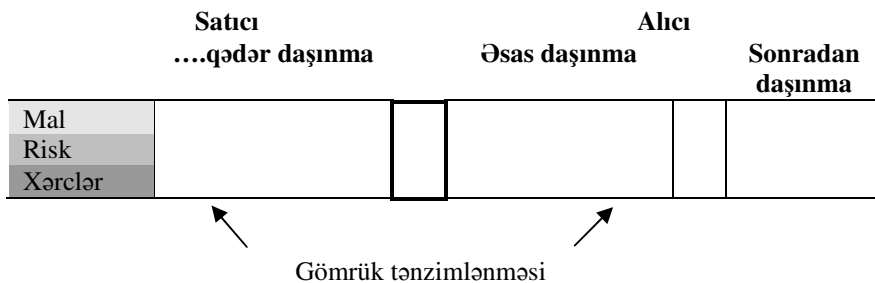
“Incoterms-2000” ticarət terminlərinin qruplaşdırılması

E qrupu Malın göndərilməsi	EX W	Zavoddan
F qrupu Əsas daşınma ödənilməmişdir	FCA FAS FOB	Franko-daşıyıcı FAS/Gəmi boyunca azad Gəmi içərisində azad
C qrupu Əsas daşınma ödənilmişdir	CFR CIF CPT CIP	Dəyər və fraxt SİF/Dəyər, sığorta və fraxt Daşınma... qədər ödənilmişdir Daşınma və sığortalama qədər ödənilmişdir
D qrupu Malın gəlməsi	DAF DES DEQ DDU DDP	Sərhəddə göndəriş Gəmidən göndəriş Gəmilərin yan aldığı körpüdən göndəriş Rüsumları ödənilməmiş göndəriş Rüsumları ödənilmiş göndəriş

Yük Gömrük Bəyannamələrinin doldurulması qaydalarında göndəriş şərtləri 13 qrup üzrə kodlaşdırılmış və hazırda gömrük sənədlərinin rəsmiləşdirilməsi üçün aşağıdakı kimi təsnifləşdirilmişdir:

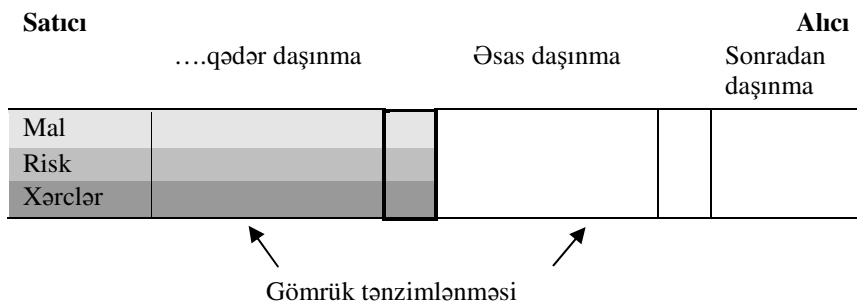
Kod		Göndəriş şərtlərinin adları	Qısaldılmış adı
1.	EXW	Zavoddan	EXB
2.	FCA	Franko-daşıyıcı	FSA
3.	FAS	FAS/Gəmi boyunca azad	FAS
4.	FOB	Gəmi içərisində azad	FOB
5.	CFR	Dəyər və fraxt	SFR
6.	CIF	SİF/Dəyər, sığorta və fraxt	SİF
7.	CPT	Daşınma... qədər ödənilmişdir	SPT
8.	CIP	Daşınma və sığortalama qədər ödənilmişdir	SİP
9.	DAF	Sərhədə qədər göndəriş	DAF
10.	DES	Gəmidən göndəriş	DES
11.	DEQ	Gəmilərin yan aldığı körpüdən göndəriş	DEK
12.	DDU	Rüsumları ödənilməmiş göndəriş	DDU
13.	DDP	Rüsumları ödənilmiş göndəriş	DDP

1. EXW – EX WORKS / Zavoddan (..... məntəqənin adını göstərməklə)



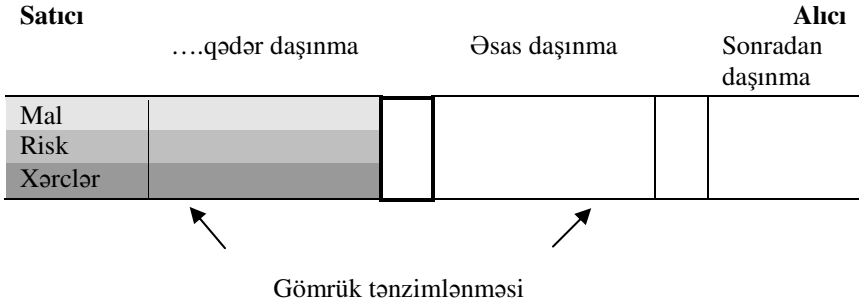
Bu şərtə əsasən satıcı malın daşınmasına və onun nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsinə cavabdehlik daşımır. Malın təsadüfi itirilməsi, zədələnməsi və ya məhv olması riski, həmin malın satıcının anbarında müqavilə ilə müəyyən olunmuş vaxtda alıcının sərəncamına verildiyi andan alıcıya keçir. Lakin bu zaman həmin mal lazımi qaydada fərdiləşdirilməli, yəni satıcının bütün digər məhsullarından ayrılmalı və müqavilənin predmeti olan mal kimi şərtləndirilməlidir. Satıcı həm də ixrac üçün nəzərdə tutulan malın gömrük rəsmiləşdirilməsinə də cavabdeh deyildir (əgər başqa hallar nəzərdə tutulmayıbsa). Beləliklə, bu şərtlər satıcının üzərinə minimal vəzifələr qoyur. Alıcı malın satıcının müəssisəsindən təyinat məntəqəsinə qədər daşınması üzrə bütün xərcləri və riski özü daşıyır. Alıcı ixracatla əlaqədar rəsmi formallıqları yerinə yetirməyə qadir olmadıqda hazırkı şərtlərdən istifadə olunmur. Belə olan halda FCA/Franko-daşıyıcı terminindən istifadə olunur.

2. FCA – FREE CARRIER / Franko-daşıyıcı (..... məntəqənin adını göstərməklə)



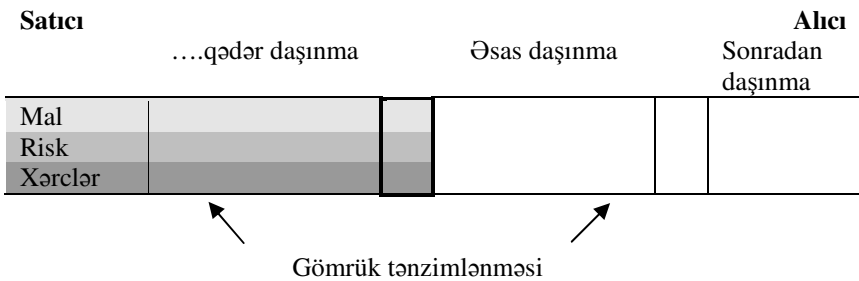
Bu şərtlərə əsasən satıcı gömrük tənzimlənməsini keçmiş ixracat malını alıcı tərəfindən göstərilmiş məntəqədə alıcının sərəncamına verməlidir. Bu andan malın təsadüfi məhvi və ya zədələnməsi riski alıcının üzərinə düşür.

3. FAS – FREE ALONGSIDE SHIP / Gəminin gövdəsi boyu azaddır (... göndəriş limanının adını göstərməklə)



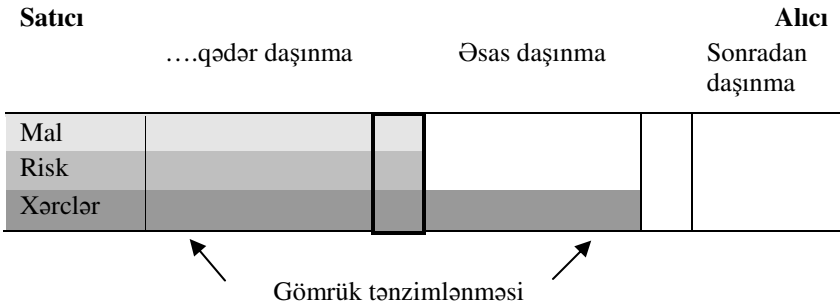
Bu şərtə əsasən satıcı malı öz vəsaiti hesabına kontraktı nəzərdə tutulmuş yükləmə limanına çatdırır və onu gəminin gövdəsi boyunca yerləşdirir. Alıcı ixracat üzrə rəsmi formallıqları yerinə yetirməli, fraxtlanmış (icarəyə götürülmüş) gəminin sahilə verilməsini, malın gəmiyə yüklənməsini və bütün sonrakı xərclərin ödənilməsini təmin etməlidir. Malın təsadüfi məhv olması riski, malın müqavilədə müəyyən olunmuş vaxtda və təyin olunmuş limanda gəminin gövdəsi boyunca yerləşdirilməsi anından sonra alıcının üzərinə düşür.

4. FOB – FREE ON BOARD / Gəmi içərisində azad (... göndəriş limanının adını göstərməklə)



Bu şərt əvvəlki şərtədən onunla fərqlənir ki, satıcı malı, alıcı tərəfindən fraxtlanmış (icarəyə götürülmüş) gəmiyə yükləməli və ixracat üzrə rəsmi formallıqların yerinə yetirilməsini ödəməlidir. Bütün digər xərclər və risklər malın gəminin relinq xəttini (sürəhilərini) keçməsindən sonra alıcının üzərinə keçir.

5. CFR – COST AND FREIGHT / Dəyər və fraxt (.... təyinat limanının adını göstərməklə)

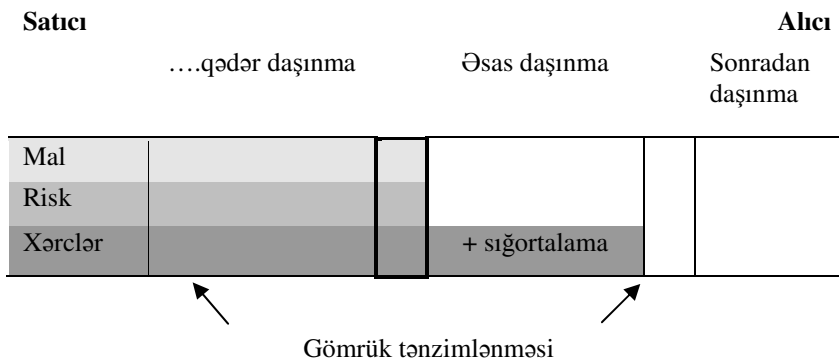


Bu şərtlərə əsasən satıcı gəmini icarəyə götürməli, razılaşdırılmış təyinat limanına qədər fraxtın dəyərini ödəməli, kontraktda müəyyən olunmuş müddət ərzində yükləmə limanında malı gəmiyə yükləməli, ixracat üzrə rəsmi formallıqların yerinə yetirilməsini ödəməlidir. Malın təsadüfi məhv olması riski, onun yükləmə limanında gəminin sürəhi xətlərini keçməsindən sonra alıcının üzərinə keçir.

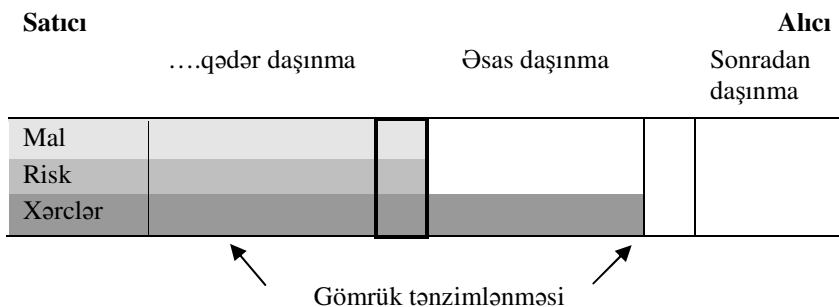
6. CIF - COAST İNSURANCE AND FREIGHT / Dəyər, sığortalama və fraxt (.... təyinat limanının adını göstərməklə)

Bu şərtə uyğun olaraq satıcı malı nəqliyyat risklərindən sığortalamalıdır. Bütün digər hallar, satıcıdan alıcıya risklərin

keçməsi anı da daxil olmaqla, CFR şərtlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir.



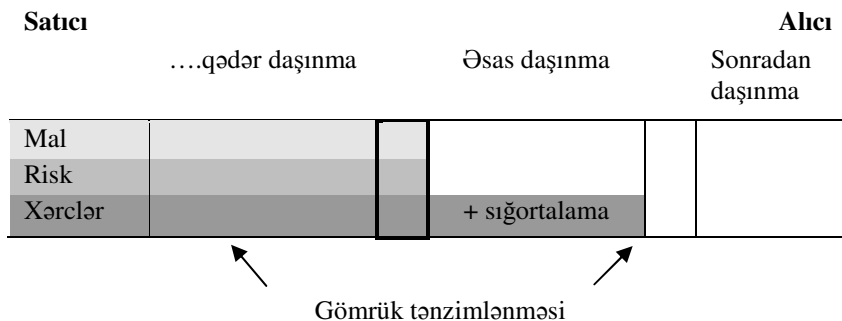
7. CPT – CARRIAGE PAID TO / Daşınma qədər ödənilmişdir (..... təyinat məntəqəsi göstərilməklə)



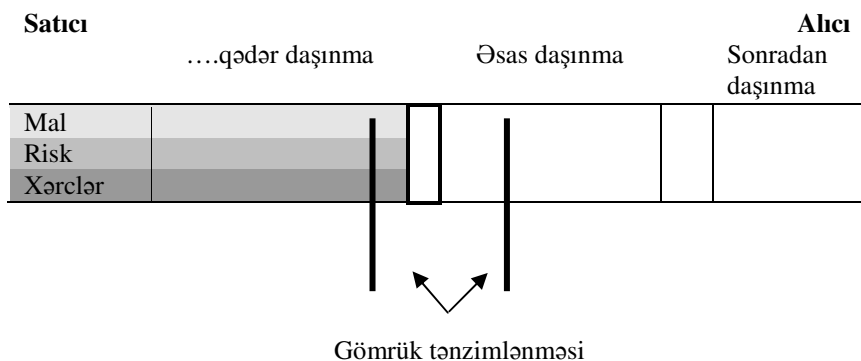
Bu şərtlərə əsasən satıcı öz hesabına təyinat yerində malın razılaşıdırılmış məntəqəyə daşınması üzrə müqavilə bağlamalı və mal daşıyana daşınma haqqını ödəməlidir. Alıcı malın bu məntəqəyə çatdığı andan bütün xərcləri ödəyir. Malın təsadüfi məhv olması və ya zədələnməsi riski, müqavilə üzrə nəzərdə tutulmuş müddətdə malın birinci daşıyıcısının sərəncamına keçməsi anından alıcının üzərinə düşür.

8. CIP – CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO / Daşınma və sığortalama qədər ödənilmişdir (..... təyinat məntəqəsi göstərilməklə)

Bu şərt əvvəlkindən onunla fərqlənir ki, satıcı malı sığortalamalı və sığorta şirkətinə sığorta mükafatını ödəməlidir. Sığorta məbləği malın kontrakt üzrə dəyərini və üstəgəl 10%-ni ödəməlidir.

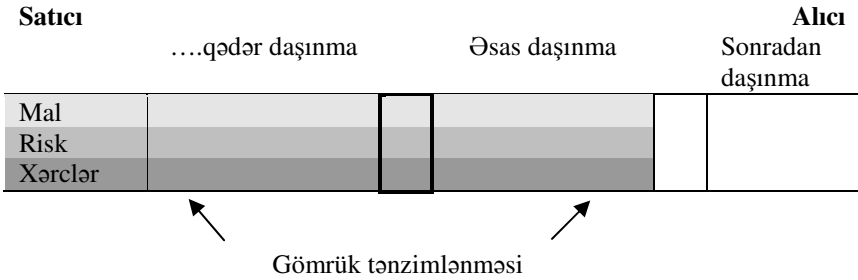


9. DAF – DELIVERED AT FRONTIER / Sərhəddə göndəriş (.... təyinat yerini göstərməklə)



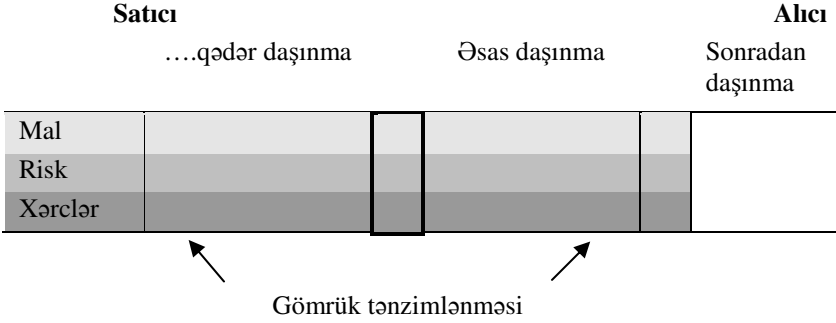
Bu şərtlərə əsasən satıcı bütün xərcləri ödəyir və malın alıcıya müəyyən olunmuş sərhad məntəqəsində verilməsi anına qədər riski daşıyır. Bu, ya satıcının sərhədi, ya alıcının sərhədi, ya da ki, hər hansı üçüncü bir ölkənin sərhədi ola bilər. Satıcı gömrük rüsumunu, malın göndərildiyi ölkədə vergi və yığımları ödəməlidir. Alıcı, satıcı tərəfindən razılaşdırılmış məntəqəyə gətirilmiş malı öz sərəncamına götürməli və sonradan yaranan bütün xərcləri ödəməli və riski özü daşmalıdır.

10. DES – DELIVERED EX SHIP / Gəmidən göndəriş (... təyinat limanını göstərməklə)



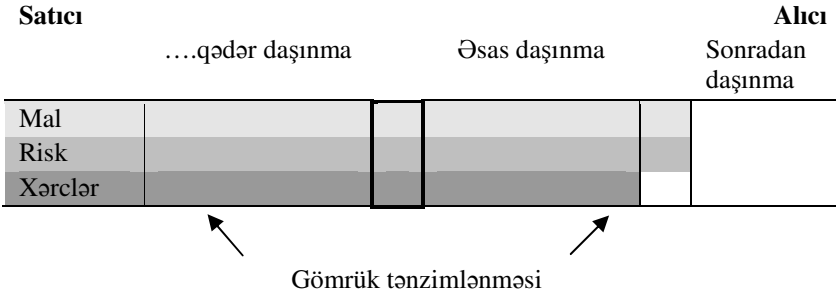
Bu şərtlərə əsasən satıcı kontraktı nəzərdə tutulmuş təyinat limanında gəminin gövdəsində malı alıcıya təhvil verməlidir. O, malın müəyyən olunmuş limana qədər çatdırılması üzrə bütün xərcləri ödəyir. Bütün digər xərcləri isə, malın gəmidən boşaldılması və gömrük rəsmiləşdirilməsi ilə əlaqədar xərclər də daxil olmaqla, alıcı ödəyir. Malın məhv olması və ya zədələnməsi riski, malın təyinat limanında gəminin gövdəsində alıcının sərəncamına verildiyi andan alıcının üzərinə düşür.

11. DEQ – DELIVERED EX QUAY (Duty Paid) / Gəmilərin yan aldığı körpüdən göndəriş (... təyinat yerini göstərməklə)



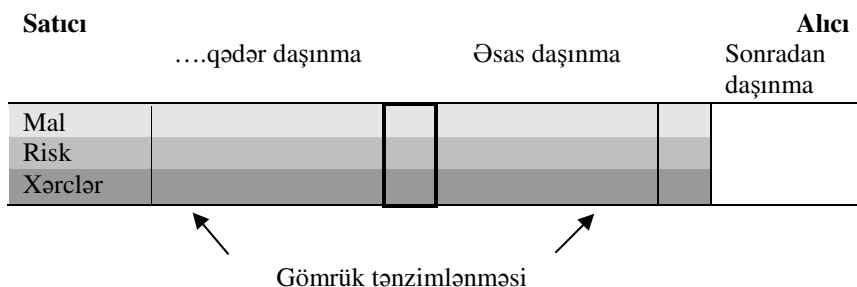
Bu şərtlərə əsasən satıcı malların müqavilə üzrə müəyyən olunmuş müddətdə razılaşıdırılmış təyinat limanının lövbərinə (sahilinə) daşınması üzrə bütün xərcləri, o cümlədən fraxtın ödənişi, malın boşaldılması və onun limanda yerləşdirilməsi üzrə xərcləri ödəyir. Alıcı isə malın razılaşıdırılmış təyinat limanının sahilində həqiqətən onun sərəncamına verildiyi andan bütün xərcləri ödəyir və riski özü daşıyır.

12. DDU – DELIVERED DUTY UNPAID / Rüsurları ödənilməmiş göndəriş (... təyinat yerini göstərməklə)



Satıcı bütün xərcləri ödəyir, o cümlədən ixrac olunan ölkədəki müəyyən olunmuş təyinat məntəqəsinədək malların daşınması xərclərini ödəyir (gömrük üzrə rəsmi formallıqların yerinə yetirilməsi ilə bağlı olan vergilərin, rüsumların və digər xərclərin ödənişi istisna olmaqla).

13. DDP- DELIVERED DUTY PAID / Rüsumları ödənilməmiş göndəriş (... təyinat yerini göstərməklə)



Bu şərt satıcının üzərinə maksimal öhdəliklərin qoyulmasını nəzərdə tutur ki, buraya malın daşınması üzrə müqavilənin bağlanması, ixracat və idxalat rüsumlarının ödənilməsi, lisenziyanın alınması, həmçinin, bir qayda olaraq, malın boşaldılmasının ödənişini nəzərdə tutur. Alıcı malı, kontraktda nəzərdə tutulmuş təyinat məntəqəsində qəbul edir və bundan sonra yaranan bütün digər xərcləri və riski özü daşıyır.

**Gömrük sərhədindən malların keçirilmə
üsullarının təsnifatı**

Yük Gömrük Bəyannamələrinin
doldurulması Qaydalarına əlavə

1. Gömrük rejimləri

Sıra №-si	Gömrük rejiminin adı	Kodu
1.	İxrac	10
2.	Təkrar ixrac	11
3.	Müvəqqəti idxal (ixrac)	31
4.	Sərbəst dövriyyə üçün buraxılış	40
5.	Təkrar idxal	41
6.	Gömrük ərazisində emal	51
7.	Gömrük nəzarəti altında emal	52
8.	Gömrük ərazisindən kənarında emal	61
9.	Sərbəst gömrük zonası	71
10.	Rüsumsuz ticarət mağazası	72
11.	Sərbəst anbar	73
12.	Gömrük anbarı	74
13.	Dövlət xeyrinə imtina	75
14.	Məhv edilmə	76
15.	Tranzit	80

Azərbaycan Respublikasında xarici ticarətin tənzimlənməsi qaydalarına əsasən ixrac əməliyyatlarının aşağıdakı formaları nəzərdə tutulur:

1. Kreditə ixrac əməliyyatları;
2. Təkrar ixrac (reeksport);
2. Konsiqnasiya yolu ilə ixrac əməliyyatları;
3. Müvəqqəti ixrac əməliyyatları.

Kreditə ixrac əməliyyatlarına faktiki mal (xidmət və əqli mülkiyyət) ixracından sonra haqqı müəyyən şərtlərə və hər

hansı müddət ərzində ödənilən malların ixrac əməliyyatları aid edilir.

Dövlət müəssisələri və əmlakında dövlətin yekun payı 30%-dən az olmayan digər müəssisələr tərəfindən malların (xidmət və əqli mülkiyyətin) kreditə ixracı, bağlanmış müqavilələrin müvafiq dövlət orqanında qeydiyyatdan keçirilməsindən sonra aparılır. Buraya aid olmayan şəxslər tərəfindən malların kreditə ixracı gömrük orqanlarında bəyan edilməklə həyata keçirilir. Bu zaman respublikanın dövlət müəssisələrində istehsal olunan mallar həmin malların dəyəri istehsalçıya tam ödənildikdən sonra ixrac oluna bilər.

Təkrar ixrac (reeksport) əməliyyatları ölkənin gömrük ərazisinə daxil olan xarici mənşəli malların emal ediləndən sonra başqa xarici ölkələrə ixracını nəzərdə tutur. Təkrar ixrac üzrə bağlanmış müqavilələr Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq öhdəliklərində tələb olunan hallarda müvafiq dövlət orqanında qeydə alınmaqla, başqa hallarda isə gömrük orqanlarında bəyan edilməklə icra olunur.

Konsiqnasiya yolu ilə ixrac əməliyyatları xarici şəxslərlə bağlanmış müqavilələrə əsasən respublika hüdudlarından kənardə satışı müəyyən müddət ərzində aparılan malların ixracını nəzərdə tutur. Konsiqnasiya müddəti üçün ayların müddəti gömrük orqanlarında bəyan edildiyi gündən etibarən 180 günə qədər müəyyən olunur. Satışdan əldə olunan vəsaitlər, mallar satıldıqca 10 bank günündən gec olmayaraq ixracatçının Azərbaycan Respublikasındakı bank hesabına daxil olunmalıdır. Mallar yuxarıda göstərilən müddətdə satılmadıqda 30 gün ərzində Azərbaycan Respublikasına qaytarılmalıdır.

Malların dövlət müəssisələri tərəfindən konsiqnasiya yolu ilə ixracı bağlanmış müqavilələr müvafiq dövlət orqanında qeydiyyatdan keçirilməklə, dövlət müəssisəsi olmayan digər rezidentlər tərəfindən ixrac isə gömrük orqanlarında bəyan edilməklə aparılır. Bu zaman respublikanın dövlət müəssisələ-

rində istehsal olunmuş mallar, həmin malların dəyəri istehlakçıya tam ödənildikdən sonra ixrac oluna bilər.

Müvəqqəti ixrac əməliyyatları xarici ölkələrdə xidmət göstərilməsi, lizinq əməliyyatlarının aparılması, sərğilərdə, yar-markalarda iştirakı və s. üçün malların yenidən işlənilmədən Azərbaycan Respublikasına qaytarılması şərti ilə ixrac əməliyyatlarını nəzərdə tutur.

Müvəqqəti ixrac əməliyyatları dövlət müəssisələri tərəfindən bağlanmış müqavilələr müvafiq dövlət orqanında qeydiyyatdan keçirilməklə, başqa rezidentlər tərəfindən isə gömrük orqanlarında bəyan edilməklə ixrac olunur. Müvəqqəti ixrac edilən belə əmtəələr bağlanmış müqavilədə nəzərdə tutulan vaxtdan sonra 30 gündən gec olmayaraq Azərbaycan Respublikasına qaytarılmalıdır. Bu mallar müvafiq dövlət orqanının icazəsiylə istifadə olunduqları ölkəyə satıla da bilərlər. Bu satışdan əldə edilən vəsait 10 gündən gec olmayaraq ixracatçının Azərbaycan Respublikasındakı bank hesabına daxil olmalıdır. Dövlət müəssisəsi olmayan başqa rezidentlər tərəfindən müvəqqəti ixrac olunan mallar da bu qaydalara uyğun müvafiq gömrük rüsumları ödəməklə tənzimlənir.

Rezidentlər tərəfindən öz vəsaitləri, konsiqnasiya və ya dövlət zəmanətlərinə əsaslanmayan kreditlər hesabına aparılan idxal əməliyyatları (xüsusi hallar istisna olmaqla) gömrük orqanlarında bəyan edilməklə həyata keçirilir. Rezidentlərin idxal etdikləri malların gömrük dəyərlərinə nəzarət gömrük orqanları tərəfindən həyata keçirilir.

Konsiqnasiya yolu ilə mal idxal edən bütün rezidentlər, bu malların satışından əldə olunmuş vəsaitlə valyuta birjalarından valyuta alıb konsiqnatorlarla hesablaşa bilərlər.

Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin möhkəmləndirilməsində səlahiyyətli dövlət orqanlarının icazəsi və ya təşəbbüsü ilə həyata keçirilən idxal-ixrac əməliyyatları xüsusi yer tutur. Bura aşağıdakılar aiddir:

1. Nazirlər Kabinetinin icazəsiylə aparılan idxal-ixrac əməliyyatları;

2. müvafiq dövlət orqanlarından rəy və lisenziya almaqla aparılan idxal-ixrac əməliyyatları;

3. barter əməliyyatları;

4. sərhədyanı ticarət;

5. dövlətlərarası sazişlərə əsasən ticarət əməliyyatları.

Xarici iqtisadi fəaliyyət zamanı aşağıdakı əməliyyatları fərqləndirirlər:

- əmtələrin, işlərin və xidmətlərin idxalı;
- əmtələrin, işlərin və xidmətlərin ixracı;
- əmtələrin reeksportu (idxal edilən malların ixracı);
- reimport (ixrac edilən malların idxalı);
- Barter, kompensasiyaedici və kombinə edilmiş əməliyyatlar.

Təyinatından asılı olaraq idxal olunan malların aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- ölkə daxilində istehlak edilmək üçün gətirilən əcnəbi mənşəli əmtələr;
- ölkə daxilində emal olunmaq və emaldan sonra xaricə qaytarılmalı olan əcnəbi mənşəli əmtələr;
- emal olunmaq üçün xaricə göndərilmiş və emaldan sonra mənşə ölkəsinə qaytarılan əmtələr;
- emal olunmadan xarici ölkədən mənşə ölkəsinə qaytarılan əmtələr (reimport);
- müvəqqəti olaraq ölkəyə gətirilən (məsələn, sərgiyə) və müəyyən müddət keçdikdən sonra aparılan xarici mənşəli əmtələr.

Lisenziyaların, “nou-hau”nun və əmtəə nişanlarından istifadə hüququnun satın alınması, mühəndis-məsləhətçi, nəqliyyat xidmətləri və s. idxal edilən xidmətlər hesab olunur.

İdxal olunan əmtəənin, xidmətlərin və işlərin ödənilməsi aşağıdakı kimi həyata keçirilə bilər:

- banklar vasitəsilə və ya onlarsız (xaricdəki kassalar, təhtə hesab şəxslər və ya başqaları vasitəsilə);
- dövlət krediti və ssudaların ödənilməsi hesabına (xarici mal göndərmələrə müəyyən iş və xidmətlər yerinə yetirilir);
- kommersiya və ya maliyyə krediti şərtilə xarici mal göndərənlərə və banklara ödəniş formasında;
- mərkəzləşdirilmiş xarici alış hesabına;
- xarici investorun xarici ölkədə nizamnamə kapitalına qoyuluşları şəklində;
- kompensasiya əməliyyatı qaydası ilə;
- barter sövdələşməsi yolu ilə;
- əvəzsiz texniki və ya humanitar yardım göndərilişi hesabına;
- sonradan almaq hüququ ilə icarə (“maliyyə lizinqi”) formasında;
- müxtəlif əməliyyat tiplərinin kombinasiyası formasında.

IX. ŞTRİXLİ KODLAŞDIRILMANIN ELEKTRON KOMMERSİYADA ROLU

Ştrixli kodlaşdırılma – qrafik şəkildə kodlaşdırılmış və xüsusi optik-elektron qurğuları vasitəsilə oxunula bilən informasiyanın təqdim edilməsi üsulunun ifadə olunma kateqoriyasıdır.

Ştrixli kodun özü bu kodlaşdırılmış informasiyanın daşıyıcısıdır. Ştrixli kodların iki əsas funksiyasını ayırmaq olar.

Birinci ondan ibarətdir ki, onun köməyi ilə asanlıqla kodlaşdırmaq və istənilən əşyaya (mala) onun təsviri haqqında informasiyanı və identifikasiya (eyniləşdirilmə) nömrələrini yazmaq mümkündür.

Ştrixli kodların *ikinci* funksiyası isə ondan ibarətdir ki, onların köməyi ilə malların istehsalçılardan istehlakçılara doğru hərəkəti ilə bağlı olan problemlər effektiv olaraq həll edilir.

Daha çox istifadə olunan kodlar Avropada EAN-13, EAN-8, Amerikada UPC (malın universal kodu).



Ştrixli kodun ölçüləri «modulun» enindən asılıdır. Ştrixli kodun yaradılmasının rahatlığı üçün ən ensiz ştrixi bazis kimi qəbul edir və onu «modul» adlandırırlar. Ştrixlərin və ara məsafənin bütün digər xətti ölçüləri bu modulların tam saylarına bir neçə dəfə kimi götürülür. Ştrixli kodun bu və ya digər standartlarına müxtəlif ölçülü modullar tətbiq oluna bilər (məsələn, EAN-13-də modul 0,264 mm-dən 0,66 mm-dək dəyişə bilər, standart kimi 0,33 mm qəbul edilir). Nəticədə isə, ştrixli kodun müxtəlif cür ölçülərini almaq mümkün olduğu üçün və onların çap olunması və sonradan oxunması əhəmiyyətli dərəcədə asanlaşır.

Ştrixli kodun standart ölçüləri modul 0,33 mm olanda - 37,3 x 26,3 mm (eni və hündürlüyü) təşkil edir. Modulun ölçüləri 80%-dən 200%-dək dəyişə bilər və bu zaman onun ölçüləri də 29,8 x 21 mm-dən 74,6 x 52,5 mm-dək dəyişir.

EAN-13 əmtəə (mal) kodu dörd rəqəm qruplarına bölünüb.

Birinci – iki və yaxud üç rəqəmdən ibarət olub *mənşə ölkəsini* bildirir. Cədvəldə ölkələrin və onların müvafiq kodları (prefiksləri) göstərilmişdir.

Müxtəlif ölkələr üçün EAN əmtəə (mal) nömrələrinin prefikslər cədvəli

00-13	ABŞ və Kanada	600-601	Cənubi Afrika
30-37	Fransa	611	Mərakeş
380	Bolqarıstan	613	Əlcəzair
383	Sloveniya	621	Suriya
385	Xorvatiya	622	Misir
400-440	Almaniya	625	İordaniya
45-49	Yaponiya	626	İran
460-469	Rusiya	627	Küveyt
471	Tayvan	628	Səudiyyə Ərəbistanı
474	Estoniya	629	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
475	Latviya	64	Finlandiya
476	Azərbaycan	690-693	Çin
477	Litva	70	Norveç
478	Özbəkistan	729	İsrail
479	Şri-Lanka	73	İsveç
480	Filippin	750	Meksika
481	Belarus	759	Venesuela
482	Ukrayna	76	İşveçrə

484	Moldova	779	Argentina
486	Gürcüstan	780	Çili
487	Qazaxıstan	789	Braziliya
489	Honq-Konq	80-83	İtaliya
50	Böyük Britaniya	84	İspaniya
520	Yunanıstan	859	Çexiya
528	Livan	869	Türkiyə
539	İrlandiya	880	Cənubi Koreya
54	Belçika, Lüksemburq	890	Hindistan
560	Portuqaliya	899	İndoneziya
57	Danimarka	90-91	Avstriya
590	Polşa	93	Avstraliya
594	Rumıniya	977	Dövri qəzet-jurnallar (ISSN)
599	Macarıstan	978- 979	Kitablar (ISBN)

İkinci – beş (ölkə kodu ikirəqəmli olduqda) və yaxud dörd (ölkə kodu üçrəqəmli olduqda) ibarətdir və malın *istehsalçı müəssisəsinin nömrəsini* göstərir.

Üçüncü – beş rəqəmdən ibarətdir və *həmin malın nömrəsidir* və bunu firmanın özündə müəyyən olunur. Əgər hər bir mal digər mallardan nə ilə isə (formas, ölçüsü, rəngi, qablaşdırılması və s.) fərqlənirsə, onda onun unikal (bənzərsiz) EAN kodunun olması çox vacibdir. Eyni nömrənin müxtəlif mallar üçün istifadə olunması yolverilməzdir.

Dördüncüsü – bir rəqəmdən ibarətdir və *nəzarət rəqəmi* sayılır. Bu rəqəm kompyuterə daxil edilən unformasiyanın doğruluğuna zəmanət verir.

EAN kodunun nəzarət rəqəminin hesablanması alqoritmi

Nəzarət rəqəmi adətən aşağıdakı alqoritmlə hesablanır:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	7	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	4

1. 12-ci rəqəmdən əks istiqamətdə cüt yerdə olan rəqəmləri toplayırıq: $9+7+5+3+1+7 = 32$

2. Nəticəni 3-ə vururuq: $32 \times 3 = 96$

3. 11-ci rəqəmdən başlayaraq əks istiqamətdə tək yerdə olan rəqəmləri toplayırıq: $8+6+4+2+6+4 = 30$

4. Nəticələri toplayırıq: $96+30 = 126$; nəzarət rəqəmi bu kod üçün o rəqəm olacaqdır ki, onu bu nəticənin üstünə gələndə 10-a bölünən rəqəm alına bilsin, yəni bu rəqəm – 4-dür.

EAN-8 üçün alqoritm demək olar ki, eynidir:

1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	0

$7+5+3+1 = 16$; $16 \times 3 = 48$

$6+4+2 = 12$; $12+48 = 60$

Bu kod üçün nəzarət rəqəmi 0-dır.

Bəzən 13 rəqəmli EAN kodunun sağ tərəfində iki və yaxud beş rəqəmli ştrixli kod da görmək olar. Belə ştrixli kod əlavə kod adlanır və malın istehsalçısı ilə topdansatış alıcı arasında xüsusi sazişə əsasən istifadə olunur.

Kitab-jurnal məhsulları digər mallardan fərqli olaraq 10 rəqəmli identifikasiya (eyniləşdirmə) nömrəsinə malik olur. Kitab məhsullarının nömrələnməsi üzrə beynəlxalq standart –

ISBN (International Standard Book Number) mövcuddur ki, bu da Azərbaycanda tanınmışdır.

Bu standartta əsasən hər bir kitab nəşri 9 rəqəmin, 3 ayrıcı tirenin və nəzarət rəqəminin köməyi ilə kodlaşdırılır. Bu işarələrin köməyi ilə kitabın nəşr edildiyi ölkə kodlaşdırılır, nəşriyyatın kodu, kitabın unikal nömrəsi və EAN-dakı kimi eyni funksiyaları yerinə yetirən nəzarət rəqəmi göstərilir.

ISBN və EAN nömrələri öz ölçülərinə görə fərqləndikləri üçün (müvafiq olaraq 10 və 13 rəqəm) ISBN-nin EAN koduna yenidən kodlaşdırılması üzrə xüsusi saziş imzalanmışdır. Yenidən kodlaşdırılma aşağıdakı kimi yerinə yetirilir:

1. EAN kodunun birincü üç mövqeyində kitab məhsullarının beynəlxalq kodu olan – 978 rəqəmləri yerləşdirilir.
2. ISBN kodunda üç ayrıcı tirelər və nəzarət rəqəmi götürülür.
3. ISBN-nin qalan doqquz rəqəmi EAN-nın 4-cü mövqeyindən 12-ci mövqeyinə kimi yerləşdirilir.
4. Alınmış 12 rəqəmlər üzrə EAN qaydalarına əsasən nəzarət rəqəmi hesablanır.
5. Ştrixli kodun üzərində ISBN-nin nömrəsi ilə sətir göstərilir.

ISBN 5-7020-0897-9



9 78 57020 0897 4

Dövri jurnal-qəzet məhsullarının kodlaşdırılması üçün beynəlxalq standart – ISSN (International Standard Serial Number) kodu EAN koduna yuxarıda göstəriləndiyi kimi keçirilir. Bu zaman dövri nəşr məhsulu üçün beynəlxalq “977” kodundan istifadə olunur və ondan sonra ISSN-nin 7 rəqəm kodu artırılır. Sonra EAN-nın 11 və 12-ci mövqeyinə iki rəqəm yerləşdirilir (iki “0” və yaxud digər rəqəmlər). Alınmış 12 rəqəmə görə nəzarət rəqəmi EAN-dakı kimi hesablanır.

ISSN 0123-4560



9 77 01234 5600 8

Kobud kartondan düzəldilmiş iri qutularda *qablaşdırma kodundan* istifadə olunur. Onun çap olunması üçün «Interleaved 2 of 5» (ITF) kodunun simvollar standartından istifadə olunur. Bu kod iri ştrixlərlə çap oluna bilər və hətta büzmələnmiş yerlərdə də yaxşı oxunur. Bu kodda EAN kodunda olan kodlaşdırma metodu tətbiq olunur. Lakin standartın tələblərinə görə ITF kodunda cüt rəqəmlər olmalıdır və buna görə də oraya 14-cü rəqəm – lap əvvəldə sıfır rəqəmi əlavə edilmiş və o, ITF-14 adını almışdır.

Bu kod kassadan oxunmaq üçün nəzərdə tutulmayıb, çünki kassaya birləşdirilmiş skaner onu «başə düşmür». ITF-14 kodu malların daşınması və anbarda yığılması üçün istifadə olunur. Onun nəzarət rəqəmi yoxdur.

Ekspertlərin fikrincə, son onilliklər ərzində pərakəndə ticarət sənayesini ciddi dəyişiklər gözləyir, özü də alışların çox hissəsi virtual mağazalarda deyil, adi mağazalarda həyata keçiriləcəkdir. Radiotezlikli nişənlərin RFID, elektron qiymət kağızlarının məftilsiz şəbəkələrlə birlikdə inkişafı, alışların həyata keçirilməsi prosesini demək olar ki, avtomatlaşdıracaqdır.

X. ELEKTRON POÇT VASİTƏSİLƏ YAZIŞMALAR. FORUMLAR. ÇATLAR

1. Elektron poçt vasitəsilə yazışmaların aparılması
2. Forumlar
3. Çatlar (chats)
4. İnternetdə reklam texnologiyalarından istifadə olunması

1. Kommersiya Web-serverində *e-mail* məktublarına cavablar sistemi mövcud olmalıdır. Müştəriyə dərhal cavabın verilməsi ona diqqət göstərilməsi deməkdir. Əgər dərhal cavab verilməsi mümkün deyilsə, istifadəçiyə cavabın təxmini müddəti haqqında məlumat verilməlidir.

2. E-mail-reklamın təşkili üçün *opt-in* metodundan istifadə olunması etik cəhətdən daha əlverişlidir. Bir çox marketoloqlar və *spamın* əleyhdarları belə hesab edirlər ki, *opt-in* metodu ilə göndərilən istənilən məlumat əvvəlcədən *spam* kimi sayılmalıdır.

3. Belə ki, İnternetə giriş vaxta görə ödənilir, çoxsaylı informasiyanın göndərilməsi, ünvan sahibinə (adresata) əvvəlcədən sorğu edilməsi və onun razılığını aldıqdan sonra həyata keçirilməlidir.

4. Elektron poçt vasitəsilə göndərilən sənədlərin formatlarından biri Word redaktor formatıdır. Məlumdur ki, bu formatda alınan fayllar virus daşıyıcılarıdır ki, bu da məktub alanı narahat edə bilər. Elektron poçt vasitəsilə mətnlərin RTF formatı ilə göndərilməsi kompyuter virusları problemini həll edir və bu format çoxplatformalı olduğu üçün digər sistemlərlə uyğunlaşa bilər.

5. Yazışmalar zamanı böyük hərflərlə yazılmış sözlərdən və ifadələrdən daha az istifadə etməyə çalışmaq lazımdır: şəbəkə etiketi bunu yuxarı tonda (tərzdə) danışmaq kimi qəbul edir. Böyük hərflərdən sözün vacibliyini qeyd etmək istədikdə

istifadə etmək lazımdır. Həmçinin nida işarələrindən və zorla yeridilən ifadələrdən də az istifadə etmək lazımdır.

6. Məktubda yaxşı olar ki, ünvan sahibinə onun adı ilə üç dəfədən az olmayaraq müraciət etmək lazımdır. Birinci dəfə məlumatın mövzusunda, ikinci dəfə alqış zamanı və bir dəfə də məktubun mətnində.

7. Hər bir məlumatda özünün koordinatlarını (adı, ünvan, telefon və faks nömrəsi, veb-sayt və e-mail) göstərmək lazımdır.

2. Forumlar

1. Forumun iştirakçıları özünəməxsus birliklər yaradırlar və burada onlar tərəfindən müəyyən olunmuş qaydalar fəaliyyət göstərir. Forumda iştirak etmək onun qaydalarını qəbul etmək deməkdir. Forumlar, televiziya konfransları, qonaq kitabları, çatlar (chats) və şəbəkə ünsiyyətinin digər formaları üçün ümumi bir qayda – reklam məlumatlarına və müzakirə olunan mövzuya aid olmayan məlumatlara (off-topic), həmçinin *fleymə* (*flame*) olan qadağadır.

Fleym — birdən-birə yaranmış qızğın müzakirə («diltəvabı») deməkdir ki, bu prosesdə iştirakçılar bir qayda olaraq ilkin mövzunu yaddan çıxarır, şəxsiyyətlərə keçir və artıq dayana bilmirlər. Adətən *fleymlər* öz-özünə əmələ gəlir, çox qızğın inkişaf edir və *moderatorun* müdaxiləsi və yaxud iştirakçıların yorulması zamanı başa çatır.

2. Əgər veb-resurs kimi telekonfranslardan istifadə olunursa, onların mövzuları tez-tez dəyişilməli və onlar ora gələnlər üçün mataqlı olmalıdır. Əgər bu mümkündürsə, cari hadisələrdən çatlarda (chats) və yaxud telekonfranslarda diskussiya üçün istifadə etmək olar. İnteraktiv ünsiyyətin başlanğıcı ora gələnlərin deyil, serverin vəzifələrinə aiddir.

3. Çatlar (chats)

Şəbəkədə ünsiyyətin əvvəlki üsullarında dialoq real vaxt miqyasında deyil, ondan kənarda baş verir (asinxronluq). *Çatlarda* isə ünsiyyət on-line rejimində baş verir ki, bu da onu

adi insani ünsiyyət formalarına yaxınlaşdırır. Buna uyğun olaraq oradakı ünsiyyət qaydaları adətə çevrilməyə daha yaxındır.

1. Əgər saytda çatdan istifadə olunursa, orada model-ləşdirməni həyata keçirən sistem – çatın monitorinqi də ol-malıdır. Bu, istifadəçilərə təhlükəsizlik və vəziyyətə nəzarət hissələrini aşılır.

2. Çox vaxt öz aralarında diskussiya aparan çatın iki işti-rakçısının maraqları üst-üstə düşürlər. Belə ki, virtual mə-kanda ləqəb (pseudonim) altında gizlənən insanlar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər onlar qarşısında heç bir öhdəlik yarat-mır, belə olan hallarda adi hal kimi ünsiyyət dayandırılır və səbəbi göstərilmədən ünsiyyət üçün olan xüsusi yerdən – pri-vat-otaqdan çıxılır. Bu zaman incimək də yersiz sayılır.

4. İnternetdə reklam texnologiyalarından istifadə olun-ması

İstifadəçilər çox vaxt onlara ünvanlanan reklam material-larını alırlar və onların çatdırılması əvvəlki görüşlərin siyahısı və hətta onların hansı brauzerdən istifadə etməsi ilə bağlıdır. Geniş yayılmaqda olan ünvanlı marketing sistemi, *targetinq* və *profayling* (*alıcılar haqqında sistematik olaraq statistik infor-masiyanın toplanması və təhlili*) texnologiyaları elektron kom-mersiya serverinin istifadəçiləri haqqında informasiya top-lanmasına gətirib çıxarır.

Adətən bu məlumatlar pasport məlumatları və telefon kitabçalarının məlumatları, digər mənbələr ilə birləşdirilir. Bu cür informasiya sahibkarlar arasında böyük maraq doğurur.

Profaylingin hər bir konkret halı – istifadəçilər haqqında «işin», profaylin açılması və şəxsi informasiyanın toplanması zamanı dəqiq müəyyən olunmalıdır ki:

– hansı informasiya toplanır (istifadəçinin kompyuterinin texniki göstəriciləri, istifadə olunan proqram təminatı, şəxsi, ünvan məlumatları, maliyyə-kommersiya informasiyası, rəftar xarakterli informasiya və s.);

– informasiya hansı üsulla istifadə olunacaqdır (ancaq müəssisənin daxilində; hər bir müştəri üçün fərdi yanaşmanın işlənməsi üçün; marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün; dövlət statistika orqanları, digər dövlət təşkilatlarına verilmək üçün; digər müəssisələrə satılmaq üçün).

XI. ELEKTRON KOMMERSİYANIN AVTOMATLAŞDIRILMIŞ SİSTEMLƏRİ

1. Elektron kommersiya sistemlərinin, istifadəçilərinin və obyektlərinin təsnifləşdirilməsi
2. Elektron kommersiya sistemlərinin təsnifləşdirilməsi
3. Elektron kommersiya istifadəçilərinin və obyektlərinin təsnifatı
4. Elektron kommersiya sistemlərinin biznes-modellərinin struktur və funksional sxemləri

1. *Elektron kommersiyanın avtomatlaşdırılmış sistemi kimi nəzərdən keçirilən kommersiya əməliyyatlarında texnoloji proseslərin avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilməsinə imkan verən texniki vasitələrin, proqram məhsullarının və metodlarının məcmusu başa düşülür.*

Bir sıra məlum kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi metodları elektron kommersiyanın avtomatlaşdırılmış sistemlərinin texniki vasitələrinə yüklənmiş proqram məhsullarında reallaşdırılmışlar. Aydınır ki, kommersiya əməliyyatlarının hər bir forması özünün spesifik cəhət və xüsusiyyətlərinə malikdir ki, onlar da bu əməliyyatları unikal və təkrarolunmaz edir.

Elektron kommersiya sistemləri üçün proqram məhsulları da öz növbəsində şərti olaraq iki qrupa bölünə bilər:

1. *Müştərək (birgə) iş üçün əlavələr:* əlaqələrin və informasiya üzərində birgə işin imkanlarını yaxşılaşdırmaqla bu cür əlavələr şirkətlərə səmərəli qarşılıqlı əlaqədə olmağa imkan verir. Məsələn, istehsalçı-müəssisə öz malgöndərənlərinə onda olan mal ehtiyatları, onlara olan tələbat və mal göndərişinin dövriliyi haqqında operativ informasiyanı təqdim etməklə malların «həmin dəqiqə» göndərilməsini təşkil edə bilər.

2. *Elektron kommersiya üçün əlavələr*: kommersiya əməliyyatlarının təhlükəsiz qaydada həyata keçirilməklə bu cür əlavələr mövcud olan müştərilərlə əlaqələri yaxşılaşdırmağa və yenilərini cəlb etməyə, malları reklam etməyə və onları satmağa, informasiya məhsullarının satışı zamanı isə malı müştəriyə çatdırmağa imkan verir.

2. Elektron kommersiya sistemlərinin təsnifləşdirilməsi elektron kommersiya metodları ilə əməliyyatları həyata keçirilən bilən biznesin və biznes-proseslərin növləri ilə müəyyən olunur.

Elektron kommersiya vasitəsilə əməliyyatları həyata keçirilən bilən **biznesin növlərini**: fəaliyyət dairəsinə görə; coğrafi əhatəsinə görə; mülkiyyət formasına görə və biznes növünün həyat dövrüliyi mərhələsinə (tsiklinə) görə bölmək olar.

A) *Fəaliyyət dairəsinə görə* aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- Ticarət: topdansatış və pərakəndəsətış ticarət. Real mallar və xidmətlərlə elektron ticarətlə informasiya materialları ilə elektron ticarət arasında fərq qoymaq lazımdır, çünki axırıncılar (mətn, səs, qrafika, proqram təminatı və s.) şəbəkə vasitəsilə alınabilir.

Real mallar və xidmətlərlə elektron ticarət - ticarət əməliyyatlarının aparılmasında texnologiyalar tərəfindən verilən yeni imkanlar açır.

- Distribusiyaya
- İnformasiya xarakterli xidmətlər
- Bankinq və ödəniş sistemləri (elektron ödənişlər, töməmə alətlər, ipoteka kreditləşdirilməsi, sindikatlaşdırılmış kreditlər, kredit kartları, fiziki şəxslərə interaktiv bank xidmətinin göstərilməsi və s.)

- Turizm və restoran-mehmanxana biznesi
- Rabitə
- Distant təhsil
- İstirahət və əyləncələr

- Dövlət sifarişinə xidmət edilməsi

B) Coğrafi əhatəsinə görə:

- Yerli miqyasda fəaliyyət
- Regional miqyasda fəaliyyət
- Bir ölkə daxilində fəaliyyət
- Qlobal fəaliyyət

C) Mülkiyyət formasına görə:

- Xüsusi mülkiyyətə əsaslanan biznes
- Korporativ biznes
- Dövlət müəssisələri

Ç) Biznes növünün həyat dövrüliyi mərhələsinə (tsiklinə) görə:

- Yenidən yaradılan biznes
- Mövcud biznesin inkişaf etdirilməsi
- Mövcud biznesin yenidən təşkili və reinjinirinqi

Elektron kommertiya vasitəsilə əməliyyatları həyata keçirilə bilən **biznes-proseslərin növlərini**: prosesin növünə görə; ətraf mühitə münasibətinə görə prosesin elektron kommersiyaya mümkün cəlb olunma dərəcəsinə görə bölmək olar.

A) Prosesin növünə görə onları aşağıdakılara bölmək olar:

- Alış-satış prosesləri
- Axtarış, müəyyənətmə və müştərilərlə əlaqələrin saxlanılması prosesləri
- Sənəd dövriyyəsi
- Satışdan qabaq və sonrakı yardım (məhsullar və xidmətlər haqqında təfəsilatlı informasiya, məhsulun istifadə olunması haqqında təlimat, sifarişçilərin suallarına cavab verilməsi)
- Elektron ödəniş (pulların elektron formada köçürülməsindən, kredit kartlarından, elektron çeklərindən, elektron pullardan istifadə etməklə)
- Şirkət və onun ticarət tərəfdaşları ilə birgə idarə olunan, bölünən biznes-proseslər

- İnformasiyanın istənilən digər saxlanılma, işlənilmə, axtarış və ötürülmə prosesləri

Tam kommersiya əməliyyatı (sifariş, daşınma, malın alınması, hesabların yazılması və ödəniş tsikli də daxil olmaqla), elektron üsulla həyata keçirilə bilər. Lakin bir sıra məqamlar, məsələn, təhlükəsizlik, intellektual mülkiyyət hüququnun qorunması, hüquqi məsələlər və elektron kommersiyanın tərkib hissəsi olan proseduralar, hələ də aydın deyillər.

Bundan başqa, elektron kommersiya kommunikasiya texnologiyalarının geniş spektrini (elektron poçtu, faks, məlumatlarla elektron mübadilə texnologiyasını (EDI) və elektron ödənişləri (EFT) də daxil olmaqla) özündə birləşdirir.

B) Xarici mühitə münasibətinə görə:

- Daxili proseslər
- Xarici proseslər

C) Prosesin elektron kommersiyaya mümkün ola bilən cəlb olunma dərəcəsinə görə:

- Elektron kommersiyaya tamamilə keçirilə bilən proseslər

- Elektron kommersiyaya ancaq ayrı-ayrı mərhələləri və elementləri keçirilə bilən proseslər

- Elektron kommersiya əsas prosesə ancaq bir əlavə kimi cəlb oluna bilən proseslər

Elektron kommersiya sistemlərinin təsnifatını adətən obyektlərə və subyektlərə görə, elektron kommersiya sisteminin müəssisədə yerinə görə, fəaliyyətin yenilik dərəcəsinə və yaxud elektron kommersiya sistemi tərəfindən göstərilən xidmətlərə görə, müəssisənin elektron kommersiya sistemində münasibətinə görə həyata keçirmək olar.

A) Sistemin obyektlərinə və subyektlərinə görə:

- **B2B** (bi-tu-bi) sistemləri (Business-to-Business, Biznes-Biznes). Elektron kommersiyanın bu növü müxtəlif təşkilatlar arasında qarşılıqlı fəaliyyət üsullarını nəzərdə tutur.

Procurement Systems – məhsul istehlakçılarının istehsalçılar ilə, alıcıların satıcılar ilə əlaqələr sistemidir. Bir qayda olaraq, bu sistemlərdə alıcılar və satıcılar kimi hüquqi şəxslər çıxış edirlər və bu və ya digər dərəcədə inkişaf etmiş bek-ofis sistemləri mövcuddur.

Bundan başqa, B2B sistemlərinə Supply Chain Management istiqaməti də aiddir ki, o da müəssisəni mal göndərişləri və logistika haqqında fasiləsiz informasiya ilə təmin edir.

- **B2C** (bi-tu-si) sistemləri (Business-to-Consumer, Biznes-İstehlakçı). Elektron kommersionun bu növü onunla xarakterizə olunur ki, burada müştəri kimi malların və xidmətlərin alışlarını və ödənişlərini İnternet vasitəsilə həyata keçirən fərdi şəxs çıxış edir.

- **G2B** (ci-tu-bi) sistemləri (Government-to-Business, Administrasiya-Biznes) – dövlət sifarişinin xidmət olunması. Administrasiya-biznes kateqoriyasına şirkətlərlə hökumət təşkilatları arasında bağlanan bütün sövdələşmələr daxildir. Məsələn, ABŞ-da hökumət tərəfindən planlaşdırılan alışlar haqqında informasiya İnternetdə yerləşdirilir və şirkətlər öz təkliflərini elektron üsulu ilə göndərə bilirlər.

- **C2C** (si-tu-si) sistemləri (Consumer-to-Consumer, İstehlakçı-İstehlakçı) – elektron auksionları (hərracları), elanlar lövhəsi və s. .

B) Elektron kommersion sisteminin müəssisədə yerinə görə:

- Elektron kommersion sistemi müəssisənin hər bir bölməsində element kimi

- Elektron kommersion sistemi müəssisənin ayrıca bir bölməsi kimi

- Elektron kommersion sistemi filial və yaxud törəmə şirkət kimi

- Elektron kommersion sistemi kənar təşkilatların xidməti kimi (outsorsinq)

C) Müəssisənin elektron kommersiya sisteminə müna-sibətinə görə:

- Elektron kommersiya sistemi biznesin aparılmasının əsas üsulu kimi

- Elektron kommersiya sistemi yeni bir hal kimi, biznesin aparılmasının köhnə üsul və metodlarına əlavə kimi

- Elektron kommersiya sistemi biznesin aparılmasının mövcud üsul və metodlarının reinjirininin nəticəsi kimi

Ç) Fəaliyyətin yenilik dərəcəsinə və yaxud elektron kommersiya sistemi tərəfindən göstərilən xidmətlərə görə:

- Tamamilə yeni, əvvəllər mövcud olmayan fəaliyyət növü kimi

- Müəssisə üçün yeni fəaliyyət növü

- Keçmiş fəaliyyətin yenidən təşkili

- Köhnə fəaliyyət, elektron kommersiya sisteminin yeni, əlavə imkanlarından istifadə olunmaqla

3. Elektron kommersiya istifadəçilərinin və obyektlərinin təsnifatı

Elektron kommersiya sisteminin istifadəçilərini istifadə olunma tipinə görə, sistemdən istifadənin xarakterinə və dövriliyinə görə bölmək olar.

İstifadəçinin tipinə görə onları fərdi şəxslərə və korporativ istifadəçilərə bölmək olar.

Sistemin istifadə olunmasının xarakterinə görə onlar malları və xidmətləri istehlak edənlərə (alanlara) və onları təklif edənlərə (məsələn, C2C sistemində elektron auksionda satanlar və yaxud B2G sistemində tenderdə iştirak etmək üçün sifariş verənlər).

Sistemin istifadə olunma dövriliyinə görə:

- Sistemdən bir dəfə istifadə edənlər (məsələn, elektron mağazada bir alış edən)

- Dövri istifadəçi

- Daimi istifadəçi

Obyektlərin (malların və xidmətlərin) təsnifatı adətən malın və xidmətin növünə görə həyata keçirilir:

İstehsalat təyinatlı mallar.

İstehlak malları

Elektron kommərsiya sistemi vasitəsi istehlak malları kateqoriyası daima genişlənir:

- kompüterlər, komplektləşdirici və program təminatı;
- kitablar;
- geyim və ayaqqabı;
- audio CD;
- videokasetlər və DVD-disklər;
- məişət texnikası;
- güllər, hədiyyələr;
- kinoya, teatrlara və s. biletlər;
- avia- və dəmir yol biletləri, turist göndərişləri (putyovkaları), mehmanxanalarda yerlərin bronlaşdırılması və s.

Xidmətlərlə ticarət:

• Autsorsinqin müxtəlif variantları (kənar təşkilatlar tərəfindən mükafat əsasında ayrı-ayrı proseslərin xidmətinin göstərilməsi)

- İnternetə, Web-hostinqə və s. çıxış üzrə xidmətlər
- On-line nəşrlərinə və s. abunələr
- İnformasiya məlumat bazasına ödənişli çıxış
- İnteraktiv TV və radio
- İnternet şəbəkəsinin əyləncə resurslarına ödənişli çıxış
- Distant (məsafədən) təhsil və s.
- Rabitə xidmətləri və s.

Əlavə xidmətlərin göstərilməsi: satışdan qabaq- və sonrakı yardım (məhsullar və xidmətlər haqqında tam məlumat, məhsuldan istifadə üzrə təlimat, sifarişçilərin suallarına cavab və s.).

Kommərsiyada malların alıcılara çatdırılmasının aşağıdakı üsullarından istifadə olunur:

- beynəlxalq kuryer xidməti vasitəsilə (UPS (dünyanın istənilən nöqtəsinə 3 gün ərzində), DHL (2-4 sutka ərzində, tarifləri nisbətən bahadır), WestPost (3-6 sutka ərzində) və s.;

- mağazanın özünün kuryer xidməti və yaxud peşəkar kuryer xidməti vasitəsilə;

- poçt vasitəsilə (qabaqcadan ödəniş və yaxud qoyulmuş əlavə ödənişlə);

- magistral nəqliyyatdan istifadə etməklə malın çatdırılması (iriölçülü yüklər, məsələn, mebel və yaxud böyük mal partiyaları üçün tətbiq olunur);

- özü tərəfindən malın çıxarılması – müştəri sifariş olunmuş malın dalınca özü gəlir;

- telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə - informasiya məzmunlu məhsullar üçün.

4. Elektron kommertiya sistemlərinin biznesmodellərinin struktur və funksional sxemləri

Elektron kommertiya sistemlərinin biznes-modellərinin əsas elementlərinə: maliyyə institutları; biznes-təşkilatlar (malgöndərənlər, distribütorlar, logistik vasitəçilər, informasiya vasitəçiləri və s.); müştərilər (alıcılar, xidmətlərin istehlakçıları); dövlət daxildir.

Subyektlər – elektron kommertiya sisteminin iştirakçıları və müştəriləri, yəni kommertiya müəssisələri, xüsusi mülkiyyəti olan fərdi şəxslər, dövlətin özü və yaxud öz fəaliyyətini elektron kommertiya sistemi çərçivəsində və ya onunla əlaqədə aparən istənilən digər təşkilat və birlik formalarıdır.

Maliyyə institutları – müxtəlif təşkilatlar, lakin birinci növbədə, banklar ola bilər, çünki elektron kommertiya subyektləri onlarda hesablara malikdirlər və vəsaitlərin real hərəkəti oralarda həyata keçirilir.

Biznes-təşkilatlar – öz daxilində və yaxud xarici elektron informasiya bazası ilə qarşılıqlı əlaqədə olan istənilən təşkilatlar. Daha dar mənada, bunlar ya İnternet vasitəsilə mal

satan və yaxud alan təşkilatlar, yəni ticarət əməliyyatlarını həyata keçirənlər (əsas proses), ya da ki, əsas prosesə xidmət göstərən bütün təşkilatlar – nəqliyyat təşkilatları, informasiya vasitəçiləri, texniki provayderlər və vasitəçilər və s.

Müştərilər - elektron kommərsiya sisteminin alıcıları və yaxud istehlakçılardır.

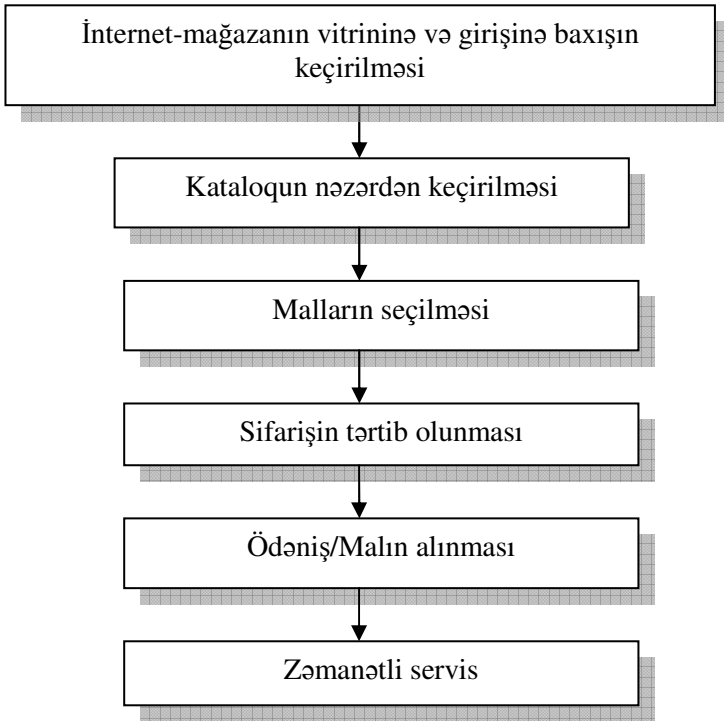
Obyektlər – elektron kommərsiya sistemi fəaliyyətinin yönəldildiyidir. Bunlar mallar, xidmətlər, informasiya (malların və yaxud xidmətlərin ayrıca bir növü kimi) ola bilər.

Biznes-proseslər – subyektin obyektə təsiri və subyektlərin öz aralarında qarşılıqlı fəaliyyətlə bağlı olan ayrı-ayrı son proseslərdir ki, onlar da ümumilikdə kommərsiya fəaliyyətini təşkil edir.

Xarici mühit amili – elektron kommərsiya sisteminin tərkib hissəsi olmayan, onunla birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətdə olmayan, lakin ona təsir göstərə bilən elementlərdir. Bu cür amillərə aid edilə bilər: dövlət, rəqiblər, ümumi siyasi və iqtisadi vəziyyət, bazarda vəziyyət, kontragentlər və tərəfdaşlar, coğrafi vəziyyət, iqlim və s.

Elektron mağaza timsalında B2C sisteminin biznes-sxemini nəzərdən keçirək.

Alıcının fəaliyyət ardıcılığı baxımından alıcı tərəfindən nadir hallarda bir rabitə seansı ərzində həyata keçirilir. Bunun səbəbi də sadədir və alıcının İnternet-mağazaya asanlıqla daxil olub oradan çıxması ilə bağlıdır.



Şəkil 2. Alıcının hərəkət sxemi

Business-to-Consumer (B2C) sistemlərinin ideal sxemi aşağıdakı kimidir (şəkil 3):

1. Back-Office (proqram təminatı: istehsalat, anbar, mühasibat və digər sistemlər) avtomatik olaraq bütün lazım olan informasiyanı (anbarda mövcud olan mallar, qiymətlər və s.) front-office (Web-səhifəyə) göndərərək cari prays-səhifəni yaradır, yəni təklifi formalaşdırır.

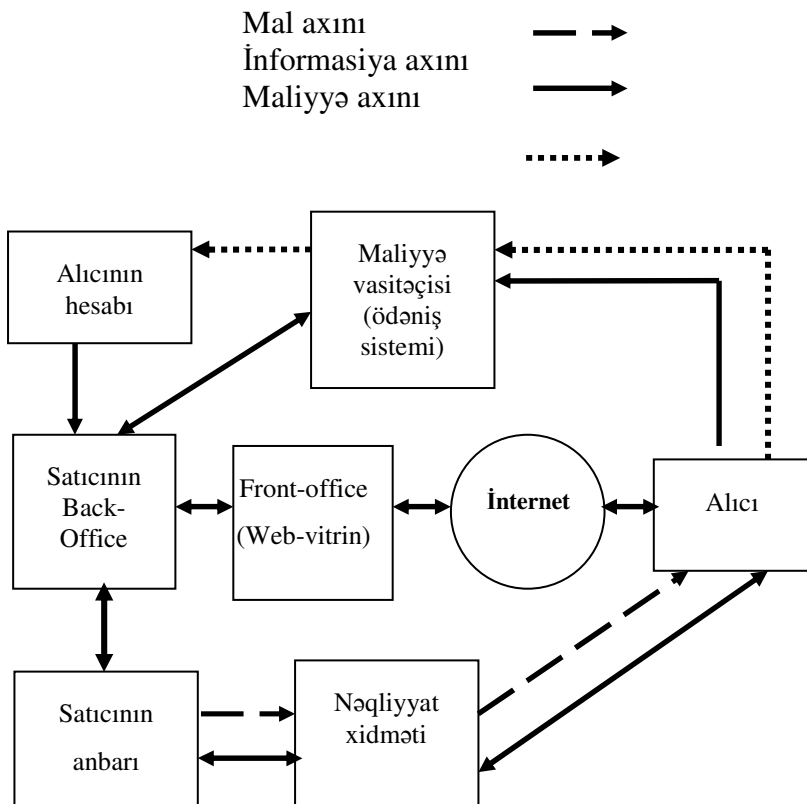
2. İnternet şəbəkəsi vasitəsilə alıcı brauzerin köməyi ilə İnternet-mağazanın web-saytına girir. Web-sayt elektron vitrin rolunu oynayır ki, burada malların kataloqu və qeydiyyat informasiyasını daxil etmək, sifarişini formalaşdırmaq, İnternet

vasitəsilə ödənişləri keçirmək, malın çatdırılmasını rəsmiləşdirmək, satıcı-şirkət haqqında informasiya almaq və on-line köməyini əldə etmək üçün lazımi interfeys elementləri vardır.

3. Alıcının qeydiyyatı ya sifarişin rəsmiləşdirilməsi, ya da ki, mağazaya giriş zamanı yerinə yetirilir. Malı seçəndən sonra alıcıdan malın ödənişinin və onun çatdırılmasının hansı üsulla həyata keçirilməsi haqqında sorğu edilir. Fərdi informasiyanın qorunması məqsədilə qarşılıqlı fəaliyyət qorunan kanalla (məsələn, SSL 3.0 kanalı vasitəsilə) həyata keçirilir. Sifarişin formalaşdırılmasından və qeydiyyatdan sonra alıcı haqqında bütün toplanmış informasiya elektron vitrindən İnternet-mağazaya ötürülür. Ticarət sistemində tələb olunan malın anbarda mövcud olması yoxlanılır, ödəniş sisteminə sorğu təşəbbüsü edilir. Malın anbarda olmaması zamanı malgöndərənə sorğu edilir, alıcıya isə gecikdirilmə haqqında bildirilir.

4. Ödəniş malın alıcıya verilməsi zamanı (kuryer və yaxud qoyulmuş əlavə ödənişlə) sifariş olunma faktı təsdiq edilməlidir. Bu, çox vaxt elektron poçt və yaxud telefon vasitəsilə baş verir.

5. Ödəniş və malın çatdırılması seçilmiş üsulla yerinə yetirilir. Ödənişin İnternet vasitəsilə edildiyi zaman ödəniş sistemi işə düşür.



Şəkil 3. B2C sisteminin funksional sxemi

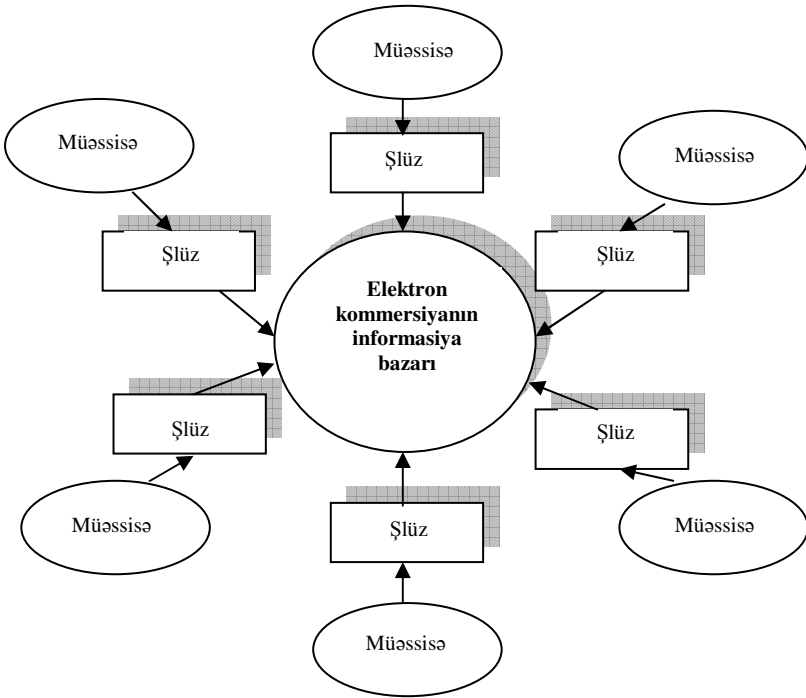
Praktikada elektron mağazaların ticarət sistemləri nadir hallarda tamamilə avtomatlaşdırılmış olur. Çox vaxt elektron vitrin elə İnternet-mağazanın özü olur və ikinci vacib hissə - elektron ticarət sistemi (back-office) isə heç olmur. Alıcıların bütün sorğuları avtomatlaşdırılmış sistemə deyil, satış üzrə menecerlərə daxil olur. Sonra isə elektron-mağazanın biznes-prosesləri pərakəndə ticarət müəssisəsinin biznes-proseslərini tamamilə təkrar edir.

Business-to-Business sistemləri S2C sistemlərindən fərqli olaraq subyektlər arasında daha dayanıqlı əlaqələrlə xarakterizə olunur və aşağıdakı sxem əsasında qurula bilər:

1. Sistemin bütün iştirakçıları eyni bir tamamilə uyğunlaşdırılmış proqram təminatından istifadə edirlər, yəni vahid informasiya mühitinə malik olurlar. Adətən belə hallarda iş vahid İntraNet şəbəkəsi çərçivəsində aparılır.

2. Hər bir müəssisə özünün informasiya sistemi ilə işləyərkən özünün tərəfdaşlarının və kontragentlərinin (tərəf-müqabillərinin) sistemlərinə informasiya şlüzuna malikdir.

3. Elektron kommersiyanın vahid informasiya bazarı mövcuddur, sistemin hər bir iştirakçısı şlüzu ayrılıqda hər bir tərəfdaşa deyil, ancaq vahid sistemə qurur.



Şəkil 4. B2B sisteminin funksional sxemi

XII. İNTERNETDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİL OLUNMASI

1. İnternet-mağazalar
2. Pərakəndə elektron ticarətin aparılmasının müxtəlif sistemlərinin üstün cəhətləri və çatışmazlıqları

1. Ticarətin avtomatlaşdırılması, onun miqyasları artıqda daha sərfəli olur. Alıcıların sayı az olduqda və onların sifarişləri bir neçə əməkdaş tərəfindən yerinə yetirildikdə İnternet vasitəsilə İnternet-vitrin əsasında ticarətin həyata keçirilməsi əlverişli olur. Lakin gün ərzində yüzlərlə işləri yerinə yetirən firmalar üçün bu, qəbul edilə bilməz.

İnternet-ticarətin daha kompleks sistemi – *İnternet-mağaza*dır. İnternet-mağaza ticarət müəssisəsinin bütün əsas biznes-proseslərini: malın seçilməsini, sifarişin rəsmiləşdirilməsini, qarşılıqlı hesablaşmaların həyata keçirilməsini, sifarişlərin icrasının izlənilməsini və s. əhatə edir

İnternet-mağazanın İnternet-vitrindən üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, burada alıcıya fərdi xidmət göstərir, çevik güzəştlər sistemi tətbiq olunur, malın daşınma xərcləri, ödəniş və sığortalama növləri, vergi ödənişləri daxil edilməklə hesab yazılır. Elektron kommersiyada bu modeldən istifadə olunması anbarlarda mal ehtiyatlarını əhəmiyyətli olaraq azaltmağa imkan verir.

İnternet-mağaza aşağıdakı tərkib hissələrə malikdir:

– İnternet-vitrin — Web-serverdə yerləşmiş və virtual alıcı səbəti ilə təmin olunmuş *front-ofis (front-office)*;

– ödənişlərin qəbulu sistemi;

– sifarişlərin uçotu və onların icrasına nəzarət sistemi;

– informasiya sistemi *front-ofislə inteqrasiya olunmuş bek-ofis (back-office)*.

İnternet-mağaza aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur:

– alıcılara on-line köməyin göstərilməsi;

- alıcıların qeydiyyatdan keçirilməsi;
- satılan malların məlumat bazasına interfeysin təqdim olunması (kataloq, prays-vərəqə formasında);
- alıcının elektron sərbəti («arabacığ») ilə iş;
- ödəniş, çatdırılma, sığortalanma və hesabın yazılması metodunun seçilməsi ilə sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi;
- malların anbarda ehtiyatda saxlanması;
- hesablaşmaların aparılması (ödənişin elektron metodlarını seçən zaman) və yaxud ödənişə nəzarət (ənənəvi hesablaşma metodlarından istifadə edən zaman);
- malların alıcılara çatdırılması üzrə sifarişin formalaşdırılması və müşayiətedici sənədlərin yazılması;
- malların çatdırılması;
- müxtəlif marketing informasiyasının toplanması və təhlili;
- alıcıların şəxsi informasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması;
- şirkətin bek-ofisi ilə avtomatik informasiya mübadiləsinin təmin olunması.

Ümumi halda İnternet-mağazanın fəaliyyət göstərməsi üçün lazım olan minimum proqram-aparat tərkib hissələrinə aiddir:

- **Web-server** (İnternetdən daxil olan sorğuları bölüşdürür, informasiyaya çıxışı ayırır bölüşdürür);
- **Server əlavələr** (ticarət sisteminin işini, o cümlədən İnternet-mağazanın biznes-məntiqini idarə edir);
- **SUBD (məlumat bazasının idarə edilməsi sistemi) – server** (mallar, müştərilər, hesablar və s. haqqında məlumatların saxlanılmasını və işlənməsini təmin edir).

Mal ehtiyatlarının mövcudluğuna görə İnternet-mağazalar bölünürlər:

- malgöndərənlərlə müqavilə ilə işləyənlər (hər hansı bir xüsusi mal ehtiyatlarının olmaması);
- xüsusi anbar təsərrüfatı olan (mal ehtiyatlarının mövcud olması).

2. Pərakəndə elektron ticarətin aparılmasının müxtəlif sistemlərinin üstün cəhətləri və çatışmazlıqları

Model	Üstünlük	Çatışmazlıq
1	2	3
Elektron ticarət sırası	Geniş çeşid; artıq mövcud olan mağazalarda mal təklifinin reklamının ucuz həlli yolu	Vahid keyfiyyət standartlarının olmaması, ticarət sırasının inkişaf səviyyəsindən asılılıq, mal təklifinin fərdiləşdirilməsinin mürəkkəbliliyi, iştirakçılar arasında rəqabətin yüksək olması
İnternet-vitrin	Nisbətən ucuz və mürəkkəb olmayan İnternet-həll, bazara tezliklə çıxış	Təkcə sifarişin rəsmiləşdirilməsi reallaşdırılır, satışın prosesinin digər tərkib hissələrinin olmaması (hesabın yazılması, interaktiv qarşılıqlı hesablaşmalar, sifarişin yerinə yetirilməsinin izlənilməsi, güzəştlərin verilməsi və s.), biznes-prosesin avtomatlaşdırma vasitələrindən tam istifadə olunmaması
Xüsusi anbar rəsərrüfatının olmadığı və malgöndərən lərlə müqavilə əsasında işləyən İnternet-mağaza	İnternet-vitrinə nisbətən biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasının yüksək səviyyəsi; bazara çıxışın nisbətən asan olması (anbar ehtiyatlarının yaradılmasına ehtiyac yoxdur)	Logistikanın məhdud effektivliyi, və bunun səbəbi kimi sifarişin uzun müddət ərzində komplektləşdirilməsi və çatdırılması, auditoriyanın artması zamanı logistikaya çəkilən xərclər artır, əlavə xidmətlər göstərilir
Xüsusi anbar ehtiyatlarına malik olan İnternet-mağaza	Çevik qiymət sistemi, İnternet-ticarətin bütün üstünlüklərinə malikdir	Elektron kommersionun aparılmasının ən kapitaltutumlu üsuludur

XIII. B2C MODELİ (BUSINESS-TO-CONSUMER): ONUN QURULMASINA YANAŞMALAR

1. Ticarət sıraları
2. İnternet-vitrinlər (vəb-vitrinlər)
3. İnternet-auksionlar

1. Elektron ticarət sırasının kataloqunda malın adı, onun spesifikasiyası, texniki təsviri, istehsalçı haqqında məlumat, malın şəkli, videofilmlər, bazis qiyməti və s. göstərilə bilər.

Alıcı öz tələbini formalaşdırır, onu maraqlandıran ölçüləri (qiymət parametrləri də daxil olmaqla) verir və axtarış sistemi həmin malı bütün malgöndərənlərin kataloqlarında axtarır və sifarişə uyğun gələn bütün malların siyahısını verir.

Satıcının elektron ticarət sırasında iştirakının üç variantı vardır.

Birinci – özünün prays-vərəqinin ticarət sırasının prays-vərəqlər toplusuna daxil edilməsi.

İkincisi - yeni mağazaların birbaşa sistemdə yerləşdirilməsi (yəni İnternet-vitrin səhifəsi yaradılır və portalda yerləşdirilir).

Üçüncü variant – kataloqun tematik (məyyəən mövzuya aid olan) bölməsinin icarəyə götürülməsi.

2. İnternet-vitrinlər (web-vitrinlər)

İnternet-vitrinin səhifəsində firma haqqında informasiya, məhsulun (xidmətin) kataloqu, onlara olan prays-vərəqlər və sifarişin verilməsi üçün forma yerləşdirilir. İnternet-vitrində şirkətin yenilikləri, istehsalçılar haqqında əlavə məlumat, məsləhətlər, analitik icmallar və s. nəşr oluna bilər. Bu cür sayt digər əənəvi mənbələr ilə müqayisədə mallar və xidmətlər haqqında daha tam informasiya verir.

Web-vitrinlərin aşağıdakı növlərini göstərmək olar:

- adi HTML-fayllar əsasında yaradılan statik veb-vitrin;
- bəzi məlumat bazasından götürülən informasiyanı əks etdirən dinamik veb-vitrin.

Satıcı nöqtəyi-nəzərindən, İnternet-vitrin və İnternet-mağaza bir-birlərindən əhəmiyyətli qaydada fərqlənirlər. İnternet-vitrin ticarət şirkətlərinə nisbətən ucuz başa gəlir, lakin bir sıra qüsurlara malikdir:

1) real anbardan aparılan ticarəti avtomatlaşdırmağa imkan vermir;

2) satıcı-şirkətlərin ştatını azaltmağa və onların əməliyyat xərclərini aşağı sarmağa imkan vermir;

3) ticarət proseslərinin idarə edilməsində və marketing tədbirlərinin təşkilində çəviklik olmur.

3. İnternet-auksion — İnternet şəbəkəsində mövcud olan ticarət meydançasıdır və burada qiymətlər açıq sövdələşmələr zamanı tələb və təklif əsasında müəyyən olunur.

Elektron kommersiyadaauksionların aşağıdakı tiplərindən istifadə olunur:

– standart auksion — ilkin qiymətin artırılmasına yönəldilən satıcının auksionu;

– əks-auksion — ilkin qiymətin azaldılmasına yönəldilən alıcının auksionu;

– alman auksionu — ilkin qiymətin artırılmasına yönəldilən satıcının auksionu. Eyni mal partiyasının satışı zamanı istifadə olunur. Bu cür auksionun aparılma sxemi standart auksionun sxeminə oxşardır.

Auksionların bütün tiplərində arzu olunan qiymətə nail olmadıqda sövdələşmə həyata keçirilmir.

Ənənəvi auksionların aparılması bir sıra çətinliklərlə (adamların auksiona cəlb olunması və onlara geniş spektrinin təklif olunması) əlaqədardır. İnternet-auksionlar bu cür problemlərdən azaddır.

XIV. ELEKTRON KOMMERSİYADA B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) MODELİ

1. Biznes-əməliyyatların effektivliyini artırın amillər
2. B2B biznes-modelinin qurulmasının xüsusiyyətləri
3. İnternet vasitəsilə alışların təşkil olunması

1. Elektron kommersiyanın *B2B modeli* şirkətlərarası həyata keçirilən tranzaksiyaların geniş diapazonunu əhatə edir və o cümlədən topdansatış ticarəti, şirkətlər tərəfindən resurslar, texnologiyalar, xidmətlər, istehsalat detal və avadanlıqları üzrə alışların edilməsini, həmçinin şirkətlərarası maliyyə əməliyyatlarını, məsələn, sığortalanmanı, kommersiya kreditlərini, bondları özündə əhatə edir.

Elektron kommersiyanın bu modeli tərəfindən məhsuldarlığın artımı aşağıdakılarla şərtlənir:

- sövdələşmə prosesinin avtomatlaşdırılması nəticəsində effektivliyin artması ilə;
- yeni vasitəçilərin bazarda potensial iqtisadi üstünlükləri ilə;
- tələb və təklifin mütəşəkkil bazar vasitəsilə birləşməsi (konsolidasiyası) ilə;
- şirkətin şaquli inteqrasiya olma dərəcəsinin dəyişilməsi ilə.

Elektron kommersiyanın məqsədi sövdələşmələrdən qabaq, sövdələşmə zamanı və ondan sonra xərclərin aşağı salınmasından ibarətdir.

İnternet texnologiyalar alıcı və satıcıların axtarışına və qiymətlərin müqayisə olunmasına çəkilən xərcləri aşağı salmağa imkan verir. Sövdələşmənin bağlanması mərhələsində elektron kommersiya tərəf-müqabillər arasında sövdələşmənin müzakirəsinə çəkilən kommunikasiya xərclərini azaldır. Kompüter şəbəkəsi vasitəsilə bağlanan sövdələşmələr sənəd dövriyyəsi, görüşlərin keçirilməsi, nəqliyyat və müvəqqəti xərcləri və s. çəkilən məsrəfləri istisna edir.

Vasitəçilik — alıcı və satıcıların bazar iqtisadiyyatında bir yerdə görüşdürülməsinin əsas vasitələrindən biridir. Vasitəçilər tədqiqatlara, keyfiyyətin sertifikatlaşdırılmasına, alıcı və satıcılara zəmanətin verilməsinə çəkilən xərclərin azaldılması hesabına tranzaksiya məsrəflərini aşağı sala bilirlər.

Elektron kommərsiyada vasitəçilər dörd kateqoriya üzrə təsnifləşdirilirlər: *brokerlər, dilerlər, auksionistlər və birjaçılar*. Bu cür təsnifləşdirmə qiymətyaranma mexanizmindən, vasitəçilərin malların və xidmətlərin sahibi olub-olmamasından asılıdır.

Brokerlər — müvafiq komisiyon mükafatına işləyən alıcılarla satıcılar arasında olan vasitəçilərdirlər. *Aqreqator* kimi tanınan broker saytlarında alıcılar kataloqlar seriyasına baxa bilirlər ki, burada müxtəlif satıcıların malları və qiymətləri haqqında məlumat vardır. Aqreqatorlar satıcının adından sifariş qəbul edirlər, lakin sifarişin özünün yerinə yetirilməsi satıcı tərəfindən həyata keçirilir.

Auksionistlər sövdələşmələrdə fəal iştirak edirlər və qiymətyaranma mexanizmini müəyyənləşdirirlər. İnternet-texnologiyalar auksionların keçirilməsinə çəkilən xərcləri azaldır. Auksionistlər iki kateqoriyaya bölünürlər: bəzi auksionistlər mal artığının satışı üçün auksion keçirir, digərləri isə - alıcılar üçün əks (reversiv) auksion keçirirlər ki, burada satıcılar alıcı uğrunda bir-birləri ilə rəqabət aparırlar.

Dilerlər malgöndərənin malının sahibinə çevrilir, alış və satış qiyməti arasındakı fərq hesabına qazanc əldə edirlər.

Birjaçılar ikitərəfli bazarın nümayəndələri olmaqla öz müştərilərinə saytlarında bir sıra xidmətlər göstərilir. Adətən B2B-birjalar daimi olmayan forvard kontraktları əsasında fəaliyyət göstərir.

2. Elektron kommərsiya bu bölməyə məxsus olan işgüzar fəallığın bütün pillələrini (real vaxt rejimində marketing, sifariş, ödəniş, malın çatdırılması, satışdansonrakı xidmət, məslə-

hətlər, şirkətlər arasında birgə üçün müdafiə olunması və s.) nəzərdə tutur.

Biznes-model — biznesin aparılması metodudur və bundan istifadə edərək şirkət özünün bazardakı mövqeyini əldə edib möhkəmləndirə bilər, xərcləri aşağı salıb mənfəət qazana bilər.

Biznes-modelə aiddir:

- malların, xidmətlərin və informasiyanın axınının arxitekturası;
- işgüzar fəallığın müxtəlif iştirakçıları üçün potensial faydanın təsviri;
- gəlir mənbələrinin təsviri (xərclərin azaldılması yolları).

Biznes-modelin vəzifələri:

- təklifin əhəmiyyətinin müəyyən olunması, yəni yeni texnologiyaya əsaslanaraq onun istifadəçi üçün faydalılığının qiymətləndirilməsi;
- bazar segmentinin müəyyən olunması, yəni təklifdə maraqlı olan yeni texnologiyalar istifadəçilərinin müəyyən olunması;
- firma daxilində dəyərin yaradılması halqasının strukturunun müəyyən olunması;
- məsrəflərin strukturunun qiymətləndirilməsi;
- halqa daxilində firmanın mövqeyinin təsvir olunması;
- rəqabət strategiyasının ifadə olunması.

3. Hazırda İnternet vasitəsilə alışların üç modeli formalaşmışdır: malgöndərənlərin kataloqları üzrə; alıcının sorgusuna görə və nəhayət, elektron ticarət.

1. Malgöndərənlərin kataloqları üzrə alışların təşkili. Bu model üzrə malları və xidmətləri təqdim edənlər İnternetdə elektron kataloqları və yaxud vitrinləri yerləşdirir, istifadəçilər onların köməyi ilə alışları yerinə yetirirlər. Belə veb-şəbəkələr alıcılara «alıcı səbəti» kimi rahat xidmət formasını, həmçinin

mühafizə olunan rejimdə müxtəlif ödəniş imkanlarını, məsələn, korporativ kredit kartı ilə, təqdim edir.

2. *Alıcıların sorğularına görə alışların təşkili.* Bu modellə müxtəlif malgöndərənlərin məhsullarının kataloqları özünün şəxsi İnternet şəbəkəsində yerləşdirilir. Proses, sifarişlərin elektron qaydada rəsmiləşdirilməsi imkanlarını yaradan proqram təminatının köməyi ilə avtomatlaşdırılır.

3. *Elektron ticarət meydançası modeli.* Elektron ticarət meydançaları müxtəlif malları təqdim edən və yaxud müəyyən dar bazar üzrə ixtisaslaşdırılmış çoxlu sayda malgöndərənləri əhatə edir.

On-line ticarət meydançası – alıcı ilə satıcı arasında sövdələşmənin həyata keçirildiyi və maliyyə-ticarət əməliyyatlarının aparıldığı yerdir. İnternetin imkanları alışı (satışı) real vaxt rejimində yerinə yetirməyə imkan verir. İnternetin demək olar ki, hər yerdə əlçatan və mümkün olması nəticəsində meydançanın ticarət fəaliyyətində Yer kürəsinin müxtəlif nöqtələrində olan şirkətlər iştirak edə bilər.

XV. XİDMƏT SƏNAYESİ SAHƏSİNDƏ ELEKTRON KOMMERSİYA

1. İnternet xidmətləri və İnternetdə bank xidmətləri
2. İnternet-treydinq
3. Turizm xidmətləri
4. İnternet-sığortalama
5. İnternetdə kommunikasiya xidmətləri

1. *İnternet xidmətləri.* İnternet vasitəsilə göstərilən bütün servislər xidmət kimi qəbul olunur. Onları iki qrupa bölmək olar: informasiya xidmətləri və kommunikasiya xidmətləri.

Off-laynda mövcud olan informasiya xidmətləri hazırda İnternetdə inteqrasiya olunur. Onlardan: hüquqi, konsaltinq, bank, maliyyə, xəbərlər, turizm, tibbi, psixoloji və s. göstərmək olar.

İnternetdə kommunikasiya xidmətləri: elektron poçt vasitəsilə ünsiyyət, qonaq kitabları, çat *ICQ, Odigo*, əks-əlaqə formaları, İnternet-telefoniya, videokonfranslar və s.

İnternet şəbəkəsinin xidmət göstərən kanal kimi əsas üstünlükləri:

- istehlakçılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqə yaradılması imkanları;

- fərdlilik;

- operativlik;

- off-laynla (off-line) müqayisədə oxşar xidmətlərin daha ucuz olması;

- anonimlik.

Çatışmayan cəhətləri:

- coğrafi cəhətdən məhdudlaşmayan yüksək rəqabət;

- müştərilərin mobilliyi: müştəri istənilən an digər satıcıya üz çevirə bilər;

- heç də həmişə müştərinin niyə narazı qaldığı məlum olmur;

- müştəri ilə birbaşa əlaqənin olmaması; bu da onun rəftarına təsirin intensivliyinə və keyfiyyətinə təsir göstərir.

İnternetdə bank xidmətləri .

Banklar müasir iqtisadiyyatda böyük rol oynayırlar. Bankların fəaliyyət predmeti bank məhsulundan və onunla bağlı olan xidmətlərdən asılıdır. Bank məhsulu maddi şəkildə rəsmiləşdirilmiş xidmətdən (kart, əmanət kitabçası, bank hesabı müqaviləsi, yol çeki, qiymətli kağız, elektron pulqabı və s.) ibarətdir.

Kommersiya banklarının əsas funksiyaları:

- ödənişlərdə vasitəçiliyin edilməsi;
- birincitipli maliyyə vasitəçiliyi (kredit-depozit, qiymətli kağızların və valyutanın alışı-satışı);
- ikincitipli maliyyə vasitəçiliyi (emitentin qiymətli kağızlarının bazarda yerləşdirilməsi).

Müasir İnternet-texnologiyalar banklara imkan vermişdir ki, onlar öz xidmətlərinin bir hissəsini yeni səviyyəyə qaldırsın və bununla da yeni müştərilər cəlb etsin və xidmət xərclərini aşağı salsınlar. Bu zaman maliyyə-iqtisadi proseslərin sürəti qlobal miqyasda artır.

Şəbəkədə alıcı ilə satıcı arasında aparılan bütün ödənişlər bu və digər qaydada bank strukturları ilə bağlıdır. Son vaxtlar tərəflər arasında ödənişlərin təşkili üçün banklar öz müştərilərinə birbaşa İnternet vasitəsilə çıxma imkanlarını təqdim edir.

2. Hazırda İnternet vasitəsilə fond və maliyyə bazarları xüsusi investora (sərmayəçilərə) daha yaxın olmuşlar. İntestor, ilk növbədə, bazarda vəziyyəti gözdən qoymamalı və maliyyə alətləri ilə ticarəti «real vaxtda» yerinə yetirməlidir. Bu işə qlobal İnternet şəbəkəsinin inkişafı nəticəsində mümkün olmuşdur. On-line brokeri adi brokerin göstərdiyi xidmətlərdən başqa, investora real vaxtda maliyyə informasiyasını da verir.

Beləliklə, İnternetdə broker xidməti (İnternet-treyding) – investisiya vasitəçisi (bank və yaxud broker şirkəti) tərəfindən

göstərilən xidmətdir ki, bu da müştəriyə qiymətli kağızların və valyutanın beynəlxalq İnternet şəbəkəsi vasitəsilə real vaxtda alqı-satqısına şərait yaradır.

Adətən bu xidmətə aiddir:

- maliyyə aktivlərinin real vaxtda alqı-satqısının bilavasitə həyata keçirilməsi imkanları;
- investorun investisiya portfelinin yaradılması;
- müştərinin qarşılıqlı fondlarda iştirakı imkanları;
- müştəriyə tez-tez dəyişən maliyyə informasiyasının (qiymətli kağızların kotirovkası və valyuta məzənnələri) təqdim olunması;
- müştəriyə analitik məqalələrin, qrafiki informasiyanın, peşəkarların köməyi və s.;
- digər əlaqədar xidmətlər (kredit kartlarının və çek kitabçalarının verilməsi, pensiya hesablarının açılması və aparılması, portfelə daxil olan səhmlər üzrə müştərinin mobil telefonuna, peyçerinə və ya poçt yeşiyinə informasiyanın verilməsi və s.).

İnternet vasitəsilə broker xidməti göstərilməsinin iki əsas üsulu vardır:

- müştəri adi veb-brauzerdən (web-browser) istifadə edərək, bilavasitə vasitəçi şirkətin veb-saytında qiymətli kağızları almaqla (satmaqla) özünün investisiya portfelini yaradır;
- müştəri (istifadəçi) öz kompyuterində xüsusi proqram təminatını quraşdırır və onun köməyi ilə informasiya alır və maliyyə bazarlarında tranzaksiyaları həyata keçirir.

3. Səyahətlər və daşınmalar bazarı üçün satış obyektini kimi maddi məhsullar deyil, xidmətlərin yerinə yetirilməsi üzrə öhdəliklər çaxış edirlər. Bu bazarın spesifikliyi ondan ibarətdir ki, satıcılar və istehlakçılar bir-birlərindən çox uzaq məsafədə, müxtəlif şəhərlərdə və yaxud ölkələrdə yerləşə bilərlər və xidmətlərin təsviri reklam bukleti, mətni və yaxud videoinformasiya şəklində ola bilər.

Turist putyovkalarının (yol vərəqələrinin) satışı İnternetin multimedia xassələrinə çox yaxşı uyğun gəlir; son vaxtlar turist firmalarının, agentliklərinin, həmçinin pansionatların, sanatori-yaların, istirahət bazalarının və mehmanxanaların İnternetə maraqları artmışdır.

Turist xidmətlərinin təchizatçısı kimi nəqliyyat şirkətləri, yerləşdirmə obyektləri və turist tədbirlərinin təşkilatçıları çıxış edirlər. Turopertorların vəzifəsinə xidmətlərin paket formasında birləşdirilməsi və turun məhsulunun formalaşdırılması daxildir. Bu da sonradan son istehlakçılara satılmaq üçün tur-agentliklərə daxil olar.

4. Sığortalanma kimi qabaqcadan gözlənilməyən müxtəlif əlverişsiz hadisələrdən yaranan zərərlərin ödənilməsi üçün məqsədli pul fondlarının formalaşdırılması və istifadə olunması üzrə iqtisadi münasibətlər sistemi başa düşülür. Sığortalanma xidməti iki şəxsin – *sığortaədənin* və *sığortaolunanın* iştirakını nəzərdə tutur.

Sığortaədən — dövlət lisenziyası olan və sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün yaradılmış hüquqi şəxsdir. Onun vəzifəsi – sığorta halının baş verməsi zamanı sığorta müqaviləsi bağlamış sığortaolunana dəyən ziyanın ödənilməsindən ibarətdir.

Sığortaolunan — sığorta müqaviləsi bağlamış və vaxtli-vaxtında sığorta haqlarını (sığorta mükafatını) ödəyən fiziki və ya hüquqi şəxsdir. Müqaviləyə əsasən sığorta məbləğinin (sığorta ödənilməsinə) alınması hüququna malikdir.

İnternet-sığortalanma sığorta biznesinin təşkil olunmasının yeni üsuludur. Ondan istifadə olunması zamanı sığorta fəaliyyətinin həyata keçirildiyi mühit dəyişməz qalır.

Sığorta şirkəti biznesinin bir hissəsinin İnternetə keçirilməsi onun real və potensial müştərilərə aşağıdakı imkanları verir:

- sığortaedən və onun xidmətləri haqqında ümumi təəssüratın yaradılması;
- veb-kalkulyatorın köməyi ilə müstəqil olaraq ödəniş haqları üzrə hesablaşmaların aparılması;
- on-line məsləhətlərdən istifadə olunması;
- sığorta müqavilələrinin bağlanması üçün sifarişin elektron formada verilməsi;
- İnternet vasitəsilə sığorta müqaviləsinin bağlanması və sığorta mükafatının verilməsi;
- sığorta müqaviləsinin on-line müşayiətinin alınması;
- internet vasitəsilə sığorta halının baş verməsi barədə məlumatın verilməsi.

5. İnternetdə kommunikasiya xidmətləri

E-MAIL electron poçtu kompyuter ünsiyyətinin ən universal vasitəsidir. Elektron poçt adi poçt kimi tamamilə müqayisə oluna bilər: İnternetin hər bir istifadəçisi şəbəkədə özünün ünvanı olan poçt yeşiyinə malikdir ki, kompyuter vasitəsilə buraya məlumatlar göndərilir. Fərq ondan ibarətdir ki, elektron məktub göndərilən kimi gəlib çatır. Beləliklə, elektron poçt özündə həm telefonun (birbaşa əlaqə) və həm də məktubun (yazılı şəkildə informasiya) üstünlüklərini birləşdirir. Telefondan fərqli olaraq elektron məlumat tərkibində tək cə mətə olmur. Ona istənilən faylı, o cümlədən, audioinformasiyanı və videomaterialı olan məlumatı da birləşdirmək olar. Bu isə ünsiyyətə aşağıdakı xüsusiyyətləri verir:

- göndərişin və qəbulun tezliyi əks əlaqəni almağa və reaksiya verməyə imkan verir;
- məktubun sürətinin istənilən sayda adresatlara göndərmək imkanının olması, bu da informasiya yayımının ən tez vasitələrindən biridir;
- istənilən şəkildə informasiyanın ötürülməsi imkanı məlumatın informativliyini artırır.

Çox böyük insan qruplarının ünsiyyəti zamanı elektron poçtdan asılı olmayan sistemdən – konfransdan istifadə olunur.

Konfrans. Ən iri kompyuter konfransı (USENET) bütün dünya üzrə yüz minlərlə maşını birləşdirir. Onun quruluşu, bir tərəfdən elanlar lövhəsini, digər tərəfdən isə qəzeti xatırladır.

Konfrans iştirakçılarının heç bir siyahısı olmur, hər bir kəs məlumatı göndərə bilər və onu ala bilər. Göndərilən məlumatlar mövzular üzrə qruplara bölünür və qrupun məlumatını almaq üçün həmin qrupa abunəçi kimi yazılmaq, yəni bu qrupun adını öz kompyuterində siyahıya salmaq lazımdır. *USENET* konfransına xidmət edən şəbəkə proqram təminatı bütün təklif olunan məlumatlardan konkret siyahıdan qrupa aid olan məlumatları seçir. Məlumatı göndərərkən onun hansı qrupa aid olmasını qeyd etmək lazımdır, və qrupa yazılanların hamısı onu əldə edəcəkdir.

ICQ («*I Seek You*» — «Mən səni axtarıram») — bu proqram on-line real vaxt rejimində əlaqə yaratmağa imkan verir. *E-mail* prinsipi üzrə fəaliyyət göstərir, lakin onun sürəti daha tezdir.

NetMeeting — İnternetlə səs vasitəsilə ünsiyyətdə olmağa imkan verən proqramdır. Eyni zamanda bir neçə həmsöhbətlərlə ünsiyyətdə olmağa imkan verir. Səsli mübadilədən əlavə olaraq «lövhdən» istifadə edib onun köməyi ilə təsvir vermək mümkündür. Distant təhsil üçün çox perspektivlidir.

IRC («*Internet Relay Chat*») — bu sistem İnternetin digər istifadəçiləri ilə xüsusi «kanallarda» və yaxud şəxsən dialoq aparmağa imkan verir.

Sistem danışıqların aparılması və istehsalat məşvəratləri üçün əlverişlidir.

XVI. KORPORATİV BÖLMƏDƏ ELEKTRON KOMMERSİYA SİSTEMLƏRİ

1. Alışların idarə edilməsi sistemi (e-procurement)
2. Malgöndərənlərin müşayiət olunmasının tam dövriliyi sistemi - SCM
3. Satışların idarə edilməsi sistemi
4. Müştərilərin müşayiət olunmasının tam sistemi - CRM
5. Sahəvi (şaquli) elektron ticarət meydançaları

Korporativ bölmədə elektron kommersionun aşağıdakı sistemləri daha geniş yayılmışdır: *alışların idarə edilməsi sistemi (e-procurement); malgöndərənlərin müşayiət olunmasının tam sistemi - SCM; satışların idarə edilməsi sistemi; müştərilərin müşayiət olunmasının tam sistemi - CRM; sahəvi (şaquli) elektron ticarət meydançaları.*

1. *Alışların idarə edilməsi sistemi (e-procurement)* maddi-texniki resurslara olan tələbatını nəşr etməyə, malgöndərənlərin axtarılıb tapılması, onlardan kommersion təkliflərinin alınması, tenderlərin, konkursların təşkil olunması və s. imkanları verir.

Alışların idarə edilməsi sistemi müəssisəni özünün İnternet-saytı vasitəsilə birbaşa malgöndərənlərlə qarşılıqlı əlaqədə olmağa imkan verir. Bu sistemin təyinatı:

- alışların həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin aşağı salınması;
- alışlar üzərində nəzarətin əhəmiyyətli dərəcədə artırılması;
- alışların dəyərinin azalması yolu ilə məsrəflərin azaldılması;
- daimi malgöndərənlər bazarının formalaşdırılması;
- alınan malların seçiminin əhəmiyyətli dərəcədə artırılması.

Alışların idarə edilməsi sisteminin *əsas elementləri*:

- qeydiyyatdan keçirilmiş malgöndərənlərin məlumat bazası;
- malgöndərənlərin məhsullarının vahid kataloqu;
- rəqəmli elektron imza alqoritmlərindən istifadə olunan sənəd dövriyyəsi sistemi;
- tender hərracları sistemi;
- birgə alış sistemi (bir neçə alıcının alışın dəyərinin azaldılması məqsədilə birləşməsi);
- ödəniş sistemi;
- kreditləşdirmə və sövdələşmələrin sığortalanması sistemi;
- logistikanın idarə olunması sistemi;
- alıcıların və satıcıların digər uçot sistemləri (mühasibat, anbar) ilə inteqrasiya olunması modulu;
- məlumatların təhlükəsizliyinin təmin olunması sistemi.

2. Alışların idarə edilməsi sisteminin inkişafının nəticəsi kimi *malgöndərənlərin müşayiət olunmasının tam dövriyyəsi - SCM sistemidir. SCM-sistem* — təchizat proseslərinin planlaşdırılmasının və onun idarə edilməsinin inteqrasiya olunmuş sistemidir ki, bu da təchizat halqasının bütün iştirakçılarının fəaliyyətini əlaqələndirməyə və ona nəzarət etməyə imkan verir.

SCM-sistemdə alışlar üzrə menecerin funksiyalarını bir qayda olaraq öz üzərinə proqram (təchizatçı-robot) götürür. Bu cür sistem istehsalın və lazımi alışların edilməsinin adekvat olaraq planlaşdırılması üçün xarici mühitin dəyişkənliklərini işləməli, təhlil etməli və proqnozlaşdırmalıdır.

Ümumi halda mal göndərilməsinin idarə olunması aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

Pərakəndə satıcı on-line rejimində istehlakçıdan sifariş alır, bu mala olan sifariş dərhal topdansatış malgöndərənə

çatdırılır. Əgər topdansatış anbarda mal yoxdursa, bu mala olan sifariş istehsalçıya çatdırılır. İstehsalçı lazımı materialları və komplektləri sifariş etdirir və lazım olan malı istehsal edir.

SCM texnologiyalarını idarəetmə texnologiyalarına aid etmək lazımdır ki, bu da sistemdə istehsalat halqasının xarici elementlərinin mövcud olmasını nəzərdə tutur. ERP texnologiyalarından fərqlidir (onların vəzifəsi — qapalı istehsalat mühitinin effektivliyinin artırılmasıdır).

Resursların bölüşdürülən planlaşdırılması sistemi İnternet-mağazalar üçün xüsusilə vacibdir: onların xüsusi anbarları yoxdur, onlar digər ticarət təşkilatları ilə işləməli olurlar və onların mallarını satırlar.

3. Satışların idarə edilməsi sisteminin təyinatı – diler şəbəkəsi və son istehlakçılarla işin optimallaşdırılması, logistika və sənəd dövriyyəsinə çəkilən xərclərin azaldılması, müştərilərə xidmətin keyfiyyətinin artırılması və s. ibarətdir.

Satışların idarə edilməsi sisteminin *əsas elementləri*:

- hər bir istehlakçı qrupu üçün fərdiləşdirilmiş elektron prays-vərəq kataloqunun idarə olunması sistemi;

- müştərilər üzrə məlumat bazasının idarə olunması sistemi;

- rəqəmli elektron imza alqoritmlərindən istifadə olunan sənəd dövriyyəsi sistemi;

- logistikanın idarə olunması sistemi;

- ödəniş sistemi;

- kreditləşdirmə və sövdələşmələrin sığortalanması sistemi;

- bek-ofis ilə inteqrasiya olunma modulu: uçot sistemləri (mühasibat, anbar) və istehsalın idarə edilməsi sistemi ilə;

- alıcıların satılan məhsul haqqında informasiyaya birbaşa çıxma imkanı verən sifarişlərin həyata keçirilməsi sistemi;

- məlumatların təhlükəsizliyinin təmin olunması sistemi.

4. Satışların idarə edilməsi sisteminin imkanları daha tam olaraq *müştərilərin müşayiət olunmasının tam sistemində - CRM* reallaşmışdır. Bu sistemin qurulmasının konsepsiyası XX əsrin 80-ci illərində yaranmışdır. CRM — müştərilərin müşayiət olunmasının tam dövriliyini təmin edən konsepsiya olmaqla, müştəri haqqında informasiya toplamağa və bununla şirkətin bütün bölmələri üçün tanış olmasını təmin etməyə imkan verir, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin bütün mərhələlərini – marketing və satışdan tutmuş satışdan sonrakı xidmətdək olan mərhələləri qaydaya salmağa şərait yaradır.

Bu strategiya aşağıdakı şərtlərin yerinə yetirilməsinə əsaslanır:

– müştərilər haqqında tam informasiya, o cümlədən onların şirkətlə qarşılıqlı münasibətlərinin tarixi üzrə vahid saxlanma yerinin olması;

– bu informasiyanın hər bir müştəri ilə qarşılıqlı münasibətlər taktikasının qurulması üçün sistemləşdirilməsi və qaydaya salınması;

– hər bir müştəriyə fərdi yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün toplanmış informasiyanın daimi olaraq təhlil olunması.

CRM-sistemlərin yaranma səbəbləri:

– rəqabətin kəskinləşməsi;

– qarşılıqlı münasibətlərin çoxkanallı (multikanallı) olması;

– təsərrüfat fəaliyyətində edilən vurğunun yerinin dəyişməsi (keyfiyyətin artırılması və məsrəflərin azaldılması imkanları yox olduqda marketing fəaliyyəti daha çox xeyir gətirir);

– istehsalın çeviklik və qıvrıqlılığının artırılması.

CRM-sistemin iş prinsipi potensial və real müştərilər haqqında vahid məlumat bazasının təşkil olunmasına əsaslanır və buraya müştəri ilə birinci əlaqədən başlayaraq

aşağıdakı informasiya daxil edilir:

- şirkət-müştəri haqqında;
- əlaqə saxlanılan şəxslər haqqında;
- əlaqənin üsulları haqqında;
- region haqqında;
- müştərinin fəaliyyət dairəsi haqqında;
- bu və digər bazar segmentinə (region, sahə və s.) aid olması haqqında;
- məhsul haqqında onların məlumatı olması barəsində;
- hər bir müştəri ilə şəxsi əlaqədən yaranan təəssürat haqqında;
- alıçların, ödənişlərin və servis xidmətinə müraciətlərin tarixləri.

CRM-sitemlərin fəaliyyəti — interaktiv prosesdir və aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

- informasiyanın axtarılması və təhlili;
- bazarın planlaşdırılması;
- müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması.

5. Sahəvi (şaquli) elektron ticarət meydançaları şirkəti lazımi informasiya ilə (sənaye yenilikləri, tədqiqatlar, bazarın vəziyyəti haqqında, vakansiyaların siyahısı və s.) təmin edir və çat, elanlar lövhəsi vasitəsilə iştirakçıların ünsiyyətdə olmasına şərait yaradır.

İnformasiyadan başqa, on-line meydançaları şirkətlərə əlavə xidmətlər də göstərə bilərlər ki, bu xidmətlərə qarşılıqlı hesablaşmalarda yardım göstərilməsi, malın qiymətləndirilməsi və nəzarət üzrə xidmətlər, keyfiyyətin təmin olunması, satışdan sonrakı xidmət, maddi-texniki təchizat və s. aid ola bilər.

Müəyyən sahədə alıcılarla satıcıları birləşdirən şaquli sahəvi ticarət birlikləri bir neçə biznes-modelləri və yaxud ticarət formalarını reallaşdırır:

- elektron (on-line) kataloqları;

- elektron auksionlar (hərraclər);
- elektron birjalar və s.

Elektron kataloqun biznes-modeli alıcılara güclü axtarış imkanları verir, malları eyni zamanda bir neçə parametrlə (ölçülərlə) müqayisə etməyə (qiymətləri, göndəriş müddətini, zəmanəti, xidmət haqqında informasiya və s. də daxil etməklə) şərait yaradır.

Elektron kataloqun sonrakı inkişaf mərhələsi — *aqreqatordur*.

İnternet auksion (hərrac) — internet şəbəkəsində fəaliyyət göstərən ticarət meydançasıdır və onun on-line kataloqundan fərqi ondan ibarətdir ki, burada qiymətlər təsbit olunmayıb və onlar açıq sövdələşmələr zamanı tələb və təklif əsasında müəyyən edilir.

Daha tez-tez istifadə olunan digər biznes-model — *elektron birjadır*. Elektron birjanın biznes-modelində tələb və təklifin razılaşdırılması, həmçinin sövdələşmələrin qeydiyyatdan keçirilməsi və onların aparılması mexanizmləri olmalıdır. Bu model daha çox standartlaşdırılmış məhsullar, nümunəvi mal nomenklaturası (neft məhsulları, kənd təsərrüfatı xammalı, kimyəvi preparatlar) ilə ticarət üçün uyğun gəlir.

Şaquli elektron ticarət meydançalarının yaradılmasının təşəbbüskarları bir qayda olaraq, ənənəvi şirkətlər, sahəvi konsorsiumlar, elektron kommersiyanın servis təşkilatları və yaxud dövlət müəssisələridir.

XVII. İNTERNET-MARKETİNQİN MAHİYYƏTİ VƏ ONUN ALƏTLƏR BAZASI

- 1. İnternet-marketingin mahiyyəti**
- 2. İnternet-marketing alətlərinin xarakteristikası**

1. Texniki baxımdan İnternet özlüyündə elektron məlumatlarla mübadilə üçün nəql olunma mühitini təşkil edir. Bu mühit bütün mümkün ola bilən məlumatların saxlanması və yığılıb toplanması üçün çox əlverişli olmuşdur və hazırda İnternet insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrindən olan informasiya üçün nəhəng bir açıq saxlanma yeridir. Qloballaşdırma prosesi inkişaf etdikcə və dünya təsərrüfat əlaqələrinin genişləndirilməsi nəticəsində informasiya əmtəyə (mala) çevrilmiş və İnternetin kommersionlaşdırılmasına başlanılmışdır. Bu proses öz-özlüyündə başlaya bilməzdi, çünki məhz İnternet kapitala həftənin 7 və ilin 365 gününü işləməyə imkan yaratdı, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir konkret məqamda bəşəriyyətin bir hissəsi yatır, digər hissəsi isə işləyir.

İnternetə müasir texnologiyaların cəld və hərtərəfli tətbiq edilməsi ona yeni keyfiyyət xassələri və spesifik xüsusiyyətlər doğurdu ki, bu da onu, müəyyən mənada yeni, elektron bazar adlandırmağa imkan verdi. Yəni nəzərdə tutulur ki, bu, öz institutlarına, prinsiplərinə və qanunauyğunluqlarına əsaslanan ənənəvi bazar deyil, hər hansı bir virtual məkandır ki, bu məkanda bütün məlum olan kommersion əməliyyatlarını həyata keçirmək mümkündür. Özü də məlum oldu ki, bu cür kommersion əməliyyatlarını ənənəvi bazarla müqayisədə daha effektiv həyata keçirmək olar. Bunun da səbəbi yeni yaranmış bazarın innovasiyalı xarakterdə olmasındadır ki, bunlar da müəssisələrin marketing strategiyasının formalaşdırılmasında müəyyənəddici rol oynayır.

Belə xarakteristikalara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ◆ marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün keyfiyyətli və əldə oluna bilən informasiyanın mövcudluğu;
- ◆ hərəkətlərin real zaman miqyasında interaktivliyi və bir-birinə uyğunluğu;
- ◆ müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrdə yüksək dərəcədə operativlik;
- ◆ eyni zamanda böyük sayda müştərilərlə işləmə imkanları;
- ◆ müştərilərlə paralel olaraq ünsiyyətdə olma imkanları;
- ◆ xidmətin şəxsləndirilməsi;
- ◆ müştərinin sorğusuna reaksiyanın (münasibətin) göstərilməsi sürətinin artması;
- ◆ bazarda qlobal qaydada mövcud olma;
- ◆ həftənin 7 günü və ilin 365 günü ərzində gecə-gündüz işləmə;
- ◆ informasiya həm mal kimi, həm də gəlir mənbəyi kimi təqdim olunur;
- ◆ sürüşkən qiymət modellərindən istifadə olunmanın mümkünlüyü;
- ◆ müəssisənin malları və xidmətləri haqqında reklam materiallarının yayılmasına xərclərin aşağı olması;
- ◆ bazar konyunkturunun yüksək sürətlə dəyişməsi;
- ◆ yeni satış və müştərilərə xidmət texnologiyalarının meydana çıxması;
- ◆ istehlakçının son məhsulun rəqabətqabiliyyətli xassələrinin və dizaynının müəyyən olunmasında iştirak etməsi.

Yuxarıda göstərilən İnternet-mühitin, bu «elektron bazarın» müəssisənin marketinq strategiyasına təsiri birbaşa deyil, dolay yolla, yəni müvafiq işçilərin – şirkət rəhbərlərinin və marketinq bölmələrinin menecerlərinin praktiki fəaliyyəti vasitəsilə baş verir. Bu zaman onu da nəzərə almaq lazımdır ki, Filip Kotler tərəfindən təsvir olunmuş marketinq kompleksi bir neçə onilliklər bundan əvvəl qablaşdırılmış malların satışının artırılması üçün işlənilib hazırlanmışdır. O vaxtdan bazar

həddindən artıq dəyişmişdir, xüsusilə İnternetin imkanları təsiri altında. Əgər əvvəllər marketinq kompleksi yüzlərlə və minlərlə alıcılar ilə işə səmtləşmişdisə, hazırda söhbət yüz minlərlə və hətta milyonlarla potensial və real alıcılarla operativ qarşılıqlı təsirdə olma zərurətindən gedir. Bu şəraitdə mal-göndərənlər və istehlakçılar ilə kommunikasiyanın yeni imkanları, satışların effektiv texnologiyaları yaranmışdır. Yüksək templərlə marketinq fəaliyyətinin avtomatlaşdırılmasının yeni sistemləri yaradılır və kommersiya fəaliyyəti praktikasına tətbiq olunur ki, bunlardan müəssisənin resurslarının planlaşdırılması və idarə olunması (ERP-sistemlər), müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması (CRM-sistemlər), elektron sənəd dövriyyəsi sistemləri, elektron ödəniş sistemləri, ticarətdə radiotezlikli nişanələr (RFID-texnologiya) və s. göstərmək olar.

Bütün bunlar da öz növbəsində marketinq kompleksinin tərkibinə yeni, müasirliyin reallıqlarına cavab verən elementlərin daxil olunmasını tələb edir. Bu elementlər kimi – müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması və işçi heyətinin idarə edilməsi ola bilər. Sonuncu element ona görə lazımdır ki, hazırkı şəraitdə rəqabət mübarizəsi şəraitində kommersiya fəaliyyətinin müasir vasitələrinə və texnologiyalarına yiyələnmiş işçi heyətinin daimi hazırlanması tələb olunur.

Marketinq kompleksinin idarə olunması şirkətin menecmentinin fəaliyyətinin əsas məzmununu təşkil edir. Üsullar və qaydalar, bu praktiki fəaliyyətin nəticəsi İnternet-marketinqin mahiyyətini, *İnternetdə marketinq əməliyyatlarının aparılmasının vasitələri, üsulları və qaydaları – İnternet-marketinqin alətini təşkil edir.*

2. İnternet-marketinqin alətlərinin xarakteristikası

İnternet-marketinq alətlərini şərti olaraq iki qrupa bölmək olar. Birinci qrup marketinq əməliyyatlarının aparılmasında istifadə olunan vasitələrlə, yəni saytlar, elektron poçt, elektron

elan lövhələri, çatlar və s. bağlıdır. Bunlar – *İnternet-marketingin texniki alətləridir.*

İkinci qrup müəssisənin İnternetdə funksional strategiyası ilə, yəni yeridilmə, qiymətyaranma, beşmarkinq, brendinq və s. bu kimi strategiyalar ilə bağlıdır. Bunlar - *İnternet-marketingin funksional alətləridir.*

İnternet-marketingin özünün xüsusi üstünlükləri vardır:

Birincisi, o, həm iri, həm də xırda firmalar üçün əlçatandır.

İkincisi, elektron reklam məkanı nəşr və yaxud efir məkanından fərqli olaraq demək olar ki, heç nə ilə məhdud olunmur.

Üçüncüsü, informasiyaya çıxış və onun sürətinin çıxarılması poçt və yaxud faks vasitəsilə olduğundan daha tez həyata keçirilir.

Dördüncüsü, elektron alışları məxfi və çox tez eləmək mümkündür.

Lakin İnternet-marketing hər bir şirkət və hər bir məhsul üçün uyğun gələ bilməz. Marketing aləti kimi İnternet iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və müxtəlif bazarlar üçün müxtəlif cür işləyir. Bir neçə bazarda o, istehlakçılarla bütöv qarşılıqlı əlaqələr kompleksini (reklamın yerləşdirilməsindən və onun effektivliyinə nəzarətdən tutmuş istehlakçılarla hesablaşmalar və satışdan sonrakı xidmətdək) təmin edir. Digər hallarda İnternet şirkətin marketing yardımını kimi istifadə olunur və əsas mexanizm kimi nəzərdən keçirilmir (məsələn, sığorta bazarı – burada sövdələşmələrin bağlanması adətən çox mürəkkəb və təkrarlanmayan, bayağı olmur.

Hazırda İnternet-marketing müxtəlif məqsədlərlə və müxtəlif formatlarda istifadə olunur, lakin saytın dörd əsas biznes-modelini ayırmaq olar:

1) statistik informasiya saytı; «şirkət haqqında» ənənəvi bukleti əvəz etmək üçün nəzərdə tutulmuş; çox gec-gec təzələnir;

2) İnternet-mağaza, şirkətin satışlarının artırılması üçün, özü də məhz İnternet vasitəsilə artırılması, mövcuddur;

3) məlumat xarakterli dinamik layihə; müştərilərlə iş üçün nəzərdə tutulan və özündə şirkət və onun fəaliyyəti haqqında bütün informasiya spekrlərini daşıyan; müntəzəm olaraq təzələnilir;

4) strateji portal - şirkətin satışlarının artırılmasına deyil (son nəticədə isə məhz buna nail olunur), onun satış bazarlarının artırılmasına səmtləşdirilmiş, yəni müştərilərin sayının artırılmasına deyil, potensial müştərilərin sayının artırılmasına səmtləşdirilmiş.

Qeyd etmək lazımdır ki, İnternet-marketingdə marketingin eyni elementlər kompleksi (məhsul, qiymət, satış yeri (kanalı), yeridiliş – 4«P») və marketing münasibətlərinin paradiqması istifadə olunur, lakin hər bir elementin öz xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, elektron bazardakı alıcı ənənəvi bazardakı alıcıdan xeyli fərqlidir. Bu onunla şərtlənir ki, internetə giriş lazımı avadanlığın alınmasını və müəyyən hazırlıq səviyyəsini tələb etdiyi üçün İnternet istifadəçilərini ənənəvi real bazardakına nisbətən daha yüksək gəlir və təhsil səviyyəsi xarakterizə edir. Onların profillərində və alıcılıq davranışlarında da müəyyən xüsusiyyətlər vardır.

İnternetin bölüşdürmə kanalı və marketing kommunikasiyaları kanalı kimi imkanları bir tərəfdən, satıcıları və alıcıları birbaşa əlaqəyə girməyə imkan verir və vasitəçiləri aradan qaldırır. Bundan başqa, istehlakçılar auksionlar (hərracalar) vasitəsilə digər istehlakçılarla birbaşa əlaqəyə girə bilirlər. Digər tərəfdən, ancaq elektron bazar üçün xas olan yeni vasitəçi növlərinin meydana gəlməsi də qeyd olunur. Onlara informasiya vasitəçiləri – İnternetə informasiyanın toplanması, ümumiləşdirilməsi və yayımı ilə məşğul olan təsərrüfat subyektləri; meta-vasitəçilər – kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin müəyyən texnologiyaları ilə (daşınmaz əmlakın əldə olunması, avtomobillərin alışı-satışı, toyların və

digər şadlıqların təşkil olunması və s.) birləşmiş agentlər, həm satıcını, həm də alıcını təmsil edən və İnternetdə lazımi informasiyanın, malların və yaxud xidmətlərin axtarılıb tapılmasını təmin eləyən axtarış agentləri.

İnternet şəbəkəsində kommunikasiyalar interaktivliyi ilə xarakterizə olunur. Elektron bazar şəraitində tək-cə satıcılar deyil, həm də alıcılar da kommunikasiyanın təşəbbüskarı kimi çıxış edə bilirlər. Malların yeridilişi kompleksi elektron bazarda yeni cəhətlər və xüsusiyyətlər qazanır. Yeridilişin yeni növləri yaranmış və inkişaf etməkdədir. Buraya interaktiv cəmiyyətlərin (chats, discussion groups, communities), viral marketing (informasiyanın «ağızdan-ağıza» yayılmasının Internet-variantı) yaradılmasını aid etmək olar.

İnternetin daha bir vacib xüsusiyyətlərindən biri marketing elementlərinin inteqrasiya olunmasıdır. Klassik 4«P»-ni İnternet-layihədə ayırmaq çox çətindir. Məsələn, dizayn və naviqasiya marketing kompleksinin bütün dörd elementinə də aiddir.

Marketing kompleksinin elementlərinin inteqrasiyası ilə yanaşı elektron bazar konvergensiya prosesi, yəni əvvəllər müxtəlif bazarlara məxsus olan malları və xidmətləri bir bazara gətirən proses ilə xarakterizə olunur. Konvergensiyanın dörd əsas formasını ayırmaq olar:

- ◆ məhsulların konvergensiyası. Əgər mal eyni zamanda həm fiziki, həm də rəqəmli şəkildə mövcuddursa, konvergensiya onlardan birinin aradan götürülməsinə səbəb ola bilər; məsələn, elektron kitabxana kataloqlarının tətbiqi ənənəvi kağız kataloqlarının tətbiqini dayandıra bilər;

- ◆ proseslərin konvergensiyası. Burada söhbət ondan gedir ki, eyni bir proses, əvvəllər müxtəlif proseslərlə yerinə yetirilən müxtəlif funksiyaların rəlaşdırılmasında istifadə oluna bilər.

- ◆ infrastrukturun konvergensiyası. Bu konvergensiya ona gətirib çıxardı ki, telefon şirkətləri, kabel sistemlərinin,

sputnik antennalarının operatorları rəqiblər kimi çıxış etməyə başladılar, halbuki onlardan hər biri əvvəllər öz sektorunda inhisarçı üstünlüklərindən istifadə edirdilər.

• bazar məkanının konvergeniyası. Qloballaşma prosesləri ayrı-ayrı regional və milli bazarların konvergeniyasına gətirib çıxarır, coğrafi əlamətinə görə inhisarçılıq aradan çıxır.

İnternetin on-layn xidmətləri potensial alıcılara əsas üstünlüklər verir.

Rahatlıq. İstehlakçılar malları gecə-gündüz tutduqları yerdən asılı olmayaraq sifariş edə bilirlər. Onlara vaxt sərf etmək, yollarda tıxaclarda ilişib qalmaq, maşın saxlamaq üçün yer axtarmaq, mağazada lazımi malları axtarır tapmaq üçün sonsuz keçidlərdə gəzmək lazım gəlməyəcəkdir.

İnformasiyanın dolğunluğu. Alıcılar evdən və yaxud ofisdən çıxmadan şirkətlər, məhsullar və rəqiblər haqqında külli miqdarda müqayisəli məlumat ala bilirlər.

Minimum həyəcan. On-layn xidmətlərindən istifadə edərkən alıcılar üz-üzə gəlməkdən, inandırılmağa məruz qalmaqdan və emosional amillərdən tamamilə azadlırlar.

Bazar şəraitinə uyğunlaşma. Şirkət məhsulu tez bir zamanda öz çeşidinə daxil etmək imkanına, qiyməti, malın təsvirini dəyişmək imkanına malik olur.

Xərclərin azaldılması. Kompüter şəbəkəsi vasitəsilə mağazanın yaradılmasına xərc çəkməmək, icarə pulunu, sığorta və digər xidmətləri ödəməmək imkanı yaranır. Çap olunub ünvanlara göndərilən dair kataloqlar əvəzinə elektron kataloqlar yaratmaq olar ki, bu da daha ucuz başa gəlir.

Qarşılıqlı münasibətlərin qurulması. Satıcılar öz alıcılarının cavablarını təhlil edə bilir, onlardan əlavə məlumat ala bilir, həmçinin kompüter vasitəsilə faydalı məsləhətləri, özünün kompüter proqramlarını, reklam materiallarını pulsuz olaraq ötürə bilirlər.

Auditoriyanın əhatə olunması. Şirkətin saytına daxil olan adamların sayını müəyyən etmək, onların neçəsinin hansı

qovşaqda dayandığını müəyyənləşdirmək mümkündür. Bu cür informasiya marketoloqlara öz təkliflərini yaxşılaşdırmaq və reklam kampaniyalarını düzgün qurmağa imkan verir.

İnternet-marketinqin ayrı, müstəqil alətlərindən biri *bençmarkinqdir (benchmarking)*. Müasir marketinq onu *digər firmaların iş üsullarının və strategiyasının sistematik olaraq təhlili və axtarışına yönəldilmiş fəaliyyət, bu təcrübənin öyrənilməsi və ondan öz fəaliyyətində istifadə olunması kimi izah edir.*

Brendinq (ticarət markasının yaradılması).

Brendinqin alətləri kimi aşağıdakılar ola bilər:

• mövcud ticarət markasında İnternet şəbəkəsindən istifadə olunması. Əgər müəssisənin özünün ticarət markası varsa və o, istehlakçıların inamını qazanmışdırsa, ondan elektron kommersiya şəraitində istifadə etmək məqsədəuyğun olardı.

Lakin bu qərarın öz qüsurları da vardır. Məsələn ondan ibarətdir ki, yeni kanal özündə müəyyən risklə bağlıdır və buna görə də müəssisə yeni şəraitdə özünün ticarət markası ilə risk edə bilməz. Əgər yeniləşdirmə uğurlu olarsa, bu, ticarət markasının yenidən mövqeləşdirilməsinə gətirib çıxara bilər ki, bu da çox zaman strategiyaya uyğun gəlmir;

• birgə ticarət markasından istifadə olunması. İki və daha çox şirkətlərin birgə markalarından istifadə olunması sinergetik effekt deyilən effektə gətirib çıxara bilər;

• İnternet şəbəkəsi üçün yeni ticarət markasının yaradılması.

Əmtəə (mal) strategiyası. İnternet əmtəə (mal) strategiyalarının həyata keçirilməsində *prinsipial yeniliklərin* tətbiq olunmasına, məsələn, İnternetdə ticarət agenti, axtarış serverləri və s. imkan verir.

İnternet texnologiyaları – *yeni mal xətləri; mövcud mal xətlərinin genişləndirilməsi; mövcud malların təkmilləşdirilməsi və onların yenidən mövqeləşdirilməsi; təqlid oluna bilən*

(imitasiya olunan) digər ucuz mallar kimi yeni mal strategiyalarını reallaşdırmağa imkan verir.

İnternetdə *qiymət strategiyaları* praktiki olaraq bir çox hallarda ənənəvi qiymət startegiyalarını təkrar edir. Onlardan daha xarakterik olanları aşağıdakılardır:

◆ *bazara nüfuzetmənin qiymətyaranması*, yəni bazar payını əldə etmək üçün daha ucuz qiymətin müəyyən olunması;

◆ «*qaymağın götürülməsi*» *metodu ilə qiymətyaranma*, yəni yeni malların daha yüksək qiymətlə istifadəçilərin daha novator (yenilikçi) hissəsinin cəlb edilməsi məqsədilə satılması;

◆ *qiymət lideri strategiyası*, yəni bir kateqoriyadan olan mala ən aşağı qiymətin müəyyən olunması;

◆ *malın yeridilişinin qiymətyaranması*. Bu strategiya birinci alışın həvəsləndirilməsinə, endirimli qiymətlə satış zamanı təkrar alışların və yaxud alışların həvəsləndirilməsinə istiqamətləndirilib;

◆ *seqmentləşdirilmiş qiymətyaranma*. Bu strategiya mövcud seqment, yer və yaxud mal üçün qiymətin müəyyən olunmasını nəzərdə tutur (məsələn, proqram təminatı istehsalçıları bu strategiyayı öz məhsullarını təhsil müəssisələrinə satan zaman tətbiq edirlər);

◆ *müqaviləli qiymətyaranma*. Bir çox ölkələrdə təkcə bazarlarda deyil, mağazalarda da sövdələşə bilirlər. İnternet-auksionlar alıcılara gözəl sövdələşmə imkanı verir;

◆ *dinamik qiymətyaranma*. XML və digər texnologiyalar web-səhifələrinə dinamik olaraq xidmət göstərilməsini mümkün edir. Marketoloqlar yeni mallar yarandıqca, onları təkmilləşdirilməklə və yaxud qiymətlər dəyişdikcə öz mallarının məlumat bazasını tez yeniləşdirə bilirlər;

◆ *mallar dəstlərinə qiymətin təyin olunması və abunə qiymətləri*. Dəstlərə qiymətyaranma – bir yerdə qablaşdırılmış müxtəlif mallara vahid qiymətin qoyulmasıdır. Tərkib hissələri dəstdən ayrı da satıla bilər. Məsələn, Microsoft bu strate-

giyadan özünün Word, Excel, PowerPoint, Outlook proqramlarını həm ayrılıqda, həm də Microsoft Office dəstində satırlar.

Yeridilmə strategiyasına gəldikdə isə İnternet-marketing alətlərinə uyğun olaraq aşağıdakıları ayırmaq olar:

- ◆ *İnternet-reklam* və onun müxtəlif formaları – banner reklamı; elektron poçt göndərişləri, o cümlədən spam; İnternet-sayt reklam kimi; icazəvermə marketingi (permission marketing); yüklənmə marketingi;

- ◆ *satışın həvəsləndirilməsi* – elektron kuponlar; malların nümunələri; konkurslar və lotereyalar;

- ◆ *cəmiyyətlə əlaqələr* – məzmunun nəşr olunması (brouchureware); cəmiyyətlərin qurulması; Şəbəkədə tədbirlər;

- ◆ *şəxsi satışlar və birbaşa marketing* – virtual marketing (informasiyanın «ağızdan-ağıza» yayılmasının İnternet-variantı);

- ◆ *İnternet-KİV* – geniş veriliş və dar veriliş, dar istiqamətli veriliş (pointcast).

XVIII. SAYTPROMOUTİNG ANLAYIŞI VƏ ONUN STRUKTURU

1. Saytpromouting anlayışı
2. İnternet-reklam
3. Partnyor proqramları və web-halqa

1. Kommersiya İnternet-layihə üçün saytın sadəcə olaraq Şəbəkədə yerləşdirilməsi bəs eləmir: sayta, kataloqlara, axtarış sistemlərinə və bir-birinə yaxın olan mövzulara istinadlar edilməli, reklam aksiyaları həyata keçirilməli, məqsədli auditoriya cəlb olunmalı və istehlakçı birlikləri yaradılmalı, yəni *saytpromoutinglə* məşğul olmaq lazımdır.

Saytpromouting — saytların tanınılmasının artırılmasına yönəldilən İnternet-kommersiya metodları toplusundan ibarətdir və özündə aşağıdakıları cəmləşdirir:

– İnternet-reklam və alıcıların cəlb olunmasının digər formaları;

– müştərilərin saytda saxlanması, onlar tərəfindən saytda təklif olunan malların və xidmətlərin alışı, yaxud digər hərəkətlərin yerinə yetirilməsi (qeydiyyatdan keçmə, yeniliklərə abunə yazılışı və s.) metodları;

– saytın və (və yaxud) şəbəkə birliyinin (community) metodu.

Elektron kommersiya sahəsindəki mütəxəssislər saytpromoutingin bütün mövcud olan alətlərindən bacarıqla istifadə etməlidirlər. Onlardan kompleks qaydada istifadə olunması rəqabət mübarizəsində əhəmiyyətli dərəcədə üstünlük verir.

Reklamın klassik anlayışından belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, partnyor (tərəf-müqabillər) proqramlarının yaradılması, daimi auditoriyanın formalaşdırılması, şəbəkə birliklərinin qurulması və s. buna bənzər işlər saytpromoutingin hissələrindən biridir.

2. Potensial alıcıların əhəmiyyətli hissəsi mallar haqqında informasiyanı İnternetdən alır. Onların payı daima artmaqdadır. İnternetə daxil olanların əsas hissəsi – gəlirləri orta səviyyədən yuxarı olan, nisbətən cavan adamlardır, yəni reklamverənlər üçün daha maraqlı olan əhali kateqoriyalarıdır.

Reklam — malın, xidmətin və yaxud müəssisənin şəxsləndirilməmiş təqdimatı olmaqla, adətən ödənilir, kütləvi müş-təriyə ünvanlanır və inandırma xarakterinə malik olur. Reklamın bu ənənəvi anlayışı İnternet-reklamın meydana çıxması, onun targetinq texnologiyaları, maraqların və istehlakçıların üstünlüklərinin izlənməsi, şəxsləndirilmiş interaktiv reklam və s. ilə çox ciddi dəyişikliklərə məruz qalır.

İnternet-reklam — İnternet şəbəkəsində reklamdır. İnternet-reklam, bir qayda olaraq, ikipilləli xarakter daşıyır. Birinci pillə — *reklamverənlərin nəşrlərdə yerləşdirilmiş xarici reklamdır*. Bu reklamın mümkün olan növlərindən: *bannerləri, mətn bloklarını, bayrikləri, minisaytları* göstərmək olar. Bu reklam adətən reklamverənin birbaşa saytına istinad edir (ikinci pillə).

Web-nəşriyyat — reklam meydançasının sahibi olmaqla, sayt və yaxud digər elektron nəşri kimi ola bilər.

Ənənəvi reklamdan fərqli olaraq İnternet-reklamı aşağıdakı keyfiyyətlər fərqləndirir:

– reklam tədbirlərinin dərindən və operativ təhlilinin avtomatlaşdırılması imkanları;

– reklam tədbirlərinin operativ qaydada və qənaətlə dəyişilməsi və dəqiqləşdirilməsi. Şirkətin reklamda vermək istədiyi informasiya çox tez-tez dəyişir. Yeni-yeni mallar və xidmətlər meydana çıxır, qiymətlər dəyişir və s. Televiziya üçün yeni reklam roliklərinin çəkilməsi, yeni bukletlərin çap olunması – bütün bunlar reklamverəndən böyük vaxt və maddi məsrəflər tələb edir. İnternet-reklam məlumatların məzmununu həddindən artıq operativ və minimal əlavə xərclərlə dəyişməyə imkan verir;

– istifadəçi ilə əks əlaqə, onun münasibətinin (reaksiyasının) alınması və işlənməsi imkanları;

– məqsədli auditoriyaya və konkret istifadəçilərə fokuslaşdırılmış təsirin (targetinq) effektiv üsulları: reklamın müəyyən tematik serverlərdə göstərilməsi, müəyyən regionlardan olan istifadəçilər üçün göstərilmə, müəyyən vaxtda və müəyyən olunmuş intensivliklə göstərilmə və s.;

– şəbəkə vasitəsilə yaradılan əlaqənin yüksək keyfiyyətdə olması. Reklam üzrə mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, istehlakçılar daha çox "gözləri ilə sevirlər": Şəbəkə ilə yayımlanan animasiyalı reklam daha yaxşı qavranılır.

Profaylingin müasir texnologiyaları İnternet-istifadəçilər haqqında informasiyanı (onların maraqlarının mövzularını, indentifikasiya xarakteristikalarını) avtomatik olaraq toplamağa imkan verdiyi üçün reklamverənlər reklam kampaniyasını dar istehlakçı qruplarına istiqamətləndirə bilirlər. Məqsədli auditoriyaya əlverişli çıxışın olması reklamverənlərə reklam kampaniyası qarşısında qoyulan məqsədlərə çəkilən xərcləri azaltmağa imkan verir.

İnternetdəki reklam kampaniyası: *mediaplanlaşdırma-dan, kampaniyanın aparılmasından* (lazımı hallarda planın dəqiqləşdirilməsi ilə) və *nəticələrin qiymətləndirilməsindən* ibarətdir.

Mediaplanlaşdırma — reklam kampaniyasının planının tərtib olunmasıdır. Plan - reklam materiallarının növlərini, reklam meydançalarını, orada reklamın yerləşdirilməsinin müddəti və növlərini, reklamın tarifləşdirilməsini, reklamın yekun dəyərini və kampaniyanın ehtimal olunan effektivliyini şərtləndirir. Bəzi hallarda daimi müştərilər dairəsinin – dəfələrlə alışlar edən istifadəçilərin sayının - formalaşdırılması da mümkündür.

3. Bir tərəfdən yeni daxil olanların cəlb olunması və satış həcmlərinin artırılması metodları kimi, digər tərəfdən isə

komisyon haqlarının alınması üsulları kimi elektron kommer-siyada *partnyor (tərəf-müqabil) proqramları* geniş yayılmışdır.

Partnyor proqramlarında malların və xidmətlərin sayt-satıcıları və sayt-partnyorlar iştirak edirlər. Partnyorlar öz-lərində loqotipləri, bannerləri, axtarış formalarını, konkret mal-ların və xidmətlərin sifariş səhifəsini və yaxud sadəcə olaraq satıcının serverinə istinadı yerləşdirirlər. Bu tipdə istinadlar bir qayda olaraq, *Direct storefront entry* (birbaşa çıxış) prinsipi ilə təşkil olunur ki, bu da daxil olanların web-serverin müəyyən səhifəsinə, məsələn, İnternet-mağazanın kataloquna, köçürül-məsi prosesini əhatə edir.

Sayt-satıcı hər bir partnyordan gələn sifarişləri qeydiyyatdan keçirir və partnyorlara komisyon mükafatını köçürür. Web-naşir (partnyor) onun saytından gələn daxil olanlar tərə-findən edilmiş və haqqı ödənilmiş sifarişlərin statistikasını apara bilər.

Proqramın variantından asılı olaraq komisyon haqları aşağıdakı hallarda ödənilə bilər:

– kliklərə görə və yaxud partnyorun saytından reklam-verənin saytına keçilməsinə görə;

– qeydiyyatdan keçmə və yaxud abunəyə görə (əgər partnyor istinadı ilə gələn istifadəçi anketi doldurursa və yaxud səsvermənin suallarına cavab verirsə, saytın sahibinə müəyyən məbləğ ödənilir. Bu isə müxtəlif marketing tədqiqatlarının təşkil olunması, potensial müştərilərin məlumat bazasının yaradılması və s. üçün yararlı ola bilər);

– satışa görə (reklamverənləri daha çox təmin edən variant: partnyora istifadəçilər tərəfindən edilən alışlardan asılı olaraq ödənilir; pullar malın pulunun ödənişi faktı üzrə hesablanır).

Partnyor proqramlarına yeni web-naşirlərin cəlb olun-ması üçün çoxsəviyyəli *referral-proqramlardan* istifadə olu-nur. Bu ona əsaslanır ki, mövcud partnyor cəlb olunmuş web-

naşirlərin qeydiyyatına görə pul alır və yaxud onların gəlirindən faiz götürür.

Partnyor proqramları — malların İnternetdə yeridilməsinin effektiv alətlərindən biridir.

Web-halqa

Web-resursun saytpromoutinqi məsələsinin həllinə **Webring**, və yaxud **web-halqa** adlandırılan texnologiya köməklik edir ki, bu da: 1) bir qayda olaraq mövzu (tematika) üzrə oxşar olan bir neçə İnternet-saytların toplusudur ki, onlarda bir-birləri ilə şəbəkə naviqasiyasının xüsusi alətləri ilə bağlıdır. *Webring* məqsədi — sayt-iştirakçıların Şəbəkədə axtarışını asanlaşdırmaq, onların daha əlçatan olmasını təmin etməkdir; 2) web-resursun saytpromoutinqinin texnologiyalarından biridir.

Web-halqa — İnternetdə naviqasiyanın ən sadə və effektiv üsullarından biridir. O, faktiki olaraq o deməkdir ki, istifadəçi qrupun istənilən saytından istənilən digər sayta daxil ola bilər, özü də bir neçə üsullarla. Bunun üçün saytın səhifələrində (yaxşı olar ki, birincidə) yuxarı hissədə və yaxud aşağıda naviqasiya paneli yerləşdirilir — bu da Webringdə səyahət aparatıdır.

XIX. ELEKTRON ÖDƏNİŞ SİSTEMLƏRİ

1. İnternetdə ödənişin mahiyyəti
2. Elektron ödənişlərin mahiyyəti və məzmunu
3. Bank kartları
4. Elektron ödənişlərinin digər formaları

1. İnternet hələ yenicə formalaşdığı vaxt daha işgüzar istifadəçilər Şəbəkədə ticarəti açıb genişləndirməyin vacibliyini tez dərk etdilər. 1992-ci ildə World Wide Web, WWW termini yarandı, artıq 1994-cü ildə isə ilk kommersiya saytı istifadəçilərinə özlərinin xidmətlərinin ödənişini etmək üçün kredit kartlarının rekvizitlərini daxil etməyi təklif elədi. Bu məsələdə kimin birinci olmasına indi də fəaliyyət göstərən saytların bir neçəsi iddiaçıdırlar (məsələn, Hotwired.com). Kimin birinci olmasını isə müəyyən etmək çox çətindir, çünki amerikalılar o vaxtlar kredit kartları ilə demək olar ki, hər şeyə görə hesablaşmışdılar. Lakin saytla bankomat arasındakı fərq mövcud idi və bunu çoxları öz hesablarında iri məbləğdə pulları görmədikdə tezliklə başa düşdülər. Belə ki, internet-mağazalar da onu da tez başa düşdülər ki, POS-terminal vasitəsilə kartları keçirmək bir şeydir, sahibi məlum olmayan və heç kim tərəfindən təsdiq olunmamış kart rekvizitlərini sayt vasitəsilə qəbul etmək isə tamamilə başqa bir şeydir.

Beləliklə, öz drammatizmi ilə dolu olan ödənişlərin İnternetdə təhlükəsizliyi uğrunda mübarizə başlandı.

Yaranmış risklərin minimallaşdırılması məqsədilə ixtisaslaşdırılmış proqramlaşdırılmış mərkəzləri və etibarlı elektron tranzaksiya protokolu (SET), virtual birdəfəlik kredit kartları və «elektron pullar» yaradıldı. Keçmiş illər ərzində çox şeylər dəyişmişdir, lakin kredit kartlarının geniş yayıldığı ölkələrdə onlar elektron kommersiyanın əsas ödəniş aləti olaraq qalır və pullar yenə də hərdənbir hara isə itir. Bu vəziyyət elektron pulların (EP) bazasında ödəniş İnternet-sistemlərin (ÖİS)

meydana çıxmasının əsas səbəblərindən biri olmuşdur. Alternativ ödəniş texnologiyalarının inkişafının digər səbəbi – tranzaksiyaların dəyərində ciddi uduşlardadır. Kredit kartlarının prosessinqi elektron pullarla müqayisədə baha başa gəlir.

Hadisələrin gedişatını qısa xronoloji izləmədə görmək olar.

1994-cü il. İnternet şəbəkəsi vasitəsilə alışlar etmək imkanı yaranır. Ödəniş vasitəsi kimi maqnit zolaqlı kartlardan istifadə edilməsi təklif olunur.

Hollandiyanın DigiCash elektron pullar (Ecash) vasitəsilə hesablamalar texnologiyasının işlənilib hazır olması haqqında bildirdi.

1995-ci il. İngiltərənin Mondex şirkəti ilk elektron çoxvalyutalı pul kisəsinin işlənilməsi haqqında bildirdi. İlk sınaqlar Suindon şəhərində (İngiltərə) keçirildi.

Amerikanın Mark Twain Bank dünyada ilk dəfə olaraq elektron pulların DigiCash texnologiyası ilə emissiyasına başladı.

1996-cı il. Beynəlxalq hesablaşmalar bankı (Bazel) elektron pullar üzrə ilk sistemləşdirilmiş rəsmi tədqiqatları çap edir. Bu tədqiqatlarda ilk dəfə olaraq Mərkəzi Banklar tərəfindən elektron pulların emissiyası haqqında rəsmi ideya irəli sürülür. İri «kart» assosiasiyaları VISA, MasterCard və Europay mikroprosessor kartlarının hazırlanmasına vahid tələblərin işlənilməsi haqqında (EMV-spesifikasiya) bildirirlər. Amerikanın E-Gold ödəniş sistemi öz işinə başlayır.

1997-ci il. İri «kart» assosiasiyaları VISA, MasterCard və texnoloji şirkətlər İnternetdə təhlükəsiz tranzaksiyaların həyata keçirilməsi üçün SET (Secure Electronic Transaction) protokolunu işləyib hazırlayır.

Amerikanın Cardinal Bank Shares ilk virtual bankı – Security First Network Bank təsis edir ki, burada İnternet vasitəsilə bütün bank xidməti növləri təklif olunur.

1998-ci il. MasterCard şirkəti Mondex elektron pullarla ilk beynəlxalq tranzaksiyanı həyata keçirir.

Amerikanın PayPal ödəniş sistemi öz işinə başlayır.

1999-cu il. CyberPlat, İntant sistemləri öz işlərinə başlayırlar.

2000-ci il. E-Port, Eaccess, Cashew sistemləri öz işlərinə başlayırlar.

Beləliklə, İnternetdə ödəniş sistemlərinin inkişafının dörd mərhələsini ayırmaq olar:

- məlumatların təhlükəsiz ötürülməsini təmin edən rabitə əlaqəsi seansı protokolları;
- plastik kartlar əsasında sistemlər;
- smart-kart əsasında protokollar;
- elektron pullar əsasında protokollar.

Məlumatların təhlükəsiz ötürülməsini təmin edən rabitə əlaqəsi seansı protokolları

İnternet vasitəsilə malların ödənişinin birinci və ən sadə üsulu – açıq mətnlə mübadilədir. Öz mahiyyətinə görə onu heç ödəniş sistemi də adlandırmaq olmaz. Ödənişin bu üsulunda alıcı heç bir təhlükəsizlik tədbirləri görmədən telefonla sifarişdə olduğu kimi özünün kredit kartları haqqında məlumatı və digər informasiyanı açıq mətnlə verir. Bu üsulun çatışmazlığı göz qabağındadır: informasiyanı xüsusi filtrlər vasitəsilə ələ keçirmək və ondan öz məqsədləri üçün istifadə edə bilərlər. Bu üsuldan indi demək olar ki, istifadə olunmur. Onu mübadiləni şifrələyən sistemlər əvəz etmişdir. Ödənişlər, verilən məlumatların şifrələnməsini təmin edən təhlükəsiz və qorunan rabitə əlaqəsi protokolları vasitəsilə informasiyanın İnternetlə ötürülməsi ilə həyata keçirilir. İlkin mərhələdə ən yayılmışı əlaqə seansı protokolu Secure Socket Layer Protocol (SSL) – Netscape şirkəti tərəfindən yaradılmış protokol olmuşdur. Öz mahiyyətinə görə SSL ödəniş sistemi deyil və onun əsas mahiyyəti İnternet vasitəsilə ödənişlərin və bütün digər məlumatların təhlükəsiz və qorunulmuş formada ötürülməsini təmin

etməkdən ibarətdir. Hazırda onun əvəzinə daha təhlükəsiz protokol olan SET gəlmişdir.

Plastik kartlar əsasında sistemlər

Mövcud ödəniş sistemləri arasında lider yeri kredit kartlarından istifadə edilən sistemlər tutur. Plastik kartların İnternetdə hesablaşmalarda geniş istifadə olunması bu ödənişin real həyatdakı ödənişlə uyğun olaması ilə bağlıdır və hazırda İnternetdə aparılan tranzaksiyaların çox hissəsi məhz bu ödəniş növü ilə həyata keçirilir.

Lakin bu üsul bir sıra çatışmazlıqlara malikdir. Baxmayaraq ki, tranzaksiya vaxtı informasiyanı ələ keçirmək praktiki olaraq mümkün olan bir iş deyil, lakin informasiyanın satıcının serverində pis, səliqəsiz saxlanması ona bədəməllərin girməsi təhlükəsini artırır. Bundan başqa, ticarət edənlərin həqiqiliyini və istifadəçinin şəxsiyyətini (identify) həm satıcılar, həm də alıcılar tərəfindən saxtalamaq və yaxud dəyişdirmək təhlükəsi vardır. Firma özü haqqında düzgün olmayan informasiya verə bilər, alıcı isə alışı edib sonradan onun pulunu ödəməkdən imtina edə bilər – imzanın olmaması səbəbindən məhz onun tərəfindən kartdan istifadə olunmasını sübut etmək çox çətin-dir. Bu çatışmazlıqları aradan götürən yeni texnologiya - SET (Secure Electronic Transaction) protokolu MasterCard, VISA şirkətləri tərəfindən Netscape, IBM, Verisign və digərlərin yardımı ilə işlənib hazırlanmışdır. SET spesifikasiyasının əsasında açıq açarlardan və rəqəmli sertifikatlardan istifadə edilən kriptografiya durur. Texnologiyaya əsasən şəbəkə vasitəsilə verilən kartoçkanın nömrəsi müştərinin elektron imzasından istifadə etməklə şifrlənir. Şifrlərin açılmasını ancaq kartoçkalar üzrə tranzaksiyaların işlənməsini həyata keçirən müvəkkil banklar və şirkətlər yerinə yetirə bilər.

SET dörd elementdən ibarətdir. Birinci element – *Kart sahibinin pul kisəsi* (Cashholder Wallet) on-line rejimində işləyərək qorunan ödənişləri etməyə imkan verir. İkinci element – *Satıcının server hissəsi* (Merchant Server) ödəniş

kartlarının avtorizəsini (avtorizasiyası, ixtiyar verilməsi, vəkil edilməsi) və işlənməsini yerinə yetirir. Üçüncü element – *Ödənişlərin keçid şlüzləri* (Payment Gateway) satıcını və ödəniş təlimatlarını avtorizə edir və maliyyə şəbəkələri ilə qarşılıqlı əlaqədə olur. Nəhayət, dördüncü element – *Sertifikatların buraxılışı mərkəzi* (Certificate Authority) rəqəmli sertifikatlar buraxır və onları tutuşdurub yoxlayır.

SET protokolunun qüsurlarından biri ondan ibarətdir ki, onun bütün iştirakçıları özlərində müvafiq proqram təminatını quraşdırmalıdırlar ki, bu da əhəmiyyətli investisiyalar tələb edir. Bundan başqa, şifrlənmə əməliyyatlarının keçirilməsi səbəbindən tranzaksiyaların aparılma sürətinin lazımı qədər yüksək olmaması haqqında fikirlər də yürüdüür.

Smart-kard əsasında protokollar

Müasir smart-kard prosessorlu, yaddaşlı, proqram təminatlı və informasiyanın daxil edilməsi/çıxarılması sistemində malik olan kiçik kompyuterdir. Smart-kardın üstünlüklərindən biri – onların çoxfunksiyalı olmasıdır, yəni eyni bir kartoçkadan müxtəlif maliyyə əlavələrində və kommunikasiya infrastrukturlarında istifadə etmək mümkündür. Smart-kard bazasında nağd elektron pulların olması lazımi məxfilik səviyyəsini təmin etməyə və ödənişin təsdiqlənməsi üçün mərkəzlə əlaqə yaratmamağa imkan verir ki, bu da tranzaksiyaların dəyərini sifra endirir. Lakin smart-kardların İnternet vasitəsilə ödəniş aləti kimi tətbiqi nə fərdi kompyuterlər üçün oxuyan periferik qurğuların geniş yayılması tələb olunur.

Elektron pullar əsasında protokollar

İnternetdə hesablaşmaların yeni növü - elektron pullardır. «Elektron pullar» termini nağdı pulların üstünlüklərini real dünyadan İnternet dünyasına köçürməyə can atan elektron ödəniş sistemlərinin kateqoriyasını müəyyən edir. Avropa Birliyinin 2000-46-EU nömrəli direktivinə əsasən: «elektron pullar – emitentə qarşı qoyulan tələbi əks etdirən və elektron qurğuda saxlanılan pul dəyəridir; buraxılan pul dəyərindən az

olmayan ölçülərdə vəsaitləri aldıqdan sonra emissiya olunur; emitentdən fərqli olan digər müəssisələr tərəfindən ödəniş vasitəsi kimi qəbul edilir».

Daha tez-tez rastlaşan digər tərif: «elektron pul kimi çip kartı tipli qurğuya və yaxud fərdi kompyuterin bərk diskinə elektron şəklində yerləşdirilən dəyər başa düşülür».

ABŞ-ın Federal Rezerv Bankının Consumer Advisory Board elektron pulu «elektron formada ötürülən pullar» kimi müəyyən edir.

Elektron pullar özlüyündə böyük sayda rəqəmlərdən və yaxud pul nişanələri rolunu oynayan fayllardan ibarətdir. Digər ödəniş sistemlərindən fərqli olaraq bu fayllar pullar haqqında yazılış deyil, elə onların özləridir.

Elektron pullardan istifadə olunması ilə sistemin etibarlı işini kriptografiyanın müasir metodları: açıq açarlar kriptografiya alqoritmləri, elektron imzalar təmin edir. Bu sistemlərin fəaliyyəti üçün çəkilən xərclər minimaldır.

Avropa Birliyi dövlətlərində elektron pulların emissiyasının aparılması kredit idarəsi olmayan müəssisələrə və şəxslərə qadağan edilir. Buna görə də «kredit idarəsi» ifadəsinin mənası genişləndirilərək oraya «elektron pullar sahəsində idarələr» daxil edilib. Öz növbəsində «elektron pullar sahəsində idarələr» - «elektron pullar formasında ödəniş vasitələrini buraxan müəssisə və yaxud istənilən digər hüquqi şəxslər» kimi izah edilir.

2. Biznesdə hər bir sövdələşmə pul hesablaşmaları ilə başa vurulur. Hesablaşmalar özlüyündə pul tələbnamələri və öhdəlikləri üzrə ödənişlərin təşkili və nizamlanması sistemini əks etdirir. Ödəniş həm nağd, həm də nağdsız (nağdsız köçürmələr) yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Nağdsız hesablaşmalar elə pul hesablaşmalarını nəzərdə tutur ki, bu zaman ödənişlər nağd pulların iştirakı olmadan pul vəsaitlərinin ödəyicinin hesabından pul alanın hesabına

köçürülməsi yolu ilə həyata keçirilir. Nağdsız hesablaşmalar müxtəlif formalara (bank köçürməsi, bank kartları, inkasso, akkreditiv, çek və s.) malik ola bilər.

Pul vəsaitlərinin hər hansı bir məqsəd üçün köçürülməsi ilə bağlı olan bank əməliyyatları *tranzaksiya* (lat. *transaction* – əməliyyat, sövdələşmə, razılaşma) adını almışdır.

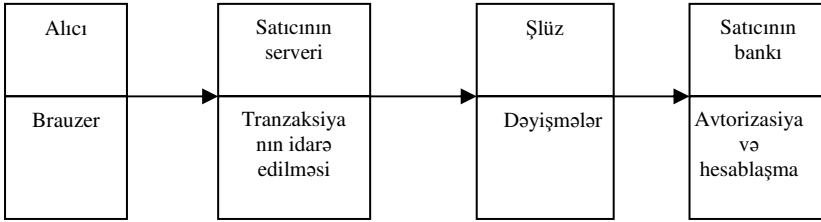
Tranzaksiya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- ✓ Bölünməzlik;
- ✓ Razılaşdırılmış;
- ✓ Təcrid olunma;
- ✓ Etibarlı;
- ✓ Kartın sahibi ilə bu kartı xidmətə qəbul edən təsərrüfat subyekti arasında qarşılıqlı fəaliyyət.

Tranzaksiyanın *bölünməzliyi* o deməkdir ki, onu təşkil edən bütün əməliyyatlar yerinə yetirilməli və yaxud onlardan heç biri yerinə yetirilməməlidir. *Razılaşdırılmış* xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, o, kartların, hesabların, qalıqların məlumat bazasında informasiyanın düzgünlüyünü pozmur. Tranzaksiyanın *tədris olunması* – ayrıca götürülmüş tranzaksiyanın digər tranzaksiyadan müstəqil olmasıdır. *Etibarlılıq* – başa çatdırılmış tranzaksiya özündən sonra bərpa oluna bilər, başa çatdırılmamış isə ləğv olunur. *Kartın sahibi ilə bu kartı xidmətə qəbul edən (bank, merçant) arasında qarşılıqlı fəaliyyət* eyni bir əlaqəni nəzərdə tutur ki, bu zaman kart sahibinin vəziyyətinin dəyişilməsi baş verir.

Tranzaksiya sənədli formada (bank köçürməsi, inkasso, akkreditiv) və ya elektron formasında həyata keçirilə bilər.

Elektron ödənişlər özlüyündə sifarişləri telefonla qəbul edən adi mağazalarda istifadə olunan ödənişlərə bənzəyir. Elektron ödənişlərin fərqli cəhəti odur ki, malın alınmasına görə həyata keçirilən ödənişin bütün prosesi sifarişçinin kompyuteri və malın satıcısının Web-serverindən istifadə olunmaqla baş verir (şəkil 5).



Şəkil 5. Elektron ödənişlər sisteminin sxemi

Sxem göstərir ki, malın alıcısı *brauzer*, yəni proqram təminatı vasitəsilə öz sifarişini və malın haqqının ödənişi barədə informasiyanı (elektron çek, bank kartı və s.) satıcının *serverində* yerləşdirir. Brauzerdən informasiya satıcının serverinə daxil olur, orada işlənir və məlumat bazasına əlavə olunur.

İnformasiya satıcının *serverinə* daxil olduqdan sonra bu serverin proqram təminatı *avtorizasiyanı* (oxşarlığı, eyniliyi) yoxlayır və pulların bankdan köçürülməsi razılığını alır. Razılığın alınması bir qayda olaraq, *şlüz* vasitəsilə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində İnternet vasitəsilə bankla əlaqəyə girir. *Şlüz* – müxtəlif *protokoldan* istifadə edən iki şəbəkəni birləşdirən proqramdır ki, bunun nəticəsində onlar arasında məlumat mübadiləsi aparılır. Bir şəbəkədən digərinə məlumatların verilməsi üçün proqram onların çevrilməsini və protokolların bir-birilərinə uyğun gəlmələrini təmin edir.

Elektron ödənişin son mərhələsi *avtorizasiya* və alış üzrə *hesablaşmaların* edilməsidir (alıcının hesabından pulların satıcının hesabına köçürülməsidir).

Elektron ödənişlər sisteminə aşağıdakı tələblər qoyulur:

★ Konfidensiallıq (məxfilik).

İnam, yəni məlumatın yayılmaması deməkdir. Tranzaksiyanın məxfiliyi onda özünü göstərir ki, satıcıya bildirilən hesabın nömrəsi və bank kartının nömrəsi məxfidir və onu bilmək hüququna malik olana, məsələn, bank-emitentə məlumdur.

★ İnformasiyanın bütövlüyü.

İnformasiya bütövlükdə, tam olaraq saxlanılmalı və alınan mal və alışın məbləği heç kimə məlum olmamalıdır.

★ Autentifikasiya.

Onu təsdiq edir ki, ödənişdə iştirak edən digər tərəf həqiqətən həmin şəxsdir. Bu, o deməkdir ki, nağdı deyil, məsələn, bank kartı vasitəsilə hesablaşmalar zamanı satıcı alıcıdan şəxsiyyət vəsiqəsini təqdim etməyi xahiş edir və yaxud onun imzasını nümunə ilə tutuşdurur.

★ Avtorizasiya.

Bu, alıcının bankdakı hesabının yoxlanılması deməkdir. Avtorizasiya satıcıya imkan verir ki, alıcının bank hesabında lazım olan pul məbləğinin olub-olmamasını yoxlasın.

★ Ödənişlər üzrə əməliyyatların qorunması.

Oğruların (hakerlərin) İnternet şəbəkəsinə müdaxilə etməsi qarşısında maneə və sədlərin yaradılması və informasiyanın konfidensiallığının və bütövlüyünün saxlanılması üsulları deməkdir.

İnformasiyanın qorunmasının müxtəlif üsulları mövcuddur. Məsələn, hipermətnin ötürülməsinin qorunan protokolu (S-HTTP). S-HTTP (Secure Hyper Text Transfer Protocol) – serverlərin və brauzerlərin həqiqiliyini müəyyən etməyə (autentifikasiyasına) imkan verən və brauzerin Web-server ilə birləşdirilməsi zamanı məlumatların konfidensiallığına (məxfiliyinə) və bütövlüyünə təminat verir.

Elektron ödənişlər sistemi aşağıdakı hesablaşma formalarını özündə cəmləşdirir:

1. Bank kartı;
2. Elektron çeklər;
3. Rəqəmli pullar;
4. Elektron pullar.

Bank kartları iri və orta ödənişlərdə istifadə olunur. Elektron çekləri və rəqəmli pullar adətən təcili xırda ödənişlərdə istifadə olunur. Pul vəsaitlərinin köçürülməsini nəzərdə tutan elektron pullar iri ödənişlərdə istifadə olunur.

3. *Plastik kart* adlandırılan *bank kartı* kartın sahibi hesabına ödəniş üçün nəzərdə tutulan hesablaşma və digər sənədlərin tərtib olunması vasitəsidir.

Kredit təşkilatları fiziki və hüquqi şəxslər üçün bank kartları buraxırlar. Əgər bank kartının sahibinə transsərhəd ödənişləri etmək hüququ verilmişdirsə, onu ancaq səlahiyyətli banklar yerinə yetirə bilər. Transsərhəd ödənişləri – dövlətin ərazisindən kənar yerlərdə və onların ərazisində emissiya olunmuş bank kartları vasitəsilə həyata keçirilən əməliyyatlar üzrə ödənişlərdir.

Bank kartlarının emissiyası kredit-təşkilatları-rezidentlər tərəfindən həyata keçirilir. Təşkilatlar – rezidentlər tərəfindən digər emitentlərin kartlarının və qabaqcadan ödənilmiş maliyyə məhsullarının (American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH, Mondex, çeklər və onlara oxşar olan çeklər) emissiyası ancaq Mərkəzi Bankın xüsusi razılığı ilə həyata keçirilə bilər. Müştəriyə bank kartının verilməsi onunla bağlanan müqavilə əsasında həyata keçirilə bilər. Bank kartında emitenti birmənalı identifikasiya edən (eyniləşdirən) adı və onun loqotipi olmalıdır.

Həm rezident, həm də qeyri-rezident fiziki şəxslərə aşağıdakı tipdə bank kartları verilə bilər:

☞ *hesablaşma kartı* – bank hesabında vəsaitlər sahibinə verilən bank kartıdır ki, bundan istifadə olunması onun sahibinə emitent ilə müştəri müqavilənin şərtlərinə əsasən pul vəsaitlərinə (emitent tərəfindən malların (xidmətlərin) ödənişi və yaxud nağd pul vəsaitlərinin alınması üçün müəyyən olunmuş xərc limiti çərçivəsində) sərəncam vermək hüququnu verir.

☞ *kredit kartı* – bank kartı olmaqla, ondan istifadə kartın sahibinə müqavilənin şərtlərinə əsasən emitent tərəfindən açılmış kredit xətti ölçüsündə əməliyyatları emitent tərəfindən malların (xidmətlərin) ödənişi və (və yaxud nağd pul

vəsaitlərinin alınması üçün müəyyən olunmuş xərc limiti çərçivəsində) həyata keçirməyə imkan verir.

Hüquqi şəxslərə emitent aşağıdakı tipdə bank kartları verə bilər:

✧ *korporativ hesablaşma kartları* – bank kartıdır ki, ondan istifadə hüquqi şəxs tərəfindən səlahiyyət verilmiş kart sahibinə müştəri ilə bağlanmış müqavilə ilə emitent tərəfindən müəyyən olunmuş xərc limiti çərçivəsində pul vəsaitlərinə sərəncam vermək hüququnu verir;

✧ *korporativ kredit kartı* – bank kartıdır ki, ondan istifadə hüquqi şəxs tərəfindən səlahiyyət verilmiş kart sahibinə emitent tərəfindən açılmış kredit xətti və müştəri ilə bağlanmış müqavilə ilə müəyyən olunmuş xərc limiti çərçivəsində pul vəsaitlərinə sərəncam vermək hüququnu verir.

Bank kartları üç növdə olur:

- maqnit zolağı ilə;
- mikroprosessor ilə;
- adi.

Maqnit zolağı olan kart özlüyündə debet kartıdır. Debet (lat. debet – o, borcludur, ing. debit) kartı maqnit zolağa malikdir və orada kart sahibinin (əmanətçinin) məbləği kodlaşdırılmışdır. Debet kartları vasitəsilə ödəniş ödəyicinin (kart sahibinin) hesabından maqnit zolağında kodlaşdırılmış puldan birbaşa silinməsi yolu ilə həyata keçirilir. Debet kartı onun sahibinə pul vəsaitlərinin deponentləşdirilməsi zamanı bankda verilir.

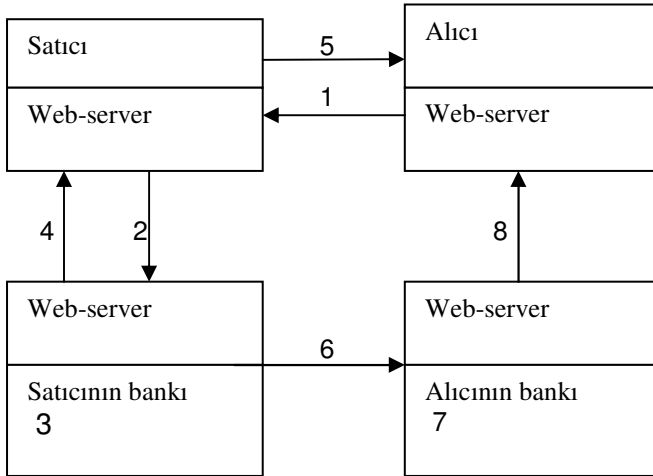
Mikroprosessor ilə kart – smart-kart (ing. smart – ağıllı) və yaxud çip kard. Mikroprosessor onun sahibi və hesabı haqqında böyük miqdarda informasiya saxlaya bilər. Bundan başqa, smart-texnologiya karta daxili kriptografik mexanizmlərin olmasını da nəzərdə tutur ki, bu da onu hər hansı bir hiylə və fırıladaqlardan qoruyur. Smart-kart yüksək hesablaşma sürətinə (ödəniş vaxtı 30 san.) malikdir, çünki o, emitent bank ilə tekefon əlaqəsini nəzərdə tutmur.

Adi bank kartı – təsbit olunmuş alıcılıq qabiliyyəti olan kərddir ki, onun üz tərəfində istehsalçının firma nişanı ilə indeksi (adı), kart sahibinin adı və onun identifikasiya (eyniləşdirilmə) nömrəsi, arxa tərəfində isə - kart sahibinin imzası olur.

4. Elektron ödənişlərin digər formalarına aiddir:

- ✧ elektron çeklər;
- ✧ rəqəmli pullar;
- ✧ elektron pullar.

Elektron çek (kommersiya qiymətli kağızının növü) elə bir sənəddir ki, burada ödəyici öz bankına pulların köçürülməsi haqqında göstəriş verir. Elektron hesablaşma çeki adı kağız hesablaşma çekinə xüsusiyyətlərinə malikdir. Elektron çek alıcı tərəfindən elektron poçtla pul ödənişinin alanı olan satıcıya ötürülür. Satıcı bank çeki təqdim edir və onunla pulunu alır. Bundan sonra çek alıcıya qaytarılır və ödəniş faktını sübut edən sənəd olur. Satıcı malı alıcının evinə çatdırır. Elektron çek vasitəsilə hesablaşmanın aparılması şəkil 6-da göstərilmişdir.



Şəkil 6. Elektron çek vasitəsilə malın alışı üzrə hesablaşmaların sxemi

Şerti işarələr:

1. seçilən mala görə çekin satıcıya verilməsi;
2. çekin yoxlanılmaq üçün banka göndərilməsi;
3. alıcının çekinin autentifikasiyası və avtorizasiyası;
4. ödəniş;
5. malın alıcının ünvanına çatdırılması;
6. çekin alıcının bankına qaytarılması;
7. alıcının hesabından pulun silinməsi;
8. çekin alıcıya qaytarılması.

Elektron pullar elektron poçt və yaxud birbaşa İnternet şəbəkəsi vasitəsilə çatdırıla bilər. Hər bir halda alış üçün hesablaşma mövcud bank kanalları və yaxud şəbəkələri vasitəsilə həyata keçiriləcəkdir. Elektron hesablaşma çeki adı kağız çe-kindən onunla fərqlənir ki, ödəyici özünün hesabının nömrəsini şəxsi bank açıq açarı ilə kodlaşdırma bilər və beləliklə də satıcıdan (pulu alandan) onu gizlədə bilər.

Rəqəmli pullar (digital cash) – kağız nağd pulların elektron analoqudur. Onlar pul işarələrinə malikdirlər. Rəqəmli pullar özlüyündə komplekt (dəst), yəni kuponların dəsti kimidirlər. *Kuponlar* – pulun müəyyən miqdarını əks etdirən rəqəmlər zəncirindən ibarətdir. Bunları emissiya edən bank hər bir kuponu rəqəmli imza ilə təsdiq edir. Rəqəmli imza – məlumat daycestinin elektron məktubun göndəricisinin şəxsi açarı ilə şifrələnməsi ilə aparılan xüsusi imza deməkdir. Rəqəmli pullar bank tərəfindən təsdiq olunmuş kuponlar formasında olmaqla bank tərəfindən buraxılan və ödənilən *bitlər* zəncirindən ibarətdir.

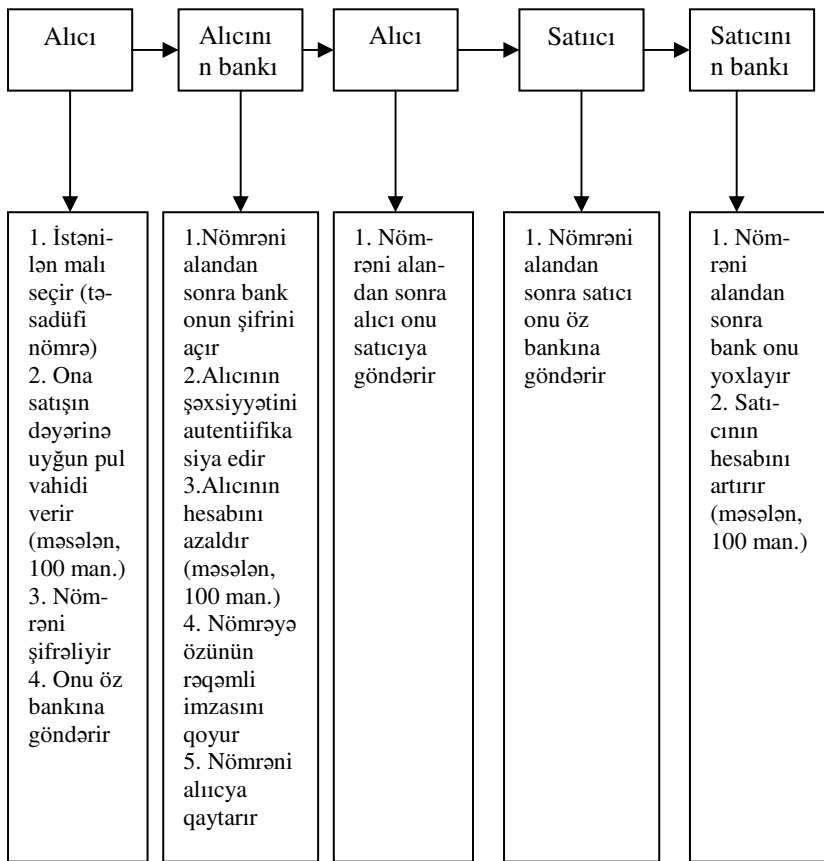
Bit (ing. bit, binary sözündən qısdılmışdır – ikili + digit – rəqəm, işarə, yəni ikili vahid) – ikili hesablaşma sistemində olan informasiyanın miqdarının vahididir. İkili hesablaşma sistemi – Elektron Hesablama Maşınının (EHM) dilidir; o, impulsun olması və ya olmaması ilə bağlıdır. Bu prinsiplə işləyir: 1 – impuls var, 0 – impuls yoxdur.

Bank bit zəncirini təqlid edə və müştərinin hesabını artırma və yaxud azalda bilər (oraya kuponların bir hissəsini, yəni müştərinin bank hesabındakı adi pulların məbləğinə ekvivalent olan məbləği əlavə edə (və ya çıxarda) bilər.

Pul alanın kompyuterinə kuponları ötürməzdən əvvəl bank onları özünün rəqəmli imzası ilə təsdiqləyir. Əgər alıcı rəqəmli nağd pulların saxlanıldığı bankdan kənar mağazada rəqəmli nağd pulları xərcləmək istədikdə, o, sadəcə olaraq tələb olunan sayda kuponları satıcıya verir. Satıcı onları yoxlanılmaq və ödənilmək üçün banka təqdim edir. Rəqəmli pullarla ödənişin aparılması sxemi şəkil 7-də göstərilirdi kimidir.

Hər bir kupon ancaq bir dəfə sərf oluna bilər. Kuponun bir neçə dəfə istifadə olunmaması üçün bank bütün ödənilmiş kuponların seriya nömrələrinin reyestrini aparır. Əgər müəyyən olunursa ki, kuponun nömrəsi artıq məlumat bazasında vardır, bu o deməkdir ki, kupondan təkrar istifadə etmək istəyirlər və kuponun etibarsızlığı barədə satıcıya informasiya verilir.

Rəqəmli pullar texnologiyası daha çox xırda ödəniş məbləğləri ilə İnternet vasitəsilə real vaxtda aparılan tranzaksiyalara aiddir. Rəqəmli pulların əsas fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar real nağd pullara oxşar olaraq anonimdir və dəfələrlə istifadə oluna bilər. Yəni rəqəmli nağd pullar alıcıdan satıcıya göndərilərkən alıcı haqqında informasiya almaq mümkün deyildir. Bu da rəqəmli pulların bank kartlarından fərqli cəhətləridir.



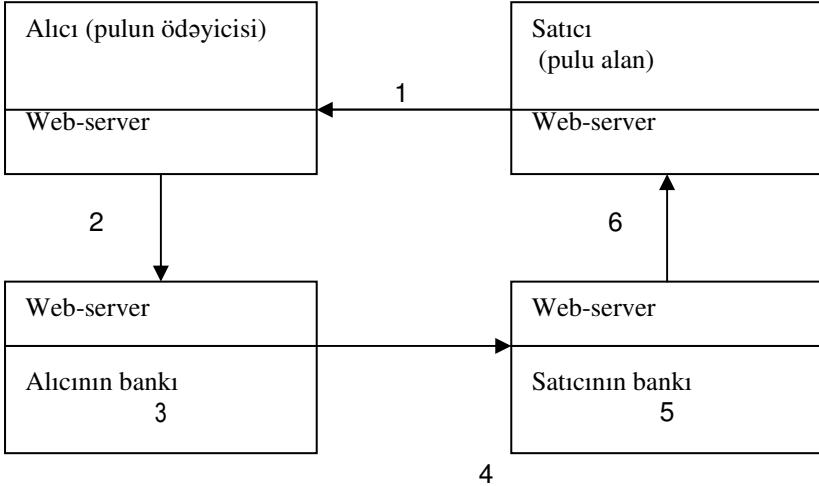
Şəkil 7. Alışın rəqəmli pullar vasitəsilə ödənişinin aparılması sxemi

Elektron pullar – pul vəsaitlərinin hesabdan hesaba köçürülməsinin, əmanətlər üzrə faizlərin hesablanması və digərlərin kağız daşıyıcılarının iştirakı olmadan elektrik siqnalının ötürülməsi yolu ilə həyata keçirilməsidir. Banklararası pul köçürmələri adi bank şəbəkələrindən istifadə olunmaqla

baş verir. Elektron pulların köçürülməsinin standart forması şək.8-də göstərilirdiyi kimidir.

İnternetdə elektron ödənişlər sistemini 4 növə bölmək olar:

- ✧ anonim sistemlər və qeyri-anonimlər;
- ✧ bank kartlarından və şəbəkə məhsullarından istifadə olunması;
- ✧ pulların elektron daşıyıcıda birbaşa saxlanılmasının təmin olunması;
- ✧ bank hesabına uzaqdan daxilolma imkanı verən ödənişlər sistemi.



Şəkil 8. Elektron pullarla ödənişlərin aparılması sxemi

Şərti işarələr:

1. alıcıya (yəni ödəyiciyə) sənədlərin ödəniş üçün verilməsi;
2. alıcının öz bankına sənədlərin ödənişi üzrə göstərişin verilməsi;

3. pulların alıcının hesabından silinib satıcının bank hesabına köçürülməsi;
4. satıcının bankına 3-cü əməliyyat haqqında bildirişin göndərilməsi;
5. köçürülmüş pulların satıcının hesabına köçürülməsi;
6. satıcının hesabına pulun daxil olması haqqında onun bildirişin göndərilməsi

XX. ELEKTRON-RƏQƏMLİ İMZALARIN YARADILMASI VƏ ELEKTRON POÇT VASİTƏSİLƏ VERİLƏN MƏLUMATLARIN QORUNMASI ÜÇÜN KRİPTOSİSTEMLƏRİN TƏTBİQ OLUNMASI

1. Əsas anlayışlar, terminlər və onların təyinatı
2. Məlumatın şifrənməsi və şifrənin açılması üçün istifadə olunan açarlar

1. Elektron poçt vasitəsilə göndərilən məlumatların qorunması məqsədilə amerikalı proqramçı Filip Simmerman (Philip R.Zimmermann) tərəfindən 80-ci illərin axırında 90-cı illərin əvvəlində xüsusi istehlakçılar üçün açıq şifrənmə proqram sistemi - Pretty Good Privacy (PGP) işlənilib hazırlanmış və pulsuz istifadə üçün təklif olunmuşdur. PGP hazırda dünyada ən tanınmış şifrələnmiş proqram əlavəsi olmaqla həm kommersiya əsasında, həm də pulsuz olaraq (Freeware) yayılır.

Hər hansı bir xüsusi tədbirsiz oxuna bilən, dərk olunan və başa düşülən məlumat **açıq mətn (plaintext, cleartext)** adlanır.

Açıq mətnin başa düşülmək üçün əlçatmaz olması məqsədilə onun təhrif edilməsi prosesi **şifrənmə (encryption)** və yaxud **enciphering** adlanır.

Açıq mətnin şifrənməsinin nəticəsi **şifr-mətn (ciphertext)** olur.

Əks-proses, yəni şifr-mətnin ilkin şəkllə gətirilməsi **şifrənin açılışı (decryption)** və yaxud **deciphering** adlanır.



Şəkil 9. Şifr-mətnin yaranma prosesi

Kriptoqrafiya – məlumatların qorunması haqqında elmdir, kriptoanaliz – kriptoqrafik yaranmaların təhlili və

onların açılışı haqqında elmdir. Kriptoqrafiya və kriptanalizi kriptologiya birləşdirir.

Kriptologiyada ən vacibi - «**açar**» və «**şifr**» anlayışlarıdır.

Şifr və yaxud kriptoqrafik alqoritm – məlumatın şifrlənməsi və şifrin açılması proseslərini təsvir edən riyazi düsturdur.

Açar - müəyyən, bir qayda olaraq, məxfi söz, rəqəm və yaxud frazadır (ibarətdir).

Açıq mətni şifrləmək üçün şifr açarla birgə istifadə olunur. Bir şifrlə, lakin müxtəlif açarlarla eyni bir məlumat müxtəlif şifr-mətnlərə çevrilə bilər.

Kriptoqrafiya **davamlı** və yaxud **zəif** ola bilər.

Kriptoqrafiyanın davamlılığı onunla ölçülür ki, şifr-mətn-dən ilkin açıq mətnin bərpa edilməsinə nə qədər vaxt və resurs lazım gələcəkdir. Davamlı kriptoqrafiyanın nəticəsi kimi şifrin açılması üçün lazımı alətlər olmadan çətinliklə açıla bilən şifr-mətni göstərmək olar. Beləliklə, şifr-mətnin qorunulma dərəcəsi bütövlükdə iki şeydən asılı olur: açarın məxfiliyindən və kriptoalqoritmin davamlılığından. Bununla yanaşı, həm açarın məxfiliyi, həm də kriptoalqoritmin davamlılığı hazırda kompüterlərin hesablama imkanları ilə nizamlanır.

Kriptoalqoritm, açarlar və onları calaşdıran və hesablama maşınları üçün proqramda reallaşdırılan protokollar – **kriptosistemi** təşkil edir.

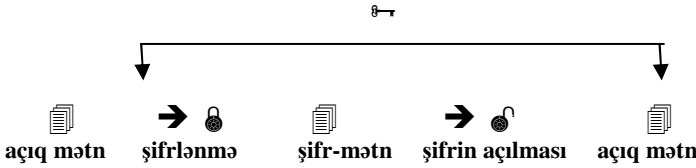
2. Əgər kriptosistemdə göndərən və alan məlumatın şifrlənməsi nə şifrin açılması üçün eyni açarın surətindən istifadə edirlərsə, bu cür sistem **simmetrik sistem**, tətbiq olunan açar isə - **gizli** və yaxud **simmetrik açar** adlanır.

Aydındır ki, simmetrik kriptosistemin köməyi ilə məlumatlarla mübadilə olunması üçün alan və göndərən qabaqcadan razılaşdırılmış açarların surətlərini bir-birləri ilə dəyişməlidirlər. Əgər onlar coğrafi cəhətdən uzaq yerdədirlərsə, bu zaman inanılmış kuryerin xidmətindən istifadə etməlidirlər ki, daşınma zamanı bu açar digərlərin əlinə keçə bilməsin.

Simmetrik kriptosxemlərin qlobal problemi açar idarə olunması kimi adlandırılan (**key management**) proseduranın yerinə yetirilməsinin çətinliyi ilə bağlıdır.

Qərbdə bank və kommərsiya dairələrində 70-ci illərdən geniş tətbiq olunan simmetrik alqoritmin misalı kimi – **Data Encryption Standart (DES)** göstərmək olar. Hazırda onu **Advanced Encryption Standart (AES)** əvəz edir.

Simmetrik açarın tətbiqi prosesi şəkil 10–da göstərilirdiyi kimidir.



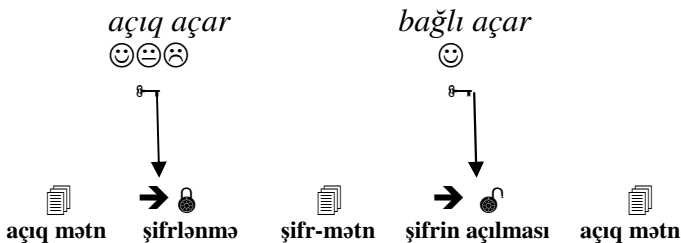
Şək.10. Simmetrik açarın tətbiq olunması prosesi

Açarların idarə olunması problemi **açıq** və yaxud **assimetrik açarlı** (bunun konsepsiyası 1975-ci ildə Uitfild Diffi və Martin Hellman tərəfindən təklif olunub) kriptografyanın kəşfi ilə həll olundu.

Açıq açarlı kriptografiya – assimetrik sxem olmaqla burada **cüt açarlar (keypair): açıq açar (publickey)** – onunla məlumat şifrlənir və **bağlı açar (privatekey)** – onunla şifr-mətnin şifri açılır - tətbiq olunur.

Açıq açar bütün dünyaya yayılır, bağlı açar isə məxfi saxlanılır. Açıq açarın surətinə malik olan istənilən şəxs, məlumatı şifrləyib göndərə bilər ki, bunu da ancaq bağlı açarla oxumaq mümkündür.

Assimetrik açarın tətbiqi prosesi şəkil 11–də göstərilirdiyi kimidir.



Şəkil 11. Assimmetrik açarın tətbiq olunması prosesi

Assimmetrik kriptografik alqoritmlərin misalı kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- Elgamal (müəllifinin, Tahir Elqamalin şərəfinə adlandırılıb)

- RSA (onun ixtiraçıları – Ron Rivesta, Adi Şamir və Leonard Adamanın şərəfinə adlandırılıb)

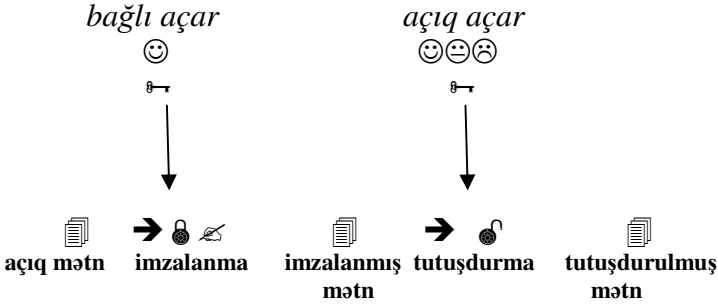
- DH / DS (konsepsiyayı təklif etmiş müəlliflərin adlarına görə: Diffie-Hellman və Devi Kravits tərəfindən ixtira olunmuş rəqəmli imzanın alqoritmi kimi qəbul olunan alqoritmin – Digital Signature Algorithm – adına görə adlandırılıb). Son vaxtlar bu kriptosistem DH / DSS kimi identifikasiya olunur.

Assimmetrik sxemlərin meydana gəlməsi texnoloji inqilab oldu ki, bu sistem geniş istifadəçi dairəsinə davamlı kriptografiya təklif edə bildi.

Açıq açarlı kriptosistemlərdən istifadənin əlavə üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onlar rəqəmli elektron imzaların (ERİ) olduğu elektron sənəd şəklindəki məlumatlarla mübadilə etmək imkanı yaradır.

ERİ möhürün və kağızda özünün imzası kimi eyni məqsədə xidmət edir. Lakin özünün rəqəmli təbiətinə görə ERİ əl imzasını və möhürü üstələyir. ERİ nəinki müəllifliyi təsdiq edir (yəni o, **avtorizə** vasitəsidir), o, həm də imzalanmış elektron sənədin məzmununun ötürülmə prosesi zamanı dəyişilib-dəyişilməməsini müəyyən etməyə imkan verir (yəni **bütövlü-lüyə nəzarəti** təmin edir).

Müəllifliyin təsdiq edilməsinin sadə üsulu şəkil 12-də göstərilədiyi kimidir.



Şəkil 12. Müəllifliyin təsdiq edilməsinin sadə üsulu

Məlumatın alanın açıq açarı ilə şifrənməsi əvəzinə göndərən onu özünün şəxsi imzası ilə «imzalayır». Əgər alınan imzalanmış şifr-mətnin tutuşdurulması zamanı alan şəxs məlumatı göndərəninin açıq açarı ilə açarsa, məlumatın mənbəyi identifikasiya olunmuş hesab edilir.

Lakin bu sadə üsul ciddi qüsurlarına görə tətbiq olunmur. Aydın olmuşdur ki, məlumatın açıq açarla şifrənməsi zamanı məlumatın həcmi təxminən iki dəfə artır.

Üsulun yaxşılaşdırılması dəyişilmə prosesinə yeni tərkibli ilkin məlumatın – birtərəfli davamlı heş-funksiyanın daxil edilməsi hesabına təmin olunur.

Birtərəfli davamlı heş-funksiya – riyazi alqoritm olmaqla sərbəst ölçüdə olan məlumatı **heş-əhəmiyyətə** (sabit uzunluğa malik olan sətər) çevirir.

Bu cür heş-funksiya dəyişilmə məqsədlərinə tətbiqən iki xüsusiyyətə malikdir:

- bu funksiyanın heş-əhəmiyyətindən ilkin məlumatı və yaxud hər hansı bir hissəsini hesablayıb çıxarmaq mümkün deyildir;

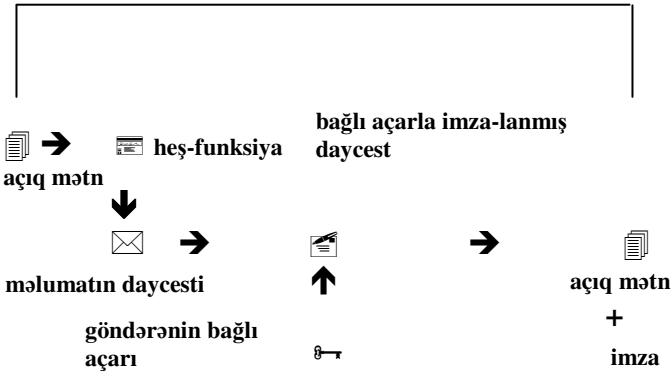
- iki sərbəst məlumat üçün heş-əhəmiyyətin təkrarlanması ehtimalı həddindən artıq azdır.

Başqa sözlə, elə bir süni yaradılmış saxta məlumat yoxdur ki, o, dəyişildikdən sonra ilkin məlumatın heş-əhəmiyyətini təkrarlaya bilsin.

Birtərəfli davamlı heş-funksiyasının dəyişilməsi prosesindən istifadə edən kriptosistemlərdə ilkin məlumatdan məhdud uzunluqda sətir törənir (generasiya olunur) ki, bu da **məlumatın daycesti (message digest)** adlanır.

Sonradan isə məlumatın alınmış daycesti (messajı) göndərənə bağlı açarı ilə «imzalanır» (yəni şifrələnir). Yaradılmış «imza» ilkin materiala cəlb edilir və alınmış material elektron poçt vasitəsilə alan şəxsə göndərilir. Alan şəxs bu məlumatı elə o zaman oxumaq imkanına malik olur, çünki o, açıq mətni görür. Göndərənə müəllifliyinə və alınmış məlumatın bütövlüyünə əmin olmaq üçün alan şəxs öz kompyuterində qurulmuş kriptosistemin köməyi ilə göndərənə açıq açarı vasitəsilə imzanın şifrini açır. Əgər ünvan sahibi (adresat) tərəfindən hesablanmış və məlumatla birlikdə alınmış daycestlər üst-üstə düşsə, onda məlumat imzalanıqdan sonra dəişməmişdir.

Şəkil 13 bu proses haqqında təsəvvür yaradır.



Şəkil 13. Birtərəfli davamlı heş-funksiyalı kriptosistemlərin sxemi

XXI. ELEKTRON SƏNƏD DÖVRIYYƏSİ SİSTEMLƏRİ

1. Elektron sənəd dövriyyəsi sistemləri
2. Sənəd dövriyyəsi sisteminin ümumi təsnifatı

1. Sənəd dövriyyəsinin yaranması şirkətin idarə olunmasına və bütün mümkün ola bilən işgüzar proseslərin (və yaxud başqa sözlə, biznes-proseslərin) təşkilinə müəyyən bir formalığın tətbiqi ilə bağlıdır. Bu halda gec-tez idarə olunma mexanizmlərinin heç olmasa bir hissəsini qaydaya salınmış sənədli əsasla keçirmək zərurəti yaranır (məsələn, müqavilədə vizaların toplanması, daxil olan və çıxan məktublarnın qeydiyyatına alınması və s.). Nəticədə sənəd dövriyyəsi yaranır.

Son illərə kimi sənəd dövriyyəsinin problemləri klassik kağız sənəd dövriyyəsi sistemi vasitəsilə həll olunurdu. Hazırda isə elektron məlumatların geniş istifadə olunması nəticəsində sənəd dövriyyəsinin elektron sistemini tətbiq etmək imkanı yaranmışdır.

Elektron sənəd dövriyyəsi kimi müəssisənin (təşkilatın) biznes-proseslərinin effektiv idarə olunmasının təmin edilməsi məqsədilə sənədlər axınının optimallaşdırılmasının avtomatlaşdırılmış sistemi başa düşülür.

«Kargüzarlıq» və «sənəd dövriyyəsi sistemi» anlayışlarını fərqləndirmək lazımdır.

Kargüzarlıq – kontor praktikasında tətbiq olunan və sənədlərlə iş qaydalarının formal dəstini ifadə etmək üçün tətbiq olunan termdir. Kargüzarlıq texnologiyaları dövlət standartlarında, kargüzarlıq üzrə təlimatlarda öz əksini tapmışdır. Sənəd dövriyyəsi sistemi konkret təşkilatda qəbul edilmiş sənədlərlə iş qaydaları ilə *qurulub sazlanır*.

Sənəd dövriyyəsi sistemləri adətən müəyyən təşkilat qarşısında duran məsələləri həll etmək üçün tətbiq olunur ki, onlardan daha tez-tez rast gəlinəni aşağıdakılardır:

- təşkilatın bütün səviyyələrində fəaliyyətin şəffaflığı, icraya nəzarətin avtomatlaşdırılması hesabına daha effektiv idarə olunmanın təmin edilməsi;

- beynəlxalq normalara uyğun olan keyfiyyətə nəzarət sisteminin müdafiə olunması;

- informasiyaya və biliklərin effektiv toplanması, idarə olunması və onlara çıxışın təminat sisteminin müdafiə olunması;

- müəssisənin bütövlükdə fəaliyyətinin protokollaşdırılması (daxili xidməti araşdırmalar, bölmələrin fəaliyyətlərinin təhlili, fəaliyyətdə «qaynar nöqtələrin» müəyyən edilməsi);

- biznes-proseslərin optimallaşdırılması və onların yerinə yetirilməsi mexanizminin və nəzarətin avtomatlaşdırılması;

- müəssisədə kağız sənədlərinin aradan qaldırılması və yaxud maksimal qaydada azaldılması. Təşkilatda sənədlərin axınının idarə olunmasına çəkilən məsrəflərin azaldılması hesabına resurslara qənaət olunması;

- operativ elektron arxivinin yaradılması hesabına kağız sənədlərinin saxlanılması zəruriliyinin aradan qaldırılması və yaxud bu prosesin əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirilməsi və ucuzlaşdırılması.

2. Sənəd dövriyyəsi sisteminin ümumi təsnifatı

İstənilən sənəd dövriyyəsi sistemi aşağıda göstərilən hər bir kateqoriyanın elementlərinə malik ola bilər, lakin onların bir çoxları ilk növbədə məhsulların mövqeləşdirilməsi ilə bağlı olan sahələrdən birində konkret meylə malikdir.

• İnkişaf etmiş saxlanılma və informasiyanın axtarışı vasitələrinə malik olan sistemlər (elektron arxivlər – EA). Elektron arxiv – informasiyanın effektiv saxlanılması və axtarışına istiqamətlənmiş sənəd döxryyəsi sisteminin xüsusi, tipik olmayan hallarından biridir.

• İnkişaf etmiş workflow (WF) vasitələri olan sistemlər. Bunlar əsasən hər hansı bir obyektin qabaqcadan müəyyən

olunmuş marşrutla hərəkətinin təmin olunmasına nəzərdə tutulub. Hər bir mərhələdə obyekt dəyişə bilər, buna görə də onu ümumilikdə «iş» (work), bu cür sistemləri workflow – «iş axını» kimi adlandırırlar. İşlərə sənədlər cəlbədirilə bilər, lakin sənədlər bu sistemlərin bünövrə obyektini təşkil etmir. Bu sistemlərin köməyi ilə qabaqcadan məlum olan və bütün mərhələləri yazılmış müəyyən işləri təşkil etmək olar.

- Təşkilatın idarə olunmasına və biliklərin toplanmasına istiqamətlənmiş sistemlər. Bunlar «hibrid» sistemdir, adətən özlərində əvvəlki iki sistemin elementlərini uyğunlaşdırırlar. Bu zaman sistemdə bünövrə kimi həm sənədin özü, həm də yerinə yetirilməsi lazım olan tapşırıq ola bilər. Sənədin hərəkət marşrutunu rəhbər təyin edən zaman təşkilatın idarə olunması üçün həm «sərt», həm də «sərbəst» marşrutlaşdırmadan istifadə etmək lazım gəlir. Bu sistemlərdən dövlət idarəetmə strukturlarında, iri şirkətlərin ofislərində istifadə olunur ki, onlar da inkişaf etmiş iyerarxiya ilə fərqlənir və sənədlərin hərəkətinin müəyyən qaydalarına və proseduralarına malikdirlər. Bu zaman əməkdaşlar sənədləri kollektiv qaydada yaradır, qərar hazırlayır və qəbul edir, icra edir və yaxud icrasına nəzarət edirlər.

- Birgə işin saxlanılmasına istiqamətlənmiş sistemlər (collaboration). Bu, sənəd ödəriyyəsi sistemində yeni əlamətdir və müasir dünyada bazar şəraitində dəyişmələrin tezliyi və cəld hərəkəti üçün ancaq ən lazımlı şeylərin olması, ağır ballastın olmaması ilə bağlıdır. Bu cür sistemlər əvvəlkilərin əksinə olaraq təşkilatda iyerarxiya anlayışına malik deyil, iş axınının formallaşdırılmasının qayğısına qalmırlar. Onların vəzifələri – adamların təşkilatda birgə işini təşkil etməkdən, hətta onlar ərazi cəhətdən bir-birindən ayrılıblarsa, bu işin nəticələrini qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Adətən «portal» konsepsiyasında reallaşdırılır. Onlar İntranetə saxlanılma və sənədlərin nəşri, informasiyanın axtarılması, müzakirəsi, görüşlərin (həm real, həm də virtual) təyin olunması vasitələri servislərini təqdim edirlər. Belə sistemlər öz sifarişçilərini tez inkişaf edən kom-

mersiya şirkətlərində, iri firmaların işçi qruplarında və dövlət strukturlarında tapır.

- Əlavə servislərə malik olan sistemlər. Məsələn, müştəri-lərlə əlaqələrin idarə olunması servisi (CRM – Customer Relation Management), layihələrin idarə olunması, billing, elektron poçt və s.

Sənədlərin idarə olunması sistemlərindən aşağıdakıları göstərmək olar:

Documentum – iri şirkətlər və təşkilatlar üçün sənədlərin, biliklərin və biznes-proseslərin idarə olunma sistemi. Documentum – hazır məhsuldan çox elə bir platformadır ki, bu da bölüşdürülmüş arxivlərin yaradılması, keyfiyyət standartlarının qorunub saxlanması, bölüşdürülmüş layihə qruplarında layihələrin idarə olunması, korporativ kargüzarlığın təşkili, korporativ İnternet-portalların tərkibinin dinamik idarə edilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

LanDocs sistemi ilk növbədə kargüzarlığa və sənədlərin arxiv üsulu ilə saxlanılmasına yönəldilib. O, bir neçə tərkib hissəsindən ibarətdir: kargüzarlıq sistemləri, sənədlərin (arxivin) serveri, skanlaşdırma və təsvirin virtuallaşdırılması, İnternet-müştəri, poçt serverindən istifadə etməklə uzaqdan daxilolmanın təşkili yarım sistemləri. LanDocs sistemi kollektiv iş və sənədlərin yaradılması prosesinin qorunub saxlanması üçün nəzərdə tutulmamışdır.

Microsoft SharePoint Portal Server sistemi – birgə işin təmin olunmasının inkişaf etmiş vasitələrinə malik olan elektron sistemdir. Sənədlərin birgə yaradılmasını, versiyaların aparılmasını, sənədlərin arxivdən götürülməsi və geri qaytarılması (check-out, check-in) təmin edir. Arxivə girmək üçün Web-müştəridən (kənar işləyib hazırlayanlar onun üçün öz komponentlərini yazıb bilərlər) və Windows Explorerə inteqrasiya olunmuş komponentdən istifadə olunur ki, bu da arxivə fayllar dəsti kimi müraciət etməyə imkan verir. Sistemin içinə çox güclü indeksasiya və axtarış vasitələri quraşdırılıb. Belə ki,

axtarış həm daxili informasiya saxlanılan vasitələr (fayllar, İntranet-saytlar, Microsoft Exchange bazaları, Lotus Notes bazaları), həm də xarici (İnternet) vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

Optima Workflow sistemisənədlərin kargüzarlıq qaydalarına əsasən qeydiyyatı prosesini avtomatlaşdırır, annotasiya və dərkənarların, rəylərin toplanması mexanizmlərini, tapşırıqların yerinə yetirilməsi haqqında hesabatların çatdırılmasını reallaşdırır. Optima Workflow əsas saxlanma və nəqləmə bazası kimi Microsoft Exchange bazasından istifadə edir. Sistemin sərfəli imkanlarından biri də kritik yolların izlənilməsi və bir-biri ilə bağlı olan işlərin Qantt diaqramı (qrafiki) formasında təqdim olunmasıdır (Henri Qantt XX əsrin əvvəllərində mükafat sistemi ilə əməyin ödənişi arasında asılılığı əks etdirən şəbəkə qrafikini təklif etmişdir).

Digər sistemlərdən – Lotus Domino.doc, Staffware ([http:// www.staffware.com](http://www.staffware.com)) və s. göstərmək olar.

XXII. ELEKTRON HÖKUMƏT

1. «Elektron hökumət»in əsas anlayışları, şərtləri və prinsipləri

2. «Elektron hökumət»in yaradılmasında ABŞ-ın təcrübəsi

1. Hazırda «elektron hökumət» kimi hökumətin fəaliyyətinin effektivliyinin qaldırılmasına yönəldilmiş orqanların, vəsaitlərin və metodların məcmusu və həmçinin, vətəndaşların və hüquqi şəxslərin hökumət informasiyasına və xidmətlərinə tez və səmərəli daxil olmasının təmin edilməsi başa düşülür.

«Elektron hökumət»in fəaliyyətinin əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, vətəndaşa və yaxud hüquqi şəxsə onları maraqlandıran məsələlər üzrə tam informasiyanın və yaxud bütöv xidmətlər kompleksinin alınması üçün ümumhökumət portallarına bir dəfə müraciət etmə imkanı yaradılsın. Məsələnin prinsipliliyi ondan ibarətdir ki, vətəndaş ayrı-ayrı idarələrə və məmurlara deyil, məhz hökumətə müraciət edə bilər.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, «elektron hökumət»in yaradılması üçün lazım olan zəruri şərtlər aşağıdakılardan ibarətdir:

• cəmiyyətin birinci olmasının, vətəndaşların maraqlarının bürokratiyanın maraqlarından üstün olmasının, müraciət olunan və cəmiyyət tərəfindən hökumətə səlahiyyətlərinin yerinə yetirilməsi tapşırılan hakimiyyətin isə ikinci olmasının dərk edilməsi, yəni hökumət cəmiyyətə qarşı xidmətedici olmalıdır;

• ölkədə informasiya texnologiyalarının yüksək inkişafı, o cümlədən lazımı sayda yeni mühit mütəxəssislərinin və ixtisaslı istifadəçilərinin hazırlanması;

• lazım olan infrastrukturun yaradılması.

Müasir dövlət aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- qanun və qərarlar buraxır və normalar yaradıcılığı fəaliyyəti sahəsində tam informasiyaya malik olur;

- qanun və qərarları icra edir və onların vətəndaşlar tərəfindən icrasına nəzarət edir;
- fiskal funksiyaları icra edir;
- özünün funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün lazım olan məhsul və xidmətlərin əldə edilməsinə külli miqdarda vəsait xərcləyir;
- sosial proqramların, o cümlədən sosial yardımların həyata keçirilməsinə iri maliyyə resurslarını bölüşdürür;
- iri bilik resurslarına malik olur;
- vətəndaşların sağlamlığı ilə bağlı olan məsələləri həll edir;
- fəvqəladə vəziyyətin yaranması ilə bağlı olan funksiyaları yerinə yetirir;
- çoxlu sayda elmi və texnoloji işləmələrin sifarişçisi kimi çıxış edir;
- dəyərliliyi əldə etmə operativliyindən asılı olan informasiyaya malik olur;
- ölkənin təhlükəsizliyi və müdafiə qabiliyyətinin təmin olunması ilə bağlı olan məsələləri həll edir.

2. ABŞ-ın «elektron hökumət»in yaradılması üzrə təcrübəsi göstərir ki, hakimiyyətin icra texnologiyasının müasirləşdirilməsi hökuməti öz diqqətini dörd funksional qruplarda cəmləşdirməyə məcbur edir:

Vətəndaşlar. Hökumət – vətəndaşlar, yəni yüksək keyfiyyətli xidmətlərə birbaşa çıxışı olan, istifadədə sadə və tez girilə bilən portalın yaradılması.

Biznes. Hökumət – biznes. Burada söhbət biznes üçün ağır olan hərəkətlərin azaldılmasından gedir ki, bunun da yolu lazımsız məlumatların toplanılmasının aradan götürülməsindən elektron kommertiya texnologiyalarından istifadənin yaxşılaşdırılmasından ibarətdir.

İdarələrarası əlaqələr. Hökumət – hökumət. Region və yerli səviyyədə idarələr vətəndaşlar tərəfindən informasiyanın

əldə edilməsi və vətəndaşlara xidmətlərin göstərilməsi proseduralarını sadələşdirməlidir.

İdarələr. Daxili effektivlik və nəticəlilik.

ABŞ-ın «Kağız sənəd dövriyyəsinin aşağı salınması haqqında» 1995-ci il (Paperwork Reduction Act of 1995) Qanunu aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- ◆ federal hökumət, ştatların hökumətləri, yerli hökumət və digər təşkilatlarla müqavilələrin bağlanması zamanı vətəndaşlara, xırda biznesə, təhsil və qeyri-kommersiya təşkilatlarına düşən ağırlığın minimuma endirilməsi;

- ◆ federal informasiyadan cəmiyyət tərəfindən maksimal mümkün faydanın əldə olunmasının təmin edilməsi;

- ◆ federal informasiya resurslarının idarə olunması üzrə siyasətin və praktikanın əlaqələndirilməsi, inteqrasiya olunması və praktiki cəhətdən əldə oluna bilən hüdudlarda unifikasiyası (eyniləşdirilməsi) ;

- ◆ federal informasiya sistemlərinin keyfiyyətinin qaldırılması və ondan istifadənin yaxşılaşdırılması;

- ◆ Federal hökumətin informasiyanın toplanması, yaradılması, qorunub saxlanması, istifadəsi, yayılması üzrə xərclərin aşağı salınması;

- ◆ ictimai zəruri informasiyanın vaxtında, obyektiv və sərfəli formada verilməsi;

- ◆ informasiyanın toplanmasının, yaradılmasının, qorunub saxlanılmasının, istifadəsinin, yayılmasının qanunvericiliyin tələbləri əsasında həyata keçirilməsinin təmin olunması, yəni şəxsi maraqların və məxfiliyin qorunması, informasiyanın və onu əldə etməyin qorunması.

XXIII. RƏQƏMLİ ELEKTRON İMZA VASİTƏLƏRİNİN İNFRASTRUKTURUNUN YARADILMASI

Rəqəmli elektron imzanın (REİ) yaranması təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi fəaliyyət prosesində hüquqi cəhətdən əhəmiyyətli sənədlərlə məsafədən mübadilətmə zəruriliyi ilə bağlıdır. O, özünün şəxsi imzası ilə oxşar olmaqla şəxsiyyətin identifikasiya olunması və elektron məlumata hüquqi qüvvənin verilməsi şəklində çıxış edir.

Hazırda özünün şəxsi imzasının oxşarının yaradılmasının çox üsul və yolları vardır ki, onlardan aşağıdakıları göstərmək olar:

- şərti işarələr;
- insanın biometrik göstəriciləri: güzehi qişanın (gözün əlvan təbəqəsinin) şəkli, gözün tor qişasının strukturu, barmaq izləri xətlərinin rəsmi, qanın biokimyəvi analizi və s.;
- fərdi identifikasiya nömrələri (PIN-kod) və yaxud parolları;
- özünün şəxsi imzasının rəqəmli şəkildə təsviri;
- elektron imza.

Rəqəmli elektron imzanın tətbiqi və istifadə olunması prosesi, REİ-nin vasitələrinin dövriyyəsi hər hansı bir baza anlayışlarına istinad edir. REİ-nin həm ümumi siyasətini, həm də onun vasitələrinin dövriyyəsi praktikasını müəyyən edən anlayışlardan biri açıq açarlar infrastrukturudur (Public Key Infrastructure, PKI). Məhz RKI həmin effektiv bir halqadır ki, onun köməyi ilə rəqəmli elektron imzaları hökumət idarələri ilə elektron sənəd dövriyyəsi prosesində vətəndaşların, kommersiya strukturlarının iştirakı zamanı tətbiq etməyə imkan verir.

PKI anlayışı tək-cə proqram təminatını və texnikanı özündə birləşdirmir. Bu, infrastrukturudur, yəni bu, məhsulun, xidmətlərin, vasitələrin, siyasətin, proseduraların, sazişlərin və

açıq şəbəkələrdə, məsələn, İnternetdə etibarlı əlaqələrdə olan insanların bir-birinə uyğunluğu deməkdir.

PKI-nın yaradılmasına iki yanaşma mövcuddur. Birinci yanaşma ondan ibarətdir ki, bütöv hökumət PKI-sı iyerarxiya şəklində qurulur, yəni bu zaman rəqəmli elektron imzaların açarlarının verilməsi, uçotu və sertifikatlarının idarə olunması vahid bir səlahiyyətli dövlət orqanında cəmləşdirilir. İkinci yanaşma PKI-nin bölüşdürülmüş şəkildə yaradılmasından ibarətdir ki, bu zaman hər bir dövlət idarəsi özünün PKI domenini yaradır və rəqəmli elektron imzaların vasitələrinin dövriyyəsi siyasətini özü müəyyən edir. ABŞ-da məhz ikinci yolla getmişlər.

Rəqəmli elektron imzalar vasitələrindən istifadə olunması ilə açıq açarların infrastrukturu dörd əsas baza xidmətlərini təqdim etməlidir:

- ◆ identifikasiya (eyniləşdirmə) – ötürülmənin, məlumatın və ötürənin autentik (əslinə uyğun gələn) olmasının təmin edilməsi;

- ◆ məlumatların bütövlüüyü – alınmış məlumatların orijinaldan fərqli olmamasının təmin edilməsi;

- ◆ müntəzəmlik – göndərən üçün məlumatın çatdırılmasının, alan üçün – göndərənin autentiqliyinin ciddi olaraq sübuta yetirilməsinin təmin edilməsi. Bu, həm də üçüncü tərəfin məlumatın tamlığını və onların mənşəyini təsdiq etmə qabiliyyətini də nəzərdə tutur;

- ◆ məxfilik (konfidensiallıq) – informasiyanın, ancaq onu oxumaq hüququna malik olan adamlar tərəfindən oxunmasının təmin edilməsi.

Dövlət xidmətləri istehlakçılarının nöqtəyi-nəzərincə, PKI etibarlı, qorunmuş, çevik və qıvrıq, qiymət baxımından qəbul edilə bilən olmalı və konkret şərait tərəfindən diktə olunan müdafiə səviyyəsini təmin etməlidir.

XXIV. ELEKTRON KOMMERSİYANIN EFFEKTİVLİYİ. ELEKTRON KOMMERSİYANIN EFFEKTİVLİYİNİN ƏSAS ANLAYIŞLARI

1. Elektron kommersiyanın effektivliyi anlayışı
2. Elektron kommersiya sistemlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları

1. **Effektivlik** (latınca *effectivus* – məhsuldar) anlayışı altında nəzərdən keçirilən tədbirlərin və yaxud hadisələrin *təsirliliyi* başa düşülür. **Elektron kommersiyaya** tətbiqən **effektivlik** altında elektron kommersiyanın texnologiyalarının, üsullarının və qaydalarının köməyi ilə əldə olunmuş nəticələrin çəkilən xərclər resurslarını nəzərə almaqla aparılan kommersiya əməliyyatlarının məqsədlərinə uyğunluq ölçüsünü ifadə edən kateqoriya başa düşülür.

Praktiki fəaliyyətdə effektivliyin qiymətləndirilməsi üçün meyar (kriteri) formalaşdırmaq və yaxud seçmək lazımdır.

Adətən effektivliyin qiymətləndirilməsi meyarı kimi elə bir qayda başa düşülür ki, bu qaydaya əsasən seçilmiş effektivlik göstəriciləri öz aralarında və yaxud hər hansı bir norma ilə müqayisə edilir (əgər onlar varsa və yaxud onları müəyyən etmək mümkündürsə).

Elektron kommersiya metodu ilə həyata keçirilən hər bir kommersiya əməliyyatı kommersiyanın tamamilə müəyyən bir formasına – ticarətə, konsaltinqə, lizinqə, sığortalanmaya və s. uyğun gəlir; onların effektivliyinin hesablanması metodları təfsilatı ilə öyrənilmişdir. Buna görə də kommersiya əməliyyatlarının konkret formasına əsasən elektron kommersiyanın effektivliyi haqqında danışanda həmin formanın spesifikliyini və nəzərdən keçirilən əməliyyatın məqsədi nəzərə alınmalıdır. Məsələn, ticarətdə effektivlik meyarını formalaşdıran zaman firmanın nəzərdən keçirilən inkişaf dövründə marketinq strate-

giyasını nəzərə almaq lazımdır. Əgər strategiya bazarın əldə olunmasına yönəlibsə, effektivlik meyarı bir şey olacaq; əgər maksimal mənfəət əldə olunmasına yönəldilibsə, onda başqa şey olacaqdır, çünki bu zaman digər iqtisadi göstəricilərdən istifadə olunacaqdır.

Kommersiya əməliyyatının konkret formasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri sisteminin seçimi zamanı iki yanaşma mövcuddur. *Birinci yanaşma* – yeni, əvvəllər istifadə olunmayan effektivlik göstəricilərinin axtarılmasından ibarətdir.

İkinci yanaşma - artıq mövcud olan effektivlik göstəricilərindən istifadə olunması.

Elektron kommersiyanın praktikası göstərir ki, elektron kommersiyanın yüksək effektivliyi tədavül xərclərinin (C) minimumlaşdırılması hesabına əldə olunur. Məsələn, ticarətdə tədavül xərcləri kimi *tranzaksiya xərcləri* (TC) və *ticarət-texnoloji prosesin təmin olunmasına çəkilən xərclərin* (C_{tt}) - buraya nəqliyyat xərcləri, əməyin ödənişi xərcləri, otaq və sahələrin icarəsi, əsas fondların təmiri və s. - cəmi kimi başa düşülür.

$$C = TC_{tt}$$

Öz növbəsində də tranzaksiya xərclərinə aiddir:

$$TC = C_{pq} + C_{it} + C_d + C_{kb} + C_{km},$$

burada C_{pq} – problemin qoyuluşu ilə bağlı olan xərclər;

C_{it} – informasiya təminatı ilə bağlı olan xərclər;

C_d – danışıqların aparılması ilə bağlı olan xərclər;

C_{kb} – kontraktların bağlanması ilə bağlı olan xərclər;

C_{km} – kontraktın müşayiət olunması ilə bağlı olan xərclər.

2. Elektron kommersiya sistemlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları

Effektivliyin qiymətləndirilməsi problemi çox genişdir və özündə texniki, iqtisadi, təşkilati və digər məqamları cəmləşdirir.

Effektivliyin qiymətləndirilməsinin aşağıdakı istiqamətlərini nəzərdən keçirmək daha məqsəduyğundur: iqtisadi, təşkilati və marketing.

İqtisadi göstəricilər elektron kommersiya sisteminin qurulmasının seçilmiş variantının (məsələn, müəssisənin İnternet məkanında Web-serveri əsasında) iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsinə qulluq edirlər.

Təşkilati göstəricilər yeni informasiya sisteminin mövcud olan sistemlə, həmçinin müəssisənin fəaliyyəti və onun biznes-prosesləri ilə inteqrasiya olunma dərəcəsini müəyyən edir.

Marketing göstəriciləri altında marketing proqramının həyata keçirilməsi və Web-serverin İnternet məkanında yeridilişini və Web-marketing alətlərindən istifadənin effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər başa düşülür.

Bu zaman onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bütün adları çəkilən göstəricilər bir-birləri ilə bağlıdır və buna görə də onlardan birini seçərkən kompleks qiymətləndirməyə yanaşma baş verir.

1. İqtisadi effektivlik

Elektron kommersiya sisteminin müəssisənin İnternet məkanında Web-serverinin əsasında seçilmiş variantının iqtisadi effektivliyi (E) - onun tətbiqinin nəticələrinin (ε_t) sistemin işlənməsi və istismarı ilə bağlı olan xərclərə (ε_i) olan nisbəti ilə müəyyən edilir:

$$E = \varepsilon_t / \varepsilon_i$$

2. Müəssisənin informasiya sistemi ilə inteqrasiyasının qiymətləndirilməsi

Bu göstərici mövcud və yeni informasiya sistemləri ilə birgə həyata keçirilən funksiyaların sayının potensial olaraq uyğunlaşdırılan funksiyaların ümumi sayına bölməklə hesablanır.

3. Effektivliyin marketinq göstəriciləri

Marketinq göstəriciləri marketinq proqramının həyata keçirilməsi və Web-serverin İnternet məkanında yeridilişinin effektivliyini xarakterizə edir və Web-marketinq alətlərindən istifadənin effektivliyini müəyyən edir. Onların əsasında Web-serverin log-fayllarından alınan və yaxud «cookies» fayllarının tətbiqi nəticəsində alınan informasiyanın təhlili durur.

XXV. ELEKTRON KOMMERSİYANIN TƏHLÜKƏSİZLİYİ. TERMİNLƏR VƏ İFADƏLƏR. TƏHLÜKƏLƏRİN NÖVLƏRİ VƏ MƏNBƏLƏRİ

1. Elektron kommersiyanın təhlükəsizliyi: Terminlər və ifadələr
2. Təhlükələrin növləri və mənbələri
3. Müdafiənin təmin olunmasının ümumi prinsipləri

1. «Təhlükəsizlik» anlayışı təhlükənin olmadığı, yəni ondan müdafiənin olduğu bir vəziyyət kimi başa düşülür. O, hər hansı bir sistemin (sosial, texniki və yaxud istənilən digər) müəyyən vəziyyətini xarakterizə edir.

Təhlükəsizlik – elə bir vəziyyətdir ki, bu zaman bir-biri ilə münasibətlərdə olan subyektlərin tələbatlarına və maraqlarına zədənin dəyməsi imkanları olmur.

Hədə-qorxu birbaşa təhlükədir. Təhlükə ümumi, potensial xarakter daşıyır, lakin bir-biri ilə münasibətlərdə olan subyektlər arasında əksliklər həmişə yarandığı üçün maraqlara olan təhlükə də daimi olaraq mövcuddur.

Təhlükəsizlik qorxusu – həyati vacib maraqlara təhlükə yaradan şərtlərin və amillərin məcmusudur, yəni hədə-qorxu hadisələrin (şərtlərin) və səbəblərin (amillərin) hər hansı bir məcmusu kimidir.

Hədə-qorxu adətən pislilik etmək (zədə vurmaq) niyyəti kimi başa düşülür.

Təhlükəsizliyin təmin edilməsi – xüsusi qaydada təşkil olunmuş elə bir fəaliyyətdir ki, bu da, obyektin daxili davamlılığının saxlanılmasına istiqamətlənmiş, müxtəlif amillərin dağıdıcı, təcavüzkar təsirinə dayana bilmə qabiliyyətinin olması, həmçinin mövcud təhlükə növlərinə fəal əks-təsir etməsi deməkdir.

Elektron kommersiya tətbiqən təhlükəsizliyin ifadəsini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

Elektron kommersiyanın təhlükəsizliyi - elektron kommersiya texnologiyalarının köməyi ilə kommersiya əməliyyatlarını (sövdələşmələrini) həyata keçirən bir-birilə münasibətdə olan subyektlərin maraqlarının qorunulması halı, vəziyyətidir.

2. Təhlükəsizliyin mövcud beynəlxalq praktikasına əsasən müdafiə olunan obyektlər, onların üstünlük dərəcələrinə əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- insan;
- informasiya;
- maddi dəyərlər

Hər bir müəssisənin və yaxud təşkilatın «təhlükəsizliyi» özündə aşağıdakıları cəmləşdirir:

◆ fiziki təhlükəsizlik (əməkdaşların həyat və şəxsi maraqlarına olan qəsdətmələrdən müdafiənin təmin olunması);

◆ iqtisadi təhlükəsizlik (münasibətdə olan subyektlərin iqtisadi maraqlarının qorunması – bunun çərçivəsində maddi dəyərlərin yanğından, təbii fəlakətlərdən, oğurluqdan və digər qəsdətmələrdən müdafiəsinin təmin olunması başa düşülür);

◆ informasiya təhlükəsizliyi (informasiyanın yeniləşdirmədən, modifikasiyadan (təhrif olunma, məhv edilmə) və icazəsiz istifadədən qorunması).

Fiziki təhlükəsizliyin əsas qorxularına aşağıdakılar aiddir:

- psixoloji terror, qorxutma, fırlıdaq (hədə-qorxu, zor) gəlmək, şantaj;

- maddi dəyərləri və yaxud sənədləri ələ keçirmək məqsədilə oğurluq;

- firmanın əməkdaşlarının və onların ailə üzvlərinin oğurlanması;

- firma əməkdaşlarının öldürülməsi.

İqtisadi təhlükəsizliyin əsas qorxularına aşağıdakılar aiddir:

- ümumi ödəmə qabiliyyətinin olmaması;

- saxta sənədlərlə əməliyyatlar üzrə vəsaitlərin itirilməsi;

- firmaya olan inamın dağıdılması.

Bu qorxuların mövcudluğu əsasən aşağıdakı səbəblərdən baş verir:

- kommersiya informasiyasının itirilməsi, məhv edilməsi və yaxud modifikasiya olunması (məsələn, təhrif etmə yolu ilə);

- firmanın əməkdaşları, tərəfdaşları və müştəriləri haqqında tam və obyektiv informasiyanın olmaması;

- rəqiblər tərəfindən qeyri-obyektiv, firmanı nüfuzdan salan informasiyanın yayılması.

İnformasiya təhlükəsizliyinin təmin olunması firmanın təhlükəsizliyinin təmin olunmasının əsas məqamlarından biridir.

Kommersiya informasiyası müxtəlif təqdim olunma formalarına malikdir. Bu, həm şifahi yolla ötürülən informasiya da ola bilər, həm sənədləşdirilmiş və maddi daşıyıcılarda (məsələn, kağızda və yaxud diskdə) fiksasiya olunmuş (təsbitlənmiş) informasiya, müxtəlif rabitə xətləri və yaxud kompyuter şəbəkələri ola bilər.

İnformasiya sferasında cinayətkarlar informasiyanın əldə olunmasının müxtəlif metodlarından istifadə edirlər. Buraya: casusluğun «klassik» metodları (şantaj, pulla ələalma və s.); sənaye casusluğunun metodları; hesablama texnikası vasitələrindən icazə olmadan istifadə edilməsi; analitik metodlar. Buna görə informasiya təhlükəsizliyinin hədə-qorxu spektri çox genişdir.

Sənaye casusluğu texniki vasitələrin köməyi ilə nəinki müxtəlif üsullarla rəqiblərin danışıqlarına qulaq asırlar və onların hərəkətlərinə göz qoyurlar, həmçinin birbaşa hesablama texnikasında işlənən informasiyanı əldə edirlər. Burada daha çox təhlükəni cinayətkarlar tərəfindən hesablama texnikasından istifadə olunması yaradır ki, bu da cinayətlərin yeni növünü – kompyuter cinayətlərini, yəni kompyuterdə işlənən informasiyaya icazəsiz daxil olmanı, o cümlədən elektron kommersiya texnologiyalarının köməyi ilə yaratmışdır.

Kompyuter cinayətinə qarşı durmaq çox çətinidir, bu da əsasən aşağıdakılarla izah olunur:

- problemin yeniliyi və mürəkkəbliyi ilə;
- kompyuter cinayətinin vaxtında müəyyən edilməsinin və cinayətkarların identifikasiya olunmasının çətinliyi ilə;
- cinayətin uzaqda olan vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilməsi imkanının olması ilə, yəni cinayətkar ümumiyyətlə cinayət yerində olmaya da bilər;
- kompyuter cinayətlərinin sübut bazasının toplanmasının və onun hüquqi rəsmiləşdirilməsinin çətinlikləri ilə.

Bütün yuxarıdakıları ümumiləşdirərək təhlükəsizliyin təmin edilməsinin üç tərkib hissələrini ayırmaq olar:

- hüquqi müdafiə,;
- təşkilati müdafiə;
- mühəndis-texniki müdafiə.

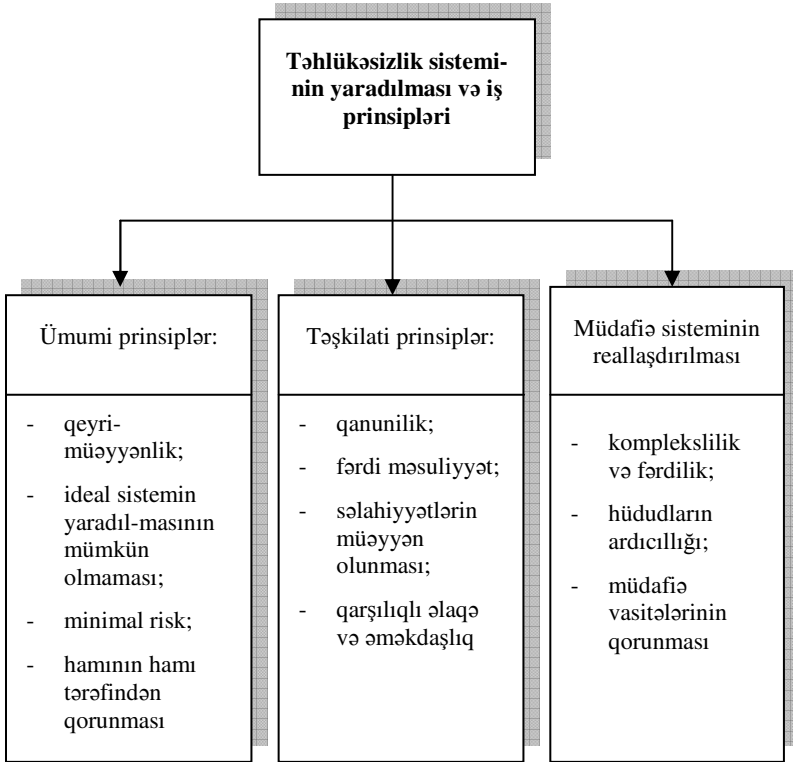
Hüquqi müdafiənin mahiyyəti onun öz adından irəli gəlir.

Təşkilati müdafiə obyektin qorunmasının və iş rejiminin təşkilini nəzərdə tutur.

Mühəndis-texniki müdafiə altında təhlükəsizlik hədə-qorxusunun aradan götürülməsinə yönəldilmiş mühəndis, proqram və digər vasitələrin məcmusu başa düşülür.

3. Müdafiənin təmin olunmasının ümumi prinsipləri

Təhlükəsizliyin təmin edilməsi sisteminin yaradılması və fəaliyyət göstərməsinin prinsiplərini üç əsas bloka bölmək olar: *müdafiənin təmin olunmasının ümumi prinsipləri; təşkilati prinsiplər; müdafiə sisteminin reallaşdırılması prinsipləri.*



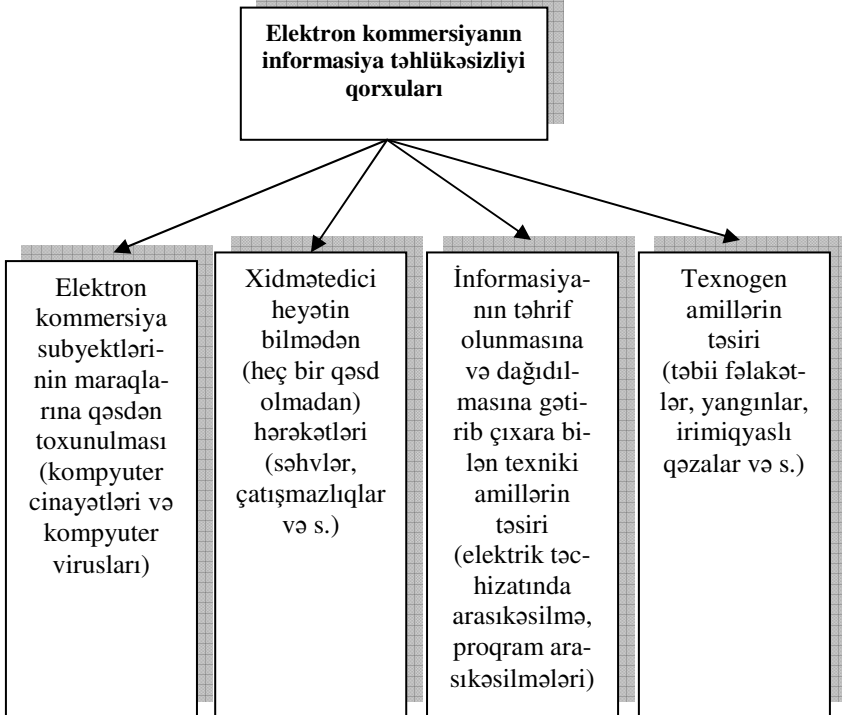
Şəkil 14. Təhlükəsizliyin təmin edilməsi sisteminin yaradılması və fəaliyyət göstərməsinin prinsipləri

İnternet-texnologiyaların açıq xarakterli olması, Şəbəkə vasitəsilə ötürülən informasiyanın əlçatan olması onu göstərir ki, elektron kommersiyanın subyektlərinin ümumi maraqları elektron kommersiyanın informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsindən ibarətdir. İnformasiya təhlükəsizliyi özündə - qarşılıqlı fəaliyyətdə olan tərəfdaşların autentikliyinə təmin olunmasını, Şəbəkə vasitəsilə ötürülən informasiyanın bütövlüyünün və məxfiliyinin təmin olunmasını, servislərin əlçatan olmasını və infrastrukturun idarə oluna bilməsini cəmləşdirir.

Elektron kommersiya subyektlərinin informasiya təhlükəsizliyi sahəsində maraqları spektrini aşağıdakı əsas kateqoriyalara bölmək olar:

- mümkün ola bilən (tələb olunan xidməti əlverişli vaxt ərzində əldə etmək imkanı);
- bütövlülük (informasiyanın aktuallığı və bir-birinə əks olmaması, onun dağıntılardan və icasəsiz dəyişmələrdən qorunması);
- məxfilik (informasiyanın icasəsiz tanış olmaqdan qorunulması).

Elektron kommersiyanın informasiya təhlükəsizliyinin əsas qorxuları şəkil 15-də göstərildi ki kimidir.



Şəkil 15. Elektron kommersiyanın informasiya təhlükəsizliyi qorxuları

XXVI. ELEKTRON KOMMERSİYADA İFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİ

1. Ekranlaşdırıcı sistemlər
2. Web-əlavələrin qorunması
3. İnformasiyanın şifrələnməsi
4. Steqanoqrafiya

1. Məlumatların təhlükəsizliyinin təmin olunması İnternetdə mövcud olan əsas problemlərdən biridir. İnternetdə informasiya mübadiləsi öz təyinatına görə azad və nəzarətsizdir. Əgər əlavə təhlükəsizlik tədbirləri qəbul olunmazsa, o zaman İnternetdə tranzaksiyaların konfidensiallığını və məlumatların bütövlüklüyünü təmin etmək praktiki olaraq mümkün deyildir. İnformasiya sahəsində təhlükəsizlik dilemması aşağıdakı qaydada formalaşdırılır: sistemin qorunması ilə onun açıq olması arasında seçim etmək lazım gəlir.

1. Ekranlaşdırıcı sistemlər

Öz kompyuterlərinə icazəsiz daxilolmaların qarşısını almaq üçün kompyuter texnologiyasından istifadə edən bütün korporativ və idarə şəbəkələri daxili şəbəkə ilə İnternet arasında *ekranlar (firewall)* qoyurlar ki, onun da vəzifəsi xarici istifadəçilər tərəfindən daxilolmalara nəzarət edilməsindən ibarətdir. Daha çox təhlükəsizliyi *TCP/IP* protokolundan geri çəkilmə və İnternetə daxilolma üçün şüzlərdən istifadə olunması yolu ilə təmin etmək olar.

Ekran (*firewall*) — müştərilərin bir sistem çoxluğundan digər çoxluqdakı serverdə saxlanılan informasiyaya çıxışının bir-birindən ayrılması vasitəsidir.

Ekran bu iki informasiya sistemləri çoxluğu arasındakı bütün informasiya axınlarına nəzarət edərək özünəməxsus «informasiya membranı» rolunu oynayır. Bu mənada ekran - filtrlər dəsti kimi başa düşülə bilər ki, bunlar da onlardan keçən informasiyanı təhlil edərək və onların əsasında olan alqoritmlər

əsasında qərar qəbul edir: bu informasiyanı buraxsın və yaxud onun ötürülməsinə rədd etsin. Bundan başqa, belə bir sistem girişlərin bir-birindən ayrılması prosesi ilə bağlı olan hadisələri, o cümlədən informasiyaya bütün «qeyri-qanuni» girişləri qeydiyyatdan keçirə bilər, dərhal münasibət göstərilməsi tələb olunan vəziyyətlər haqqında xəbərdarlıq edə bilər.

Adətən ekranlaşdırıcı sistemləri qeyri-simmetrik edirlər. Ekranlar üçün «daxili» və «xarici» anlayışlar müəyyən olunur və ekranın vəzifəsi daxili şəbəkənin «potensial düşmən» ətrafından müdafiə olunmasından ibarətdir.

Ekranlaşdırıcı sistemlər qarşısında aşağıdakı tələblər qoyulur:

- daxili (müdafiə olunan) şəbəkənin təhlükəsizliyinin qorunması və bütün xarici birləşmələr üzərində tam nəzarətin həyata keçirilməsi;

- təşkilatın təhlükəsizliyinin sadə və tam qaydada təmin olunması üçün ekranlaşdırıcı sistem güclü və çevik idarəetmə vasitələrinə malik olmalıdır;

- ekranlaşdırıcı sistem lokal şəbəkənin istifadəçiləri üçün hissəilməz olmalı və onların öz qanuni fəaliyyətini həyata keçirməsini çətinləşdirməməlidir;

- ekranlaşdırıcı sistem əhəmiyyətli dərəcədə effektiv işləməli və «pik» rejimində (qızgın rejimdə) bütün daxil olan və çıxan trafiki işləyib başa çatdırmalıdır. Bu onun üçün lazımdır ki, *firewall* çoxlu sayda çağırışlarla «basılmasın» və bu da onun işini poza bilməsin;

- təhlükəsizliyin təmin olunması sistemi istənilən bütün icazə olunmayan daxilolmalardan qorunmalıdır;

- ekranların idarə edilməsi sistemi təşkilatın bütün bölmələri və filialları üçün mərkəzləşdirilmiş qaydada vahid təhlükəsizlik siyasətinin keçirilməsini təmin etməlidir;

- *firewall* sistemi avtorizasiya vasitələrinə malik olmalıdır.

Firewall - sistemi üçün mərkəzi modul – bütün kompleksin idarə edilməsi moduludur. Bu modulla şəbəkənin təhlükəsizliyi administratoru işləyir. O, girişin məhdudlaşdırılması siyasətini müəyyən edir, bunun haqqında informasiya filtdən keçirilmə moduluna verilir. Filtdən keçirilmə modulu şəbəkə interfeyslərinə daxil olan bütün paketləri nəzərdən keçirir və qəbul olunmuş qaydalardan asılı olaraq bu paketləri buraxır və yaxud onları kənara atır, qeydiyyat jurnalında müvafiq yazı edir.

Privat (xüsusi) sənədlərə çıxış zamanı istifadəçilərə ad və parol (məxfi ad) verilir, özü də parol açıq halda heç bir yerdə saxlanılmır. Bu tələb onun üçün lazımdır ki, potensial haker özgənin parolunu oxuya bilməsin. Sistem leqal istifadəçiləri identifikasiya etmək üçün kompyuterin yaddaşında xüsusi alqoritmlə hesablanmış parolların nümunələri saxlanılır.

2. Web-əlavələrin qorunması

Web-əlavələr iki protokolla qorunurlar: *Secure HTTP (S-HTTP)* və *Secure Sockets Layer (SSL)*; onlar serverlər və brauzerlər üçün autentifikasiyanı, həmçinin məxfiliyi və serverlə və brauzerlərlə birləşmə üçün məlumatların bütövlüyünü təmin edir. Hipermətnlərin ötürülməsi protokolunun (*HTTP*) himayə olunması üçün istifadə olunan *S-HTTP* sənədlərin avtorizasiyasını və müdafiə olunmasını təmin edir. *SSL* də oxşar müdafiə metodlarını təklif edir, lakin o, kommunikasiya kanalı üçün nəzərdə tutulub.

SSL əsasında açıq açardan istifadə etməklə assimetrik şifrələnmə sxemi durur. Texniki və lisenziya xüsusiyyətlərindən asılı olaraq bu protokol o qədər də etibarlı sayılmır, buna görə də tədricən müdafiə olunmuş elektron tranzaksiyaların standartı - *SEL (Secure Electronic Transaction)* tətbiq olunur ki, o da gələcəkdə İnternetdə kredit kartları ilə alışlar üzrə hesablaşmalarla bağlı olan tranzaksiyaların işlənilməsi üçün *SSL* standartı ilə əvəz olunacaqdır. Yeni standartın müsbət cəhətləri arasında tranzaksiyanın bütün iştirakçılarının auten-

tifikasiyası imkanlarını da daxil etməklə təhlükəsizliyin güclənməsini göstərmək olar.

3. İnformasiyanın şifrlənməsi

İnformasiyanın qorunması fəndlərindən biri məlumatların *şifrlənməsidir (kriptoqrafiya)*. Adi yanaşma ondan ibarətdir ki, sənədə hər hansı bir şifrlənmə metodu (onu *açar* adlandıraraq) tətbiq olunur, bundan sonra sənədi adi vasitələrlə oxumaq mümkün olmur. Onu ancaq həmin açarı bilən oxuya bilər. Şifrlənmə və cavab məlumatı da oxşar qaydada baş verir. Əgər informasiya ilə mübadilə prosesində şifrlənmə və oxunma üçün eyni açıardan istifadə olunursa, belə kriptoqrafik proses *simmetrik* olur.

Simmetrik prosesin əsas qüsuru ondan ibarətdir ki, informasiya ilə mübadiləyə başlamazdan əvvəl açarın ötürülməsini yerini yetirmək lazımdır, bunun üçün yenə də qorunan əlaqə lazımdır, yəni problem təkrar olunur, ancaq digər səviyyədə. Əgər müştəri tərəfindən malın və yaxud xidmətin kredit kartının köməyi ilə ödənişinə nəzər salsaq, belə çıxır ki, ticarət firması özünün hər bir müştərisi üçün bir açar yaratmalı və hansı bir yolla isə onlara bu açarları verməlidir. Bu isə həddindən artıq narahatdır.

Buna görə də hazırda İnternetdə qeyri-simmetrik kriptoqrafik sistemlərdən istifadə olunur ki, bunlar da bir deyil, iki açıardan istifadə olunmasına əsaslanır. Bu aşağıdakı qaydada baş verir. Şirkət müştərilərlə iş üçün iki açar yaradır: biri — açıq (*public* — açıq), digəri isə — bağlı (*private* — şəxsi) açar. Həqiqətdə isə bu, vahid bir açarın bir-biri ilə bağlı olan iki «yarısıdır».

Açarlar elə qurulublar ki, bir yarım tərəfindən şifrlənmiş məlumatın şifri ancaq açarın ikinci yarısı tərəfindən açıla bilər. Çüt açar yaradaraq, ticarət şirkəti açıq açarı (açıq yarısını) yayımlayır və bağlı açarı (öz yarımını) etibarlı saxlayır.

Həm açıq, həm də bağlı açar hər hansı bir kod ardıcılığını nəzərdə tutur. Şirkətin açıq açarı onun serverində yerləşdirilir, oradan isə hər bir şəxs onu əldə edə bilər. Əgər müştəri

firmaya sifariş etmək istəyirsə, o, açıq açarı götürüb özünün sifarişini və kredit kardı barədə məlumatı kodlaşdırma bilər. Kodlaşdırmadan sonra bu məlumatı ancaq bağlı açarın sahibi oxuya bilər. Heç bir iştirakçı, hətta sifariş verənin özü də özünün məlumatını oxuya bilmir.

Əgər firmaya sifarişin icraya qəbul olunması barədə qəbz göndərmək lazım gələrsə, onu özünün bağlı açarı ilə kodlaşdırma bilər. Müştəri həmin şifri firmanın açıq açarı ilə açma bilər. O, tam əmindir ki, qəbzi məhz həmin firma göndərmişdir, çünki firmanın bağlı açarına heç kimin girişi yoxdur.

Digər tərəfdən SMS məlumatlara da çıxmaq məqsədəuyğundur ki, bu da edilən hər bir tranzaksiya haqqında dərhal məlumat almağa imkan verir.

Informasiyanın şifrələnməsi haqqında daha geniş mövzu XX-də.

4. Steqanoqrafiya

Steqanoqrafiya – informasiyanın gizli ötürülməsi və yaxud gizli saxlanması texnikasını nəzərdə tutur. Steqanoqrafiya öz qarşısında məlumatın ötürülməsi faktının gizlədilməsi məqsədini qoyur.

Steqanoqrafik proqram təminatı informasiyanı səsi və təsviri generasiya edən sistemin işi zamanı baş verən adi maneə və yaxud qüsurlar şəklində gizlədir. Gizlədilmiş məlumatın aşkar olunmaması üçün o, təbii maneələrin malik olduğu statistik göstəricilərə malik olmalıdır. Multimediyada bu məlumat videokadrlar arasında gizlədilər bilər.

Kriptoqrafiyanın steqanoqrafiyadan fərqi ondan ibarətdir ki, onda məlumatın verilməsi faktı deyil, ancaq onun mənası və məzmunu gizlədilir. Vacib məlumatların göndərilməsi zamanı steqanoqrafiyadan istifadə olunması çox risklidir. Steqanoqrafiya – informasiyanın qorunmasının çox da etibarlı olmayan vasitəsidir. Ona görə də steqanoqrafiyanın etibarlılığını artırmaq üçün əvvəlcədən kriptoqrafik dəyişmələrdən də istifadə etmək lazımdır.

XXVII. ELEKTRON KOMMERSİYADA RİSK. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ RİSKLƏRİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

1. Sahibkarlıq fəaliyyətində risklər
2. Elektron kommersiyanın spesifik riskləri və onların yaranma təbiəti

1. «Ticarət biznesində risk» anlayışı bir neçə aspekti (məqamı) nəzərdə tutur:

✓ ilk növbədə, bu, bazarda son nəticənin qeyri-müəyyən olmasını əks etdirən vəziyyətdir (bu nəticə həm müsbət (mənfəətli), həm də mənfi (zərərli) ola bilər;

✓ bundan başqa, o, bazar subyektlərinin hazırkı zamanda həyata keçirdiyi hər hansı bir hərəkətinin potensial nəticəsinin necə olacağına qabaqcadan müəyyən oluna bilməməsidir;

✓ nəhayət, 100 faizlik dəqiqliklə bu, iqtisadi, təşkilati-hüquqi və bazarda digər hadisənin baş verə biləcəyini və bununla bağlı olan itkilərin (xeyirin) olmasını qabaqcadan görməyin mümkün olmamasıdır.

Ticarət biznesində risk – sahibkarlıq fəaliyyətinin labüd olan hissəsidir.

Riskin tənzipləməsinin daha çox yayılmış metodu – *riskin minimallaşdırılmasıdır*. Bu zaman bazarın hər bir subyektini çalışır ki, iki və ya ondan çox hadisədən daha az riskli olanını seçsin və yaxud gözlənilən hadisənin riskini mümkün ola biləcək xeyirlə tutuşduraraq optimal nisbəti seçə bilsin.

Bu zaman onu nəzərə almaq lazımdır ki, riskin səviyyəsi nə qədər aşağıdırsa, bütün digər eyni şərtlər daxilində yüksək mənfəət əldə etmə ehtimalı da aşağıdır.

Riskin tənzipləməsinin ikinci metodu – *riskin maksimallaşdırılmasıdır*. Bu zaman belə strategiyayı seçən sahibkar

məhdud şansa malik olur və cüzi uğur qazanmaq ehtimalı neqativ nəticələr doğurur.

Bu zaman bazarda vəziyyət əksinə olur - riskin səviyyəsi nə qədər yuxarıdırsa, bütün digər eyni şərtlər daxilində yüksək mənfəət əldə etmə ehtimalı yüksəkdir.

Ticarət firmasının əməliyyatlardan gəlirlə və onun fəaliyyətinin riski arasındakı əlaqəni sadələşdirilmiş formada *düzxəttli əlaqə ilə* ifadə etmək olar.

Risk heç bir zaman sıfır bərabər olmur, lakin sahibkar onun həcmi firmanın bazardakı mövqeləşdirilməsindən və bu və ya digər bazar proseslərinin inkişafının qeyri-müəyyənlik amillərindən asılı olaraq müəyyən etməlidir. Mütəxəssislərin fikrincə, əsas məsələ riskin elə müəyyən ölçüsünü əldə etmək lazımdır ki, qrafikdə düz xətt parabolaya çevrilməsin. Bu zaman zərərə düşmək ehtimalı yaranır.

Risk «təsadüf» kateqoriyası ilə sıx bağlıdır. *Təsadüf* – elə bir münasibətdir ki, bu zaman hadisə təsadüf kimi çıxış edir.

Kommersiya riski baxımından təsadüfün iki növünü fərqləndirmək olar:

✓ *ayrı-ayrı halların, hadisələrin təsadüflüyü* (öz-özlüyündə bu, o qədər də əhəmiyyətli deyildir);

✓ *kütləvi, stoxastik prosesin xarakteristikası kimi çıxış edən təsadüf* (malların bazarda qanunauyğun hərəkətinin məzmunu təşkil edir).

Ticarət sahəsində «təsadüf»ün özünü bürüzə verməsi *iqtisadi konyunktura* ilə bağlıdır.

Bazarın konyunkturu deyəndə – bazarda müəyyən vaxt ərzində yaranan konkret iqtisadi vəziyyət və bunları şərtləndirən səbəblər toplusu başa düşülür.

Bazar şəraiti (vəziyyəti) aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

✓ tələb və təklifin nisbəti,

✓ bazarın tutumu (bazarda malların müəyyən şərtlər daxilində və müəyyən vaxt ərzində mümkün ola bilən satışının həcmi),

✓ qiymətin səviyyəsi,

✓ inflyasiya (böhran) tempi,

✓ bazarın sabit və yaranmaqda olan tendensiyaları (meyilləri),

✓ rəqabətin dərəcəsi,

✓ mal qalıqlarının vəziyyəti və s.

Bazar konyunkturuna müəyyənedici təsiri aşağıdakılar göstərir:

✓ milli iqtisadiyyatın inkişaf meyli (tendensiyası),

✓ dövlətin maliyyə, kredit, vergi və gömrük siyasəti,

✓ dövlətin xarici siyasətinin səmərəliliyi (effektivliyi)

və xarici iqtisadi əlaqələrin vəziyyəti,

✓ ölkədə və regionlarda demoqrafik vəziyyət.

Bazar konyunkturunun tərkib hissələrindən biri də ticarətin konyunkturudur ki, bu da ticarətin bir sahə kimi müəyyən vaxt ərzindəki vəziyyətini özündə əks etdirir.

Əgər kommertsant risk və təsadüfi firmanın fəaliyyətinin ümumi istiqaməti kimi nəzərdən keçirirsə, bu zaman onları nrəf etmək üçün kompleks yanaşma lazımdır.

Soros hesab edir ki, öz kapitalını bir deyil, minimum üç istiqamətdə sərmayələşdirmək lazımdır: səhmlərə qoyuluş; qiymətli kağızlarla əməliyyatlar (bunlar üzrə müəyyən faiz ödənilir); valyuta əməliyyatları.

Marketingin idarə olunmasından asılı olaraq:

✓ strateji planlaşdırma riski;

✓ təşkilati risklər;

✓ icraedici risklər;

✓ nəzarət riskləri.

Bazar mühitində təsadüfün özünü büruzə vermə zonasından asılı olaraq:

✓ likvidlik riski;

- ✓ idarəetmə qərarlarının sığortalanması;
- ✓ əmtəə (mal) portfelinin idarə edilməsi riski;
- ✓ bazar segmentinin seçilməsi riski;
- ✓ bazarda rəqabətli mövqeləşdirmə riski.

Özünü büruzə vermə mərhələsindən asılı olaraq:

- ✓ marketing sahəsində layihədən qabaq idarəetmə qərarları riski;
- ✓ marketing sahəsində layihədən sonrakı idarəetmə qərarları riski;
- ✓ kredit riski;
- ✓ investisiya (sərmayə) riski;
- ✓ müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməməsi riski;
- ✓ təşkilatı sistemin yenidən qurulması riski.

Bazarın qalxıb-ənməsi zamanı:

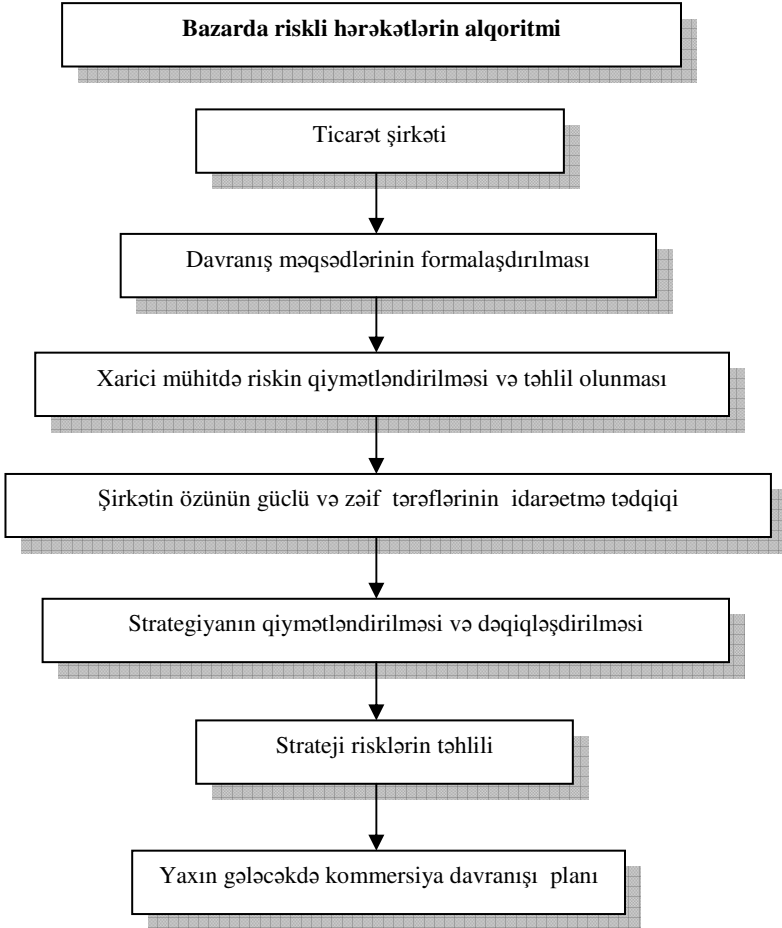
- ✓ bank/faiz riski (bazar dərəcələrinin qalxıb-ənməsi);
 - ✓ fond riski (qiymətli kağızlar kurslarının qalxıb-ənməsi);
 - ✓ valyuta riski (valyutaların kursunun qalxıb-ənməsi).
- Riskin qiymətləndirilməsi səviyyəsindən asılı olaraq:*
- ✓ ayrıca götürülmüş firma səviyyəsində risk;
 - ✓ təşkilatın inkişafı səviyyəsində risk;
 - ✓ ümumdövlət səviyyəsində risk.

Sahibkarlıq riski *obyektiv (xarici) və subyektiv (daxili)* amillərin təsirindən asılıdır.

Daha mühüm *xarici amillər*: xammala, yanacağa, materiallara, enerjidaşıyıcılarına, komplektləşdirici məlumatlara, nəqliyyat və digər xidmətlərə olan qiymətin daim və qeyri-bərabər artımı; bank faizi dərəcələrinin və kreditləşdirmə şərtlərinin, vergi dərəcələrinin və gömrük rüsumlarının dəyişilməsi; mülkiyyət və icarə, əmək qanunvericiliyi ilə bağlı dəyişikliklər.

Daxili amillər rəhbərliyin və işçi heyətinin səhvləri və işində qüsurları ilə bağlıdır. Bura həmçinin riskə münasibət

amili də aiddir. Biri riskdən qorxur, digəri onu həyat tərzinə hesab edir, üçüncüsü isə riskə qarşı etinasızdır.



Diversifikasiya – kapital qoyuluşunun bir-biri ilə bilavasitə bağlı olmayan müxtəlif fəaliyyət növləri arasında bölüşdürülməsi. Diversifikasiyanın xüsusiyyəti odur ki, təşkilat

bir fəaliyyət növündən zərərə düşürsə, digər fəaliyyət sahəsi hesabına mənfəət əldə edə bilər.

Sığortalanma - sığorta şirkətlərinin müəyyən risklərinin verilməsidir. Riskin dərəcəsinin aşağı salınması üçün *əmlak sığortalanmasından* və *bədbəxt hadisələrdən sığortalanmadan* istifadə olunur.

✓ *Əmlak sığortalanması*: avadanlığın sığortalanması, yüklərin sığortalanması və s.

✓ *Bədbəxt hadisələrdən sığortalanma*: ümumi vətəndaşlıq məsuliyyətinin sığortalanması, peşəkarlıq məsuliyyətinin sığortalanması.

Hecləşdirmə - sığortalananın növlərindən biri olmaqla, malın qiymətinin riskdən sığortalanması (istehsalçı üçün arzuolunmaz dərəcədə aşağı düşməsi, alıcı üçün isə onun qalxması riski).

Satışla hecləşdirilmə – istehsalçı və ya mal sahibi tərəfindən fəçers kontraktının bağlanması (malın gələcəkdə satışı zamanı qiymətin aşağı düşməsi riskindən sığortalanma).

Alışla hecləşdirmə - istehlakçı və ya satıcı tərəfindən fəçers kontraktının bağlanması (malın gələcəkdə alışı zamanı qiymətin qalxması riskindən sığortalanma).

Limitləşdirmə - limitin, yəni müəyyən xərc məbləğinin, malların kreditə satışın məbləğinin, kapital qoyuluşu məbləğinin və s. müəyyən olunması.

Gözlənilməz xərclərin ödənilməsinə vəsaitlər ehtiyatının yaradılması.

Risklərin bölüşdürülməsi – risklərin layihə iştirakçıları arasında bölüşdürülməsi.

Riskin bölüşdürülməsi üsullarından biri – *faktoring əməliyyatlarıdır*. Xarici bankların təcrübəsində faktoring əməliyyatlarının inkişafı ayrı-ayrı malgöndərənlərin ödənişi tezliklə alma tələbatı ilə bağlıdır. Bir qayda olaraq, bu cür hallarda ödəyici tərəfindən ödəməmə riski vardır.

Faktoring əməliyyatları yüksək riskli əməliyyatlara aiddir. Komissiya mükafatının ölçüsü həm riskin dərəcəsindən (alınan borcun «şübhəlilik» səviyyəsindən), həm də müqavilə üzrə ödəniş müddətinin keçirilməsindən asılıdır. Bəzi hallarda bu, ödənişin 20%-dək çata bilər.

Ümumi olaraq sahibkarlıq təcrübəsində riskin aşağı salınmasının aşağıdakı üç əsas prinsipini göstərmək olar:

- ✓ özünün xüsusi kapitalından çox olmayaraq risk etməməli;
- ✓ riskin aqibətini həmişə yadda saxlamalı;
- ✓ az naminə çoxla risk etməməli.

2. Elektron kommersiyanın spesifik riskləri və onların yaranma təbiəti

Elektron kommersiyanın risklərini şərti olaraq üç qorxu qruplarına bölmək olar: *viruslar və zərərverən proqramlar; haker hücumları; məlumatların ötürülməsinin müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə fırıldaqçılıq (adam aldatma)*.

Birinci iki qrup sonuncunun müqəddiməsi ola bilər, çünki «zarafat naminə» virusların yazılması və haker hücumlarının edilməsi artıq keçməkdədir, kompyuter dünyasının deviant subyektlərinin (yolunu azan) əsas məqsədi varlanmaq xatirinə o qədər də qanuni olmayan metodlardan istifadə etməkdən ibarətdir.

Viruslar və zərərverən proqramlar. Bu cür proqramların yazılmasından əsas məqsəd bir qayda olaraq, ya hücum edilən obyektin aparatlarının və proqram imkanlarının tamamilə söndürülməsindən, ya da ki, subyekt, istər fiziki şəxs olsun, istərsə də hüquqi şəxs haqqında məxfi məlumatların alınmasıdır.

Məxfi məlumatların əldə olunmasından başqa, virus-proqramlar öz qurbanlarının şəbəkə resurslarının təcrid edilməsi üçün nəzərdə tutulubdur. Misal kimi, İnternet-mağazanın hər hansı bir rəqib şirkət tərəfindən işinin dayandırılmasıdır.

Qabağını alan, qöruyucu tədbir kimi viruslarla mübarizədə xüsusi antivirus proqramlarından (özü də təzə və yeniləşdirilmiş) istifadə olunmasıdır.

Haker hücumları. Proqram təminatının və şəbəkə resurslarının sındırılması zarafat xarakterli hüquqa zidd hərəkətdən vicdansız rəqabətin güclü silahına çevrilmişdir. Demək olar ki, hər şey sındırılır: İnternet-mağazaların, İnternet provayderlərinin xidmət saytları, ödənişli saytlarda bağlı bölmələr, hətta dövlət orqanlarının saytları.

Haker hücumlarından və həm də viruslardan yüzfaizli müdafiə mövcud deyil. Bu, onunla bağlıdır ki, proqram təminatında bütün dəşikləri tutmaq çox çətin, hakerlər isə daim hücum edərək yeni zəif yerləri axtarıb tapırlar.

Son vaxtlar xüsusi proqramlar və şəbəkə ekranları mövcuddur ki, onlar avtorizə olunmayan istifadəçilərin daxil olmasının qarşısını alır. Doğrudur, istedadlı hakerlər bu maneəni də dəf edə bilirlər, lakin digər tərəfdən, hakerlərin hamısı o qədər də istedadlı deyillər və özlərinin daha ciddi həmkarlarının bir qədər köhnəlmiş işləmələrindən istifadə edirlər.

Fırıldaqçılıq (adamaldatma). Hazırkı zamanda fırıldaqçılığın növləri həddindən artıq çoxdur. Onların ağılasıqmaz dərəcədə çoxluğunu nəzərə alaraq şərti olaraq elektron kommersiyaya daha yaxın olan növləri ayırmaq olar:

- ◆ kredit kartların nömrələrindən istifadə edilməklə bağlı olanlar;
- ◆ leqal saytların sürətlərindən istifadə edilməklə bağlı olanlar;
- ◆ saxta ticarət meydançalarından istifadə olunması ilə bağlı olanlar;
- ◆ investisiyalar (sərmayə qoyuluşları) ilə bağlı olanlar və qazanc xətrinə edilənlər;
- ◆ ödəniş sistemlərinin qeyri-mükəmməlliyi ilə bağlı olanlar.

Kredit kartların nömrələrindən istifadə edilməklə bağlı olanlar. Bu növdə fırıldaqçıların kredit kartlarının rekvizitlərini əldə etmə yolları müxtəlif olur. Informasiya texnologiyalarının coşqun inkişafına baxmayaraq şəxsi məlumatların ələ keçirilməsi off-layn rejimində edilir. Buraya, əsasən, kartların oğurlanması, saxta bankomatların quraşdırılması və yaxud mövcud bankomatlara xüsusi qurğuların cəlb edilməsi və ondan məlumatların oxunması (kartın rekvizitlərini ələ keçirmək üçün) və s. aiddir.

Digər yoldan biri ingiliscə *fishing* (fişinq, yəni hərfi mənada «balıq tutmaq», burada balıq kimi qurban olan şəxslərdir, daha doğrusu, onların rekvizitləridir) adlandırılan fırıldaqdır. Bu zaman istifadəçiyə bankın firma blankında məktub gəlir ki, burada «məlumat bazasının təzələnməsi», «yenidən qeydiyyatdan keçmə» və sairə adı altında özünün fərdi göstəricilərinin ya yazılı formada birbaşa cavabla göndərilməsi, ya da ki, nəyə isə istinadla keçiddən istifadədən sonra maliyyə idarəsinin saytına (real olmayan, saxta sayta - yəqin ki, fırıldaqçıya məxsus olan) göndərilməsi xahiş olunur. Aydın ki, özünə hörmət edən heç bir bank elektron poçt vasitəsilə informasiya tələb edə bilməz.

Leqal saytların surətlərindən istifadə edilməklə bağlı olanlar. Bu zaman fırıldaqçılar hər hansı bir bankın saytını götürüb tamamilə onun dizaynının surətini çıxarırlar və bu zaman bankın adında xırda bir dəyişiklik edirlər (məsələn, Citibank yerinə Cytibank yazırlar). Sonrakı mərhələdə fırıldaqçılar çoxlu sayda müştəriləri saxta sayta cəlb etmək istəyirlər ki, burada da xüsusilə diqqətli olmayanlara öz rekvizitlərini təkrar etmək təklif olunur; aydındır ki, bu rekvizitlər sonradan fırıldaqçıların öz məqsədləri üçün istifadə olunacaqdır.

Digər variant. Müştərinin mobil telefonuna bank əməkdaşı adından zəng vurulur və kartın təcrid olunması (blokirovka olunması), onun fəaliyyət müddətinin qurtarması, PIN-kodun dəyişməsi və s. kimi səbəblər göstərilməklə fırıldaqçının ver-

diyi nömrəyə yenidən zəng olunması və rekvizitlərin dəqiq-ləşdirilməsi barəsində xahiş olunur.

Bankların saytlarının saxtalanmasından başqa, tanınmış İnternet-mağazaların dizaynlarından istifadə olunmasıdır. Bu zaman fırıldaqçıların məqsədləri iki olur: ya saytdan müştərilərin bank rekvizitlərinin əldə edilməsi üçün istifadə olunması, ya da ki, onlarda olmayan real malların pulunu almaqdır. Bu iki məqsəd «uğurlu» şəkildə uzlaşa da bilər.

Burada, nəyə isə istinadla bankların və İnternet-mağazaların saytlarına keçməkdən çəkinməyi məsləhət vermək olar.

Saxta ticarət meydançalarından istifadə olunması ilə bağlı olanlar. Bu zaman saxta İnternet-mağaza təşkil olunur və burada qiymətlər, bir qayda olaraq, həddindən artıq cəlbedici olur. Onun yaradılmasından sonra fəal olaraq mağazanın «fırıldadılması», axtarış sistemlərində indeksasiyası və müxtəlif elanlar lövhəsində reklam başlanır. Sonradan fırıldaqçılar real mövcud olmayan malın pulunu ya kredit kartlarının köməyi ilə, ya da ki, elektron ödəniş sistemi ilə əldə edirlər. Fırıldaqçılar onlara lazım sifarişin məbləğini topladıqdan və onun pulunu yığıdıqdan sonra saytı sağ-salamat bağlayırlar və istifadəçi aydındır ki, heç bir mal almır.

Bundan başqa, tamamilə real və uzun müddət fəaliyyətdə olan ticarət meydançalarından, əsasən isə İnternet-auksionlardan (hərraclardan) da istifadə olunur. Bir qayda olaraq, burada söhbət satıcıların vicdansızlığından və elektron ödəniş sistemlərində olan çatışmazlıqlardan gedir. Göndərilmiş pullara görə alıcı lazımı keyfiyyətdə olmayan malı alır, yaxud heç bir mal almır. Bu cür fırıldaqçılıq daha çox ABŞ-da yayılmışdır.

Məsləhət kimi, ancaq inanılmış və yoxlanılmış, özlərini yaxşı cəhətdən tanıtmış satıcılarla iş görülməsi təklif oluna bilər.

İnvestisiyalar (sərmayə qoyuluşları) ilə bağlı olanlar və qazanc naminə edilənlər. İnsanın pul qazanma arzusu, xüsusilə tez və çoxlu, başa düşülən arzudur, bundan da çox

vaxt fırıldaqçılar istifadə edirlər. Burada xarakteril fırıldaqçılar: qiymətli kağızlara investisiyalar, lotereyada uduşlar və Nigeriya məktubları adlandırılan fırıldaqçılardır.

Qiyətli kağızlara investisiyalar zamanı fırıldaqçılar həddindən artıq böyük həcmərdə az tanınan, böyük olmayan firmanın aşağı likvidli səhmlərini alırlar. Sonra isə firmanın görünməmiş potensialı haqqında yanlış informasiya yayılır və bu işə iri şirkətlərin və ciddi ekspertlərin adları cəlb edilir, bu yolla səhmlərin artımı üçün şərait yaradılır. Səhmin qiyməti yüksək həddə çatanda fırıldaqçılar bütöv paketi satırlar, sonra isə qiymət tezliklə ilkin həddinə düşür. Nəticədə, fırıldaqçılar əhəmiyyətli miqdarda mənfəət əldə edirlər (alış və satışı fərqi qində), onların qurbanları isə bir o qədər əhəmiyyətli zərəərə düşürlər.

Lotereyada görünməmiş uduş da – pulların toplanıb əldə olunması yollarından biridir. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər hansı «bəxtəvər» bir şəxsə bildirilir ki, o, guya, xarici ölkənin lotereyası ilə iri məbləğdə pul udub, lakin həmin uduşu almaq üçün həmin ölkənin qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan müxtəlif vergi və yığımlar ödənilməlidir. «Asan pul» qazanmaq arzusu o qədər yüksək olur ki, yalançı uduşun məbləğindən bir neçə dəfə az olan məbləğlə asanlıqla vidalaşırlar.

Fırıldaqçılığın daha bir maraqlı üsulu - Nigeriya məktublarıdır. Ünvan sahibinin adına Nigeriyadan olan yüksək vəzifəli şəxsədən belə bir məktub (bəzən də hər hansı bir nazirliyin blankında) gəlir ki, adresatın olduğu ölkənin bank hesabında onun astromonil məbləğdə pulu ilişib qalıb və yaxşı komissiya ilə onu oradan çıxarmaq xahiş olunur. Bunun üçün müəyyən adamlara az bir məbləğdə rüşvət verilməlidir və bu rüşvəti ünvan sahibi nigeriyalının göstərdiyi adamların hesablarına köçürməlidir. Rüşvətin pulu keçirildikdən sonra, aydındır ki, nigeriyalı ilə əlaqə kəsilir.

Burada məsləhət kimi «investisiya» layihələrinin risk-gəlirlilik baxımından diqqətlə və hərtərəfli təhlil olunması və

onun başa düşülməsi ki, yüksək gəlirlilik özündə həmişə qoyulan vəsaitlərin itirilməsi kimi yüksək risk daşıyır.

Ödəniş sistemlərinin qeyri-mükəmməlliyi ilə bağlı olanlar. Burada sadəlik ondan ibarətdir ki, istifadəçinin identifikasiya olunmasının dəqiq və birmənalı yolu yoxdur. Buna görə də pulun köçürüldüyü adamı tapmaq demək olar ki, mümkün olmur.

Burada məsləhət – tanımadığın adamlara (yaxud inam doğurmayan) istifadəçinin dəqiq və birmənalı indentifikasiyasını təmin edə bilməyən ödəniş sistemləri vasitəsilə pul köçürmək olmaz.

XXVIII. ELEKTRON KOMMERSİYANIN NORMATİV-HÜQUQİ TƏMİNATI

1. Mövcud Azərbaycan qanunvericiliyinin icmalı
2. Hazırlıq mərhələsində olan qanunvericilik sənədləri
3. Kommersiya xarakterli informasiya

1. Azərbaycanda müasir informasiya texnologiyaları və İnternet şəbəkələri bazasında sahibkarlıq strukturlarının fəal inkişafı elektron kommersiyanın normativ-hüquqi təminatının formalaşdırılmasını tələb edir.

Elektron kommersiyanın istinad qaydası üçün — «elektron üsulla bağlanmış müqavilənin qanuni və həqiqi olması» — Azərbaycanda ardıcıl olaraq hüquqi zəmin yaradılır.

Elektron sövdələşmələr sahəsində üç əsas anlayış: «sənədləşdirilmiş informasiya (sənəd)», «informasiya sistemi» və «avtomatlaşdırılmış informasiya sistemləri vasitələri və onların texnologiyaları» vardır.

Sənəd və yaxud sənədləşdirilmiş informasiya kimi maddi daşıyıcıda təsbit olunmuş informasiya (onu identifikasiya etməyə imkan verən rekvizitlərlə) başa düşülür.

İnformasiya sistemi sənədlərin (sənəd massivlərinin) və informasiya texnologiyalarının təşkilati və qaydaya salınmış toplusu kimi ifadə olunur.

Avtomatlaşdırılmış informasiya sistemlərinin və onların texnologiyalarının təmin olunması vasitələrinə informasiya sistemlərinin layihələşdirilməsində istifadə olunan və yaxud yaradılan və onların istismarını təmin edən proqram, texniki, linqvistik, hüquqi, təşkilati vasitələr (elektron hesablayıcı maşınlar üçün proqramlar; hesablama texnikası və rabitə vasitələri; lüğətlər, tezauruslar və təsnifatlar; təlimatlar və metodikalar; əsasnamələr, nizamnamələr, vəzifə təlimatları; sxemlər

və onların təsviri, digər istismar və müşayiətedici sənədləşmələr) aiddir.

Avtomatlaşdırılmış informasiya və telekommunikasiya sistemlərinin köməyi ilə saxlanılan, işlənən və ötürülən sənədin hüquqi qüvvəsi rəqəmli elektron imza ilə təsdiq oluna bilər. Yəni elektron sənədlər hüquqi qüvvəyə o vaxt malik olur ki, onlar mövcud standartlara uyğun olaraq rəsmiləşdirilsin.

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi (maddə 406.3) nəzərdə tutur ki, «yazılı formada tərəflərin imzaladığı bir sənədin tərtibi yolu ilə, habelə poçt, teleqraf, teletayp, telefon, elektron rabitə və ya sənədin müqavilə üzrə kim tərəfdən gəldiyini dürüst müəyyənləşdirməyə imkan verən digər rabitə vasitəsilə sənədlər mübadiləsi yolu ilə bağlana bilər».

Hazırkı şəraitdə sövdələşmələrin real olaraq həyata keçirilməsində əsas rolunu rəqəmli elektron imza oynayır. Onun əsas funksiyaları iki məqamla bağlıdır: birincisi, müasir elektron texnologiyalar vasitəsilə ötürülən informasiyanın həqiqiliyini təsdiq etmək və ikincisi, ötürülən informasiyanı tərtib edən və onu lazımı qaydada imzalayan şəxsin səlahiyyətlərini təsdiq etmək.

«Elektron imza və elektron sənədlər haqqında» 2004-cü il Azərbaycan Respublikası Qanununun məqsədi rəqəmli elektron imzanın elektron sənədlərdə istifadə olunmasının hüquqi şərtlərini – yəni həmin şərtlərə əməl olunması zamanı elektron sənəddəki rəqəmli elektron imza adi kağız daşıyıcısında olan şəxsi imzaya bərabər tutulur – müəyyən etməkdən ibarətdir.

Rəqəmli elektron imzanın mahiyyətini başa düşmək üçün Qanunda istifadə olunan aşağıdakı əsas anlayışları qeyd etmək lazımdır:

- imza açarı sertifikatının sahibi — mərkəz tərəfindən imza açarının sertifikatının verildiyi fiziki şəxsdir və o, qapalı rəqəmli elektron imza açarına malikdir və rəqəmli elektron

imza vasitələri ilə elektron sənədlərdə özünün rəqəmli elektron imzasını yarada bilər (elektron sənədləri imzalaya bilər);

- imza açarının sertifikatı — səlahiyyətli şəxsin kağız daşıyıcısında olan sənəd və yaxud rəqəmli elektron imzası olan elektron sənəddir;

- rəqəmli elektron imzanın bağlı açarı — ancaq imza açarı sertifikatının sahibinə məlum olan və elektron sənədlərdə rəqəmli elektron imzaların yaradılması üçün nəzərdə tutulan unikal (bənzərsiz) simvollar (rəmzlər) ardıcılığıdır;

- rəqəmli elektron imzanın açıq açarı — informasiya sisteminin istənilən hər bir istifadəçisinə məlum olan və elektron sənədlərdə rəqəmli elektron imzaların təsdiq olunması üçün nəzərdə tutulan və rəqəmli elektron imzanın bağlı açarına uyğun gələn unikal (bənzərsiz) simvollar (rəmzlər) ardıcılığıdır.

2. İnternet-texnologiyalar vasitəsilə aparılan biznesin inkişafında bir sıra maneələr vardır ki, bunlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- elektron kommərsiya üçün əsas olan anlayışların, məsələn, elektron kommərsiya, elektron ticarət, elektron məlumat mübadiləsi, elektron sənəd, elektron imza və s. qanunvericiliklə müəyyən edilmiş təfsirinə olmaması;

- elektron formatda bağlanmış sövdələşmələr zamanı istifadə olunan sənədlərin siyahısında, strukturunda və formasında qeyri-müəyyənliyin olması;

- mövcud Mülki Məcəllədə sövdələşmələrin ancaq kağız daşıyıcısında bağlanması tələblərinin olması;

- elektron sənədlər üzrə xidmətlər təklif edən elektron (informasiya) vasitəçilərinin qanunvericiliklə rəsmiləşdirilmiş vəzifə siyahısının olmaması;

- «İstehlakçılarının hüquqlarının qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununda və istehlakçılarının hüquqlarını qoruyan digər qanunvericilik aktlarında elektron ticarət

iştirakçıları maraqlarının və qanuni hüquqlarının müdafiəsi üçün lazım olan müddəaların olmaması.

Real addımlardan biri «Elektron ticarət haqqında» Qanunun 2005-ci ildə qəbul olunmasıdır. Qanun ticarət xarakterli (həm müqavilə, həm də qeyri-müqavilə xarakterli) bütün münasibətlərdən irəli gələn məsələləri əhatə edir. Ticarət xarakterli münasibətlər aşağıdakı sövdələşmələri özündə əks erdirir:

– malların göndərilməsi və yaxud xidmətlərin göstərilməsi üzrə istənilən ticarət sövdələşmələri;

– distribütor sazişləri;

– kommersiya sahibkarlığı və agent münasibətləri;

– faktoring;

– lizinq;

– sənaye obyektlərinin tikintisi;

– konsultativ (məsləhət xarakterli) xidmətlərin göstərilməsi;

– injiniring;

– lisenziyaların alqısı/satqısı;

– investisiya (sərmayə) qoyuluşu;

– maliyyələşdirmə;

– bank xidmətləri;

– sığortalanma;

– istismar və konsessiya haqqında saziş;

– birgə müəssisələr və sənaye və yaxud sahibkarlıq əməkdaşlığının digər formaları;

malların və sənişinlərin hava, dəniz, dəmir yolu və yaxud avtomobil nəqliyyatı ilə daşınması.

Qanun beş bölmədən ibarətdir:

I. Ümumi müddəalar

II. Elektron ticarətin təşkili

III. Elektron ticarətin həyata keçirilməsi

IV. Elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət

V. Yekun müddəalar

Bu Qanunda yeni anlayışların: elektron ticarət, elektron məlumat, elektron məlumatı göndərən (alan), informasiya vasitəçisi və s. təfsiri verilmişdir.

Elektron ticarətdə müqavilənin bağlanması qaydası da dəqiq müəyyən olunmalıdır. Elektron ticarətdə müqavilə bağlanılarkən bir tərəfdən göndərilən oferta və digər tərəfdən isə aksept elektron məlumat şəklində göndərilə və alınə bilər. Müqavilə oferta göndərmiş şəxsin onun akseptini aldığı anda bağlanmış sayılır.

Elektron ticarət müqaviləsinin şərtlərinə aiddir:

1) oferta müqavilənin bütün əhəmiyyətli şərtlərini özündə əks etdirməlidir;

2) müqavilədə nəzərdə tutulmalıdır ki, onun ayrı-ayrı şərtləri müqaviləyə digər elektron məlumata istinadən daxil edilə bilər;

3) oferta və ofertaya dəvət aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- müqavilənin bağlanması qaydası;
- şəxsi imzanın analoqundan istifadə qaydası;
- müqavilə şərtlərinin razılaşıdırılması zamanı dəyişikliklərin edilməsi mümkünlüyü və qaydaları;
- aksept qaydası;
- akseptin geri çağırılması qaydası;
- elektron məlumatların saxlanması və təqdim olunması üsulları və onlara çıxma şərtləri, həmçinin elektron məlumatların sürətlərinin kağız daşıyıcıda təqdim olunması şərtləri.

3. Hər bir kommərsiya fəaliyyəti müxtəlif cür informasiyanın alınmasını, toplanılmasını, saxlanılmasını, işlənilməsini və istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Lakin ancaq o informasiya müdafiə olunub qorunur ki, o, sahibkar üçün qiymətli olsun. Kommərsiya informasiyasının qiymətliliyi onun faydalılığı, vaxtlı-vaxtında olması və dürüstlüyü ilə müəyyən olunur.

İnformasiyanın faydalılığı ondan ibarətdir ki, o, ticarət təşkilatına son nəticə baxımından səmərəli idarəetmə qərarını qəbul etməyə imkan verir.

İnformasiya ancaq o zaman faydalı olur ki, o, vaxtında qərar qəbul edən şəxsə çatdırılmış olsun. Əks halda həmin informasiya lazımsız olur, onu firmanın maraqları üçün istifadə etmək olmur. Potensial gəlir itirilmiş xeyirə çevrilir.

Səhih kommertiya informasiyası — firmanın iqtisadi rifah halına real təhlükədir. Bunun nəticəsi isə alqı-satqı sövdələşməsinin sərfəli olmayan şərtlərlə bağlanılmasında, perspektiv partnyorla əməkdaşlıqdan imtina ediməsində və s. ola bilər.

Bazar şəraitində kommertiya informasiyası dəyərə malikdir və bəzən əmtəə, mal olur. Məhz buna görə də kommertiya işçisi təkcə biznesin aparılması üçün lazım olan informasiyanın əldə olunmasını təşkil etməli deyil, həm də ticarət müəssisəsində olan informasiya axınları məzmununun qorunmasını təmin etməlidir.

Ticarətdə sahibkarlıq informasiyası müxtəlif növlərə bölünür: *təşkilatı, iqtisadi, maliyyə, kommertiya* (məsələn, malgöndərənlər, bazarın tədqiqinin nəticələri, rəqiblər, marketing strategiyası haqqında informasiya). Bazar şəraitində sahibkarların kommertiya informasiyasının təhlükəsizliyinin təmin olunması zəruriyyəti yaranır. Bunun üçün hüquqi və xüsusi tədbirlərdən istifadə olunur.

Hansı informasiya kommertiya sirrini təşkil edir?

Ticarətdə kommertiya sirri kimi, malların istehsalçıdan alqı-satqı yolu ilə istehlakçılara doğru hərəkəti prosesinə xidmətə yönəldilən texnoloji və təsərrüfat əməliyyatlarının müxtəlif məqamları haqqında qəsdən gizlədilən iqtisadi məlumatlar başa düşülür. İnformasiyanın gizlədilməsi rəqabət mübarizəsi və ticarət müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətindən maksimal mənfəətin əldə edilməsi səyləri ilə bağlıdır.

Kommertiya sirri təşkil edən məlumatlara aiddir:

- malların alışı və satışı planları;

- müəssisənin inkişaf planları;
- ticarət firmasının bazar strategiyası;
- malgöndərənlərin və vasitəçilərin siyahısı, malların göndərilməsi şərtləri (qiymətlər, miqdar, çeşid strukturu və s.);
- məsrəflərin quruluşu;
- bank əməliyyatları haqqında məlumatlar;
- təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi nəticələri;
- qiymət siyasəti;
- satılan mallara tələbin tədqiqinin nəticələri haqqında məlumatlar (mümkün ola bilən həcm, alıcıların xarakteristikası, əvəzedici malların mövcud olması və s.);
- açıq mənbələrdən əldə olunmayan rəqiblər haqqında informasiya;
- firmanın işçi heyəti barəsində məlumat;
- kommərsiya sirri haqqında qanunla müəyyən olunmuş və ticarət müəssisəsi tərəfindən müstəqil olaraq işlənən və yaxud işəgötürən tərəfindən işçinin əmək kontraktına daxil edilən digər informasiya.

İnkişaf etmiş iqtisadiyyata malik olan ölkələrdə, ABŞ, Almaniya, Böyük Britaniya, Yaponiya və digərlərində, kommərsiya sirrinin qorunması müvafiq hüquqi bazaya əsaslanır. Lakin onun qorunmasında əsas rol dövlət orqanları deyil, firmaların öz bölmələri oynayır.

Kommərsiya sirrini təşkil edən informasiyaya iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə elmi-texniki, texnoloji, kommərsiya, təşkilati və iqtisadi fəaliyyətdə istifadə olunan digər informasiya, o cümlədən *nou-hau* aid edilir.

Kommərsiya sirrinin açılması kimi qanunun və yaxud müqavilənin, məsələn, əmək müqaviləsinin pozulması yolu ilə baş verən hərəkət və yaxud hərəkətsizlik və onun nəticəsində kommərsiya sirrinin üçüncü şəxslərə məlum olması başa düşülür.

Kommərsiya informasiyasının əhəmiyyətli hissəsi onunla xarakterizə olunur ki, sahibkarın onu gizlətməyə marağı olmur.

Bu, ilk növbədə, reklam informasiyasına aiddir. Lakin reklam aksiyaları sahibkar üçün mənfi tərəfə malikdir – kənar şəxslərə qorunmalı olan informasiya məlum ola bilər. Digər tərəfdən isə, informasiya girişin həddindən artıq məhdudlaşdırılması işçi heyətinin işini çətinləşdirir və əsassız iqtisadi məsrəflərə gətirib çıxarır. Buna görə də kommersioniya sirtinin qorunmasının təşkil olunması zamanı kommersioniya sirtini tərtib edən şəxslərin dairesini dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

Elektron kommersioniyada informasiyanın itirilməsi müxtəlif səbəblərlə bağlıdır, o cümlədən:

- elektron informasiya texnologiyaları vasitəsilə yaradılan, ötürülən və saxlanılan informasiyaya icazəsiz girişin olması;
- kompyuter viruslarının təsiri;
- kommersioniya informasiyasına çıxışı olan şəxslərin qədsiz edilən texniki səhvləri;
- proqram təminatının proqram təminatı.

Hüquqi müdafiə ilə yanaşı elektron kommersioniyada informasiyanın qorunmasının əsasını texniki müdafiə də təşkil edir.

XXIX. ELEKTRON KOMMERSİYANIN PERSPEKTİVLƏRİ

1. Elektron kommersiya sistemlərinin inkişaf amilləri
2. GIS-texnologiya – elektron cəmiyyətinin qurulmasının əsası kimi
3. Elektron ödəniş sistemlərinin inkişaf perspektivləri
4. Elektron kommersiya sistemlərinin inkişafının əsas istiqamətləri

1. Yaxın onilliklər ərzində İnternet xüsusiləşmiş mühit kimi deyil, universal kommunikasiya strukturu kimi fəaliyyət göstərəcək və rəqəmli video, audio, web-səhifə, maliyyə tranzaksiyası və s. özündə cəmləşdirəcəkdir. Bu işə ona gətirəcəkdir ki, elektron ticarət adı kommersiya ilə biləcəyə və ənənəvi mağazalarda alışlar nağdı pullarla deyil, elektron pullarla, məsələn, mobil telefonda və yaxud saatlarda yerləşdirilmiş CDMA-kompyuter vasitəsilə ödəniləcəkdir.

Yaxın gələcəkdə geniş yayımı gözlənilən elektron kommersiya texnologiyaları arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- elektron pullar əsasında qarşılıqlı hesablaşmalar mexanizmləri;
- elektron hökumət konsepsiyasının reallaşdırılması;
- coğrafi cəhətdən yerləşdirilmiş birgə fəaliyyət iştirakçılarının qrupvari iş texnologiyaları (teleiş, virtual müəssisələr);
- sahibi tərəfindən lazımi informasiyanın toplanmasına və filtdən keçirilməsinə, kontragentlərin (qoyulan meyarlara cavab verə bilən adamların, təşkilatların, digər virtual agentlərin) axtarılmasına, onlarla danışıqlar aparılmasına və s. proqramlaşdırılan informasiya robotunun Şəbəkədə daimi iştirakı effektini yaradan virtual agent texnologiyası. Bu cür texnologiya şəbəkə iqtisadiyyatının iştirakçıları üzərinə düşən yükün azaldılmasına imkan verəcək, əlaqələrin yaradılması, danışıq-

ların keçirilməsi, sazişlərin təmin edilməsi və s. proseduraların sürətinin və effektivliyinin qaldırılmasına şərait yaradacaqdır.

İnformasiya texnologiyaları mütəxəssislərinin və onların xidmətləri istehlakçılarının əsas diqqəti ticarət sferasında xüsusi kompyuter texnologiyalarından istifadəyə yönəldilmişdir.

Azərbaycanda İnternet-ticarətin inkişaf səviyyəsi hələ Qərb ölkələrindəki səviyyədən çox-çox aşağıdır.

2. Müasir müəssisələrə satışlar, müştərilər, partnyorlar və rəqiblər, əhalinin demoqrafiyası, göndəriş siyahıları və çoxlu digər informasiya həcmi ilə işləmək lazım gəlir. Bu informasiyanın əsasında coğrafi yerləşmə: ünvan, poçt indeksi, xidmət zonasının sərhədi, məhsulun satış sahəsi, daşınma marşrutu durur. Bütün bu informasiya xəritədə yerləşdirilə bilər və onu interaktiv rejimdə idarə etmək olar.

Bu məqsədlər üçün mövcud və qurulmaqda olan nəqliyyat və informasiya kommunikasiyaları, sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələri, yaşayış fondu, digər binalar və qurğular, əhalinin, sənayenin mühəndislik təminatı, qaz, su, istilik, elektrik təchizatı axınlarının başlanğıc, son məntəqələri və trayektoriyaları üzrə informasiyaları birləşdirən texnologiyalar lazımdır.

Belə texnologiya geoinformasiya sistemlərinin (GIS) yaradılması zamanı reallaşdırıla bilər. Bu texnologiya məlumat bazası ilə ənənəvi əməliyyatları tammənəli vizuallaşdırmanın və coğrafi (məkanda) təhlilin üstünlükləri ilə birləşdirir. Bu xüsusiyyətlər GIS-i digər informasiya sistemlərindən fərqləndirir və bizi əhatə edən dünyada baş verən halların və hadisələrin təhlili və proqnozlaşdırılması ilə bağlı olan geniş məsələlər spektrində onun istifadəsində unikal imkanlar yaradır.

GIS-texnologiyaların ilk istifadə sahələri aşağıdakılar olmuşdur:

- torpaq resurslarının idarə edilməsi, torpaq kadastrı;

- bölüşdürülmüş istehsalat infrastruktur obyektlərinin inventarizasiyası, uçuşu və idarə olunması;
 - şəhərsalmada, arxitekturada, sənaye və nəqliyyat tikintisində layihələşdirmə, mühəndis işləmələri və planlaşdırma;
 - dəniz xəritə çəkilməsi (kartoqrafiyası) və naviqasiyası;
 - aeronaviqasiya kartoqrafiyası və hava nəqliyyatı hərəkətinin idarə olunması;
 - distant (məsafədən) zondlaşdırma;
 - təbii resursların (su, meşə və s.) idarə olunması, o cümlədən təbii mühitdə proseslərin modelləşdirilməsi, təbiəti mühafizə tədbirlərinin idarə olunması, mineral-xammal resurslarının inventarizasiyası, uçuşu və idarə olunması;
 - yerin relyefinin təqdimatı və təhlili;
 - ətraf mühitin vəziyyətinin monitorinqi, fəvqəladə və böhran hallarına münasibətin göstərilməsi;
 - daşımaların planlaşdırılması və operativ qaydada idarə olunması;
 - nəqliyyat və telekommunikasiya şəbəkələrinin inkişafının planlaşdırılması;
 - marketinq, bazarın təhlili;
 - arxeologiya;
 - ərazilərin, yaşayış məntəqələrinin kompleks qaydada idarə olunması və planlaşdırılması;
 - hərbi iş və kəşfiyyat, ümumi və xüsusi təhsil, kənd təsərrüfatı və s.

3. Elektron kommersiyanın inkişaf tempini müəyyən edən mühüm amillərindən biri – nağdsız hesablaşmalar sisteminin inkişaf etməsidir. Hazırda İnternet vasitəsilə alış etmək istəyən hər bir adam bir neçə hesablaşma: nağdı qaydada hesablaşma, bank köçürməsi ilə ödəniş, plastik kartlardan, elektron pullardan və yaxud çeqlərdən istifadə etməklə qabaqcadan ödəniş imkanlarına malikdir. Bütövlükdə demək olar ki,

İnternet-kommersiyada ödəniş problemi texniki səviyyədə demək olar ki, həll olunub.

Lakin yeni ödəniş sistemlərinə keçid hamı tərəfindən eynimənalı qiymətləndirilmir. İnformasiya texnologiyaları sahəsində irəliləyib mərkəzi bankların inhisarçı vəziyyətinə təsir göstərir. Müstəqil ödəniş sistemləri, istifadə olunan elektron pullar pul kütləsinin həcmi nəzarətsiz olaraq artırır bilər. Pulların emissiyası ənənəvi olaraq mərkəzi bankların müstəsna hüququdur, lakin elektron pulların emissiyasını xüsusi şirkətlər də həyata keçirməyə başlamışdır ki, bu prosesi dövlət həmişə nəzarətdə saxlaya bilmir.

4. Elektron kommersiya sistemlərinin inkişafının əsas istiqamətləri

1. Lap yaxın vaxtlarda banner mübadiləsi şəbəkələrinin iş prinsipi dəyişmişdir ki, bu da banner reklamı strukturunda dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər. Banner mübadiləsi şəbəkələrinin informasiya ötürmə sürətinin artımı banneri yerləşdirməzdən əvvəl web-səhifənin məzmununu qabaqcadan təhlil etməyə imkan verəcəkdir.

Web-səhifənin məzmununun qabaqcadan təhlili reklamı ünvanlı, baxılan səhifənin məzmununa uyğun olaraq yerləşdirməyə imkan verəcəkdir. Əgər bu imkanlar profaylinqdən istifadə edilməklə tamamlanarsa, onda banner reklamında istifadəçinin maraqlarının nəzərə alınmasında yeni güclü alət yaranacaqdır. Bu cür alətin yaranması targetinqin mövcud metodlarını dəyişdirəcək və xüsusiləşdirilmiş, tematik banner mübadiləsi şəbəkələrinin yaradılmasını lazımsız edəcəkdir.

2. İnternet-kommersiya sisteminin digər vacib inkişaf sistemi – İnternetə daxilolma infrastrukturasının təkmilləşdirilməsidir. Telefon xətləri ilə İnternetə çıxış (Azərbaycanda istifadəçilərin əksər hissəsi bundan istifadə edir) aşağı keyfiyyətdə əlaqəni təmin edir ki, bu da informasiyanın ötürülməsi sürətində də öz əksini tapır. Bundan başqa, telefon xətti ilə

İnternet əlaqəsi zamanı istifadəçi çox vaxt adi telefondan istifadə edə bilmir.

Bu birləşdirmə metoduna alternativ kimi – İnternetə ayrıca ayrılmış xətt vasitəsilə çıxışın təmin olunmasıdır. Hazırda yeni mənzillərin tikintisi zamanı tikinti şirkətləri adi telefon xətti ilə yanaşı hər bir mənzilə İnternet-provayderlə əlaqə üçün kabel çəkilir ki, bu da birləşdirmə xərclərinin azaldılmasına şərait yaradır.

3. Yaxın illər ərzində müəssisələr biznesin aparılması üçün istifadə etdikləri istiqamətləri dəyişəcək və bütün biznes-proseslərin əsasını İnternet təşkil edəcəkdir.

Bir çox şirkətlər öz diqqətlərini web-servislərdə cəmləşdirəcəkdir. Web-servislər öz daxili informasiya sistemlərində tədris olunmuş şirkətlər üçün maraqlı olacaqdır və onlar iri meynfreymdən bölüşdürülmüş şəbəkələrə keçməyə can atacaqlar.

Web-servislərdən istifadə olunması - əvvəllər bir-biri ilə ziddiyyətdə olan informasiya sistemlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin təşkil olunmasının effektiv üsuludur.

4. Böyük inkişaf perspektivi vəd edən ayrıca istiqamətlərdən biri – virtual müəssisələrin yaradılmasıdır. Elektron kommersiya texnologiyaları onlara yüksək rəqabətqabiliyyəti səviyyəsini təmin edir. Bu da istehsalın təşkilinin aşağı xərclərinin olması, bazar konyunkturuna yüksək qaydada uyğunlaşma, kapitaltutumlu avadanlığın əvəz olunmasına və işçi heyətinin yenidən öyrədilməsinə əsaslanan daimi texniki təkmilləşmənin həyata keçirilməsi, virtual müəssisənin yeni iştrakçılarının cəlb olunması nəticəsində mümkün olur.

5. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində bəşər tarixində ilk dəfə olaraq ictimai quruluşun təşkilində demokratik prinsiplərdən daha tam istifadə olunmasının texniki imkanları yaranmışdır. Elektron hökumət texnologiyaları dövlət aparatını minimuma endirməyə və məmurların özbaş-

nalıq imkanlarını azaltmağa imkan verir və iqtisadiyyatda sahibkarlıq təşəbbüsü üçün geniş imkanlar yaradır.

6. Neoklassik məktəbin (Milton Fridmen, Fridrik fon Hayek, İrvinq Fişer, Robert Solou) nəzəri müddəalarının iqtisadi sferada reallaşdırılması imkanları yaranır. Elektron hakimiyyət texnologiyalarının sonrakı inkişafı onların geoinformasiya sistemləri ilə inteqrasiya olunması ilə bağlıdır.

TƏKLİF OLUNAN ƏDƏBİYYAT

1. *Алексунин В.А., Родигина В.В.* Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. М.: Изд. Дашков и К°, 2007
2. *Банки и банковское дело* / под ред. *И.Т. Балабанова*. СПб.: Питер, 2001
3. *Гридасов А.Ю., Ивасенко А.Г., Павленко В.А.* Информационные технологии в экономике и управлении. – М.: КОНКУРС, 2005.
4. Журнал «Мир электронной коммерции»: <http://wwwosp.ru/ecom/>.
5. *Кобелев О.А., Пирогов С. В., Резго Г.Я. и др.* Основы электронной коммерции: Учеб. пособие / под ред. С. Ю. Глазьева. — М.. МГУК. 2001
6. *Козье Л.* Электронная коммерция / пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999
7. Мир Interneta. 1999 - 2002 гг.
8. *Новомлинский Л.* С чего начать создание электронной коммерции // www.wilmark.ru/wilddesign/company.asp, www.e-commerce.ru
9. *Новомлинский Л.* Анатомия виртуальной торговли // [www.witmark.ru/wilddesign/ company.asp](http://www.witmark.ru/wilddesign/company.asp), [www. e-commerce.ru](http://www.e-commerce.ru)
10. *Попов В. М., Маршавин Р. А., Ляпунов С.И.* Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / под ред. В. М. Попова. — М.: Финансы и статистика. 2001

11. Пэйтэл К., Мак-Картин М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе / пер. с англ. под ред. Г. С. Осипова. СПб.: Питер, 2001

12. Что такое электронная коммерция? В. Завалеев, Центр информационных технологий. http://www.citforum.ru/marketing/articles/art_1.shtml

13. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и (или) революция / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2001

14. Электронная коммерция/Под ред. Брагина Л.А. М.: Экономист, 2005

15. Юрасов А.В. Электронная коммерция. М.: Изд. «Дело», 2003

16. www.assist.ru

www.pgpru.com/links

www.zeiss.net.ru/docs

www.pgp.org

www.pgpi.com

www.gloffs.com

www.amazon.com

MÜNDƏRİCAT

I. Elektron kommersionın nəzəri əsasları	3
II. İnformasiya texnologiyalarının yaranma və inkişaf mərhələləri. Elektron kommersionın predmeti	10
III. Elektron bazarın strukturu	16
IV. Müasir dünyada elektron kommersionın inkişaf problemləri	19
V. Elektron kommersionın kompleks şəkildə reallaşdırılmasının əsas mərhələləri	22
VI. Beynəlxalq təşkilatların elektron kommersionın proseduraları və qaydaları üzrə əsas tələbləri və tövsiyələri	26
VII. Elektron kommersionın inkişafının iqtisadiyyata təsiri	35
VIII. Elektron kommersionın alətlər bazası	41
IX. Ştrixli kodlaşdırılmanın elektron kommersionda rolu.	75
X. Elektron poçt vasitəsilə yazışmalar. Forumlar. Çatlar .	81
XI. Elektron kommersionın avtomatlaşdırılmış sistemləri	85
XII. İnternetdə pərakəndə ticarətin təşkil olunması	98
XIII. B2C modeli (business-to-consumer): onun qurulmasına yanaşmalar.....	101
XIV. Elektron kommersionda B2B (business-to-business) modeli.....	103
XV. Xidmət sənayesi sahəsində elektron kommersion	107
XVI. Korporativ bölmədə elektron kommersion sistemləri	113
XVII. İnternet-marketingin mahiyyəti və onun alətlər bazası	119
XVIII. Saytpromouting anlayışı və onun strukturu	129
XIX. Elektron ödəniş sistemləri	134

XX. Elektron-rəqəmli imzaların yaradılması və elektron poçt vasitəsilə verilən məlumatların qorunması üçün kriptosistemlərin tətbiq olunması	151
XXI. Elektron sənəd dövriyyəsi sistemləri	157
XXII. Elektron hökumət	162
XXIII. Rəqəmli elektron imza vasitələrinin infrastrukturunun yaradılması	165
XXIV. Elektron kommersionin təhlükəsizliyi. Terminlər və ifadələr.....	167
XXV. Təhlükələrin növləri və mənbələri.....	171
XXVI. Elektron kommersionin effektivliyi. Elektron kommersionin effektivliyinin əsas anlayışları	177
XXVII. Elektron kommersionda informasiya təhlükəsizliyi	182
XXVIII. Elektron kommersionda risk. Sahibkarlıq fəaliyyətində risklərin ümumi xarakteristikası. Elektron kommersionin normativ-hüquqi təminatı	194
XXIX. Elektron kommersionin perspektivləri	202
Təklif olunan ədəbiyyat.....	208

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Südabə Manafova</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Vüsalə Axundova</i>

M.Q. Əkbərov
Elektron kommertiya

Dərs vəsaiti

*Çapa imzalanıb 18. 03. 2011. Kağız formatı 60x84 1/16.
Həcmi 13,3 ç.v. Sifariş 106. Sayı 500.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*
