

Cavid Ədələtov
Bakı Dövlət Universitetinin doktorantı

AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFI VƏ SOSIAL TƏSİRLƏRİ

Xülasə

Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda e-ticarətin inkişafını və sosial təsirlərini araşdırmaqdır. Azərbaycanda e-ticarət sektoru sürətlə inkişaf edərək iqtisadiyyatın prioritet sahələrindən birinə çevrilmişdir. Rəqəmsal texnologiyaların geniş şəkildə yayılması, internetə çıxış imkanlarının bir çox ərazilərdə artması, qloballaşan dünyaya sürətli integrasiya e-ticarətin inkişafını intensivləşdirmişdir. E-ticarətin mövcudluğu müəssisələrin yeni bazarlara çıxışını təmin edir, əməliyyat xərclərini minimallaşdırır və istehlakçılara münasib alış-veriş imkanları təqdim edir. E-ticarətin inkişafını şərtləndirən vacib amillərdən biri elektron ödəniş sistemləridir. E-ticarətdə aparılan əksər əməliyyatlar plastik kartlar və digər elektron ödəmə vasitələri ilə aparılır. Bu məqalədə Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafını şərtləndirən 5 əsas amil qeyd edilmişdir. Bunlardan ən vacibi internetin və mobil cihazların yayılmasıdır, çünki internet və cihaz olmadan e-ticarət mövcud ola bilməz. Məqalədə Azərbaycanda aktiv internet istifadəçilərinin sayı ilə bağlı statistik göstəricilər əks etdirilmişdir. Araşdırma nəticəsində elektron ticarətin bir sıra sosial təsirləri barədə izahlar verilmişdir və tədqiqatın nəticələri müvafiq bölmədə qeyd edilmişdir.

Açar sözlər: e-ticarət, internet, elektron, ticarət, sosial

JEL: L26; L52; L60

UOT: 338.36:338.33

DOI: <https://doi.org/10.54414/JMGR6485>

Giriş

Elektron ticarət (e-ticarət) son illərdə Azərbaycanda intensiv şəkildə inkişaf edən iqtisadi və sosial fenomenlərdən biridir. Elektron ticarət müasir iqtisadiyyatın əsas tərkib hissəsinə çevrilərək, rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə sürətlə böyüyən sektorlardan biridir. İnternet üzərindən mal və xidmətlərin alqı-satqısını əhatə edən bu sahə istehlakçılar və bizneslər üçün geniş imkanlar yaradır. Qlobal bazarlara çıxışı asanlaşdıran e-ticarət rəqəmsal ödəniş sistemləri, süni intellekt, blokçeyn texnologiyaları və mobil ticarətin inkişafı ilə daha da aktuallaşır. Azərbaycanda da bu sahənin inkişafı üçün dövlət dəstəyi artır, logistika və ödəniş sistemləri təkmilləşdirilir, rəqəmsal iqtisadiyyatın gücləndirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılır. Rəqəmsal texnologiyaların geniş istifadəsi, internetin yayılması və onlayn platformaların artması nəticəsində elektron ticarət təsadüfi alış-verişdən cəmiyyətə dərin sosial təsirlər buraxan bir ticarətə çevrilib. Bu araşdırmada Azərbaycanda elektron ticarətin

sosial təsirləri, üstünlükləri və potensial riskləri təhlil ediləcək.

Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı

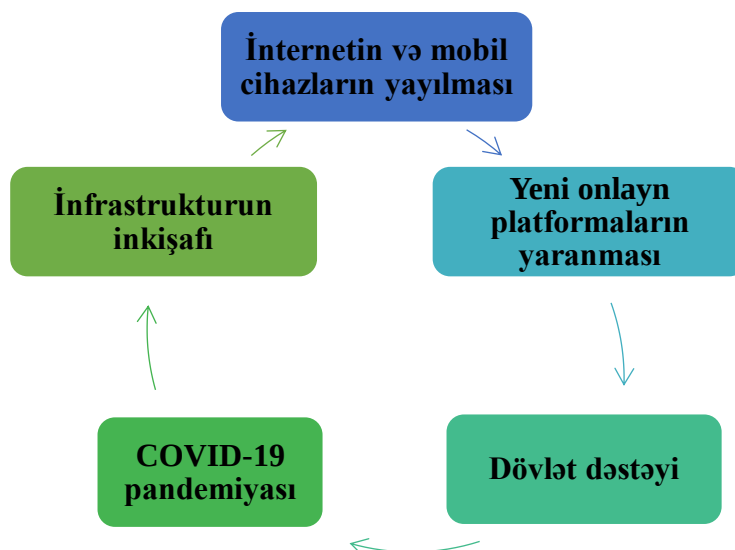
Azərbaycanda insanlar son illərdə e-ticarətə marağın nəzərəcarpacaq dərəcədə artdığını nümayiş etdiriblər. Bunu 2019-cu ilin doqquz ayında Azərbaycanda elektron ticarətin həcmnin 91% artaraq 2,2 milyard manata yüksəlməsi də təsdiqləyir. [8] Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Üzrə Konfransının 17 nömrəli texniki qeydlərinə əsasən Azərbaycan B2C elektron kommersiya indeksində 2020-ci ildə 152 ölkə arasında 65-ci yerdədir. [1] Bu artım əsasən pandemiyanın təkanı, rəqəmsal infrastrukturun genişlənməsi və gənclərdə smartfon istifadəsinin maksimum səviyyəyə çatması ilə əlaqədardır. Həmçinin bazara yeni xarici və yerli elektron ticarət formalarının girməsi və onların təklif etdiyi müxtəlif çeşidli mallar elektron ticarət dövryyəsinin ciddi şəkildə artmasına səbəb olub. Elektron ödəniş sistemlərinin bir müddət

mövcud olmaması, elektron ticarətin digər ölkələrlə müqayisədə zəif inkişaf etməsinin əsas səbəbi olmuşdur. 2008-ci ildə Azərbaycanın ilk ödəniş sistemi olan “GoldenPay”-in yaradılması ilə elektron ticarət formalaşmağa başlamışdır. Məlum olduğu kimi, elektron ticarət alıcı və satıcılar arasında virtual qarşılıqlı əlaqəni, eləcə də ödəniş əməliyyatları üçün ödəniş kartlarının istifadəsini nəzərdə tutur. [10] Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankının 297 sayılı statistik bülleteninə istinadən 2024-ci ilin dekabr ayı ərzində kartlar vasitəsilə həyata keçirilən ölkədaxili nağdsız ödənişlərin həcmi 8,486 mln. manat təşkil etmişdir. Həyata keçirilən nağdsız ödənişlərin 7,360 mln. manatı elektron ticarətin payına düşür. [2] Qeyd edilən rəqəmlərə əsasən dekabr ayında ölkə üzrə nağdsız ödənişlərin 86.73 %-i elektron ticarətdən formalaşmışdır. Elektron ticarət dövryyəsinin yüksək olması iqtisadiyyatın da inkişafına təkan verir. Belə ki, bu proses kölgə iqtisadiyyatının qarşısının alınmasında da çox effektivdir. Ticarətin elektronlaşdırılması nəticəsində əməliyyatlar elektron müstəviyə keçirilir və bunun nəticəsində Dövlət Vergi Xidməti dövryyəsinə gizlədən, qeyri-dəqiq bəyannamələr verərək dövlət büdcəsinə çatmalı olan vergini azaldan fiziki və hüquqi şəxslər barəsində kameral yoxlamalar və s. keçirərək vergilərin düzgün şəkildə dövlət büdcəsinə köçürülməsini təmin edir. Bundan əlavə, elektron ticarət işsizlik faizinin azalmasında da mühüm rol oynayır. E-ticarət sahəsində müxtəlif ixtisaslar üzrə işlər yaranır

dəstəyi və s.). Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı bir sıra amillərlə bağlıdır:

1. İnfrastrukturun inkişafı: Logistika infrastrukturunun yaxşılaşdırılması və çatdırılma xidmətlərinin inkişafı onlayn alış-verişi daha rahat edir. Məsələn, yeni kuryer xidmətlərinin və sifarişlərin götürülməsi məntəqələrinin yaranması onlayn sifariş olunan malların əldə olunmasını asanlaşdırır. Həmçinin yeni velosiped zolaqlarının salınmasını da logistika infrastrukturunun yaxşılaşdırılması ilə əlaqələndirmək olar. Çünki kuryerlər onlayn alış-verişlər zamanı çatdırılmalarda velosipeddən də intensiv şəkildə istifadə edirlər. Artıq sevindirici haldır ki, paytaxtımızın 31 küçə və prospektində mikronəqliyyat istifadəçiləri üçün xüsusi zolaqlar salınıb. Qeyd edək ki, Bakıda velosiped yolları şəbəkəsini 100 km-ə qədər genişləndirilmək planlaşdırılır. [7]

2. Yeni onlayn platformaların yaranması: Yerli və beynəlxalq onlayn platformaların inkişafı istehlakçılara geniş çeşiddə məhsul və xidmətlər təklif edir. Azərbaycanda həm beynəlxalq elektron ticarət platformaları, həm də yerli onlayn mağazalar fəaliyyət göstərir və elektronika, geyim, ərzaq məhsulları, məişət texnikası və digər məhsullar təqdim edir. Bunlardan ən populyarı trendyol onlayn ticarət platformasıdır. Son göstəricilərə əsasən, trendyol platformasına Azərbaycandan 11.36 milyon cihaz daxil olub. Bunların 10.33 %-i masaüstü kompüter və notbuklardan, 89.67 %-i isə mobil cihazdan daxil olub. [4]



(rəqəmsal marketing, IT, logistika, müştəri

COVID-19 pandemiyası: Pandemiya insanları evdə qalmağa və alternativ alış-veriş üsulları axtarmağa məcbur etdiyi üçün onlayn alış-verişə keçidi sürətləndirdi. Pandemiya zamanı qapanmalar və ənənəvi mağazaların fəaliyyətindəki məhdudiyyətlər bir çox azərbaycanlıyı ilk dəfə onlayn alış-veriş etməyə vadar etdi. COVID-19 beynəlxalq ticarətin həcmi azaldaraq balansını dəyişmiş, ənənəvi tədarük zəncirlərini pozmuş və nəqliyyat, logistika və sərhəd nəzarətinə əlavə təzyiq yaratmışdır.

4. Dövlət dəstəyi: Azərbaycan hökuməti elektron ticarətin inkişafını dəstəkləyir və onlayn biznes üçün əlverişli mühit yaratmaq məqsədilə müxtəlif proqramlar və təşəbbüslər həyata keçirir. Məsələn, 20 sentyabr 2016-cı ildə qəbul edilmiş " Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair Milli Strategiyanın həyata keçirilməsi üzrə 2016-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı " elektron ticarət, elektron ticarət əməliyyatları və elektron ödənişlərin inkişafına yönəlmiş tədbirləri nəzərdə tutur [3].

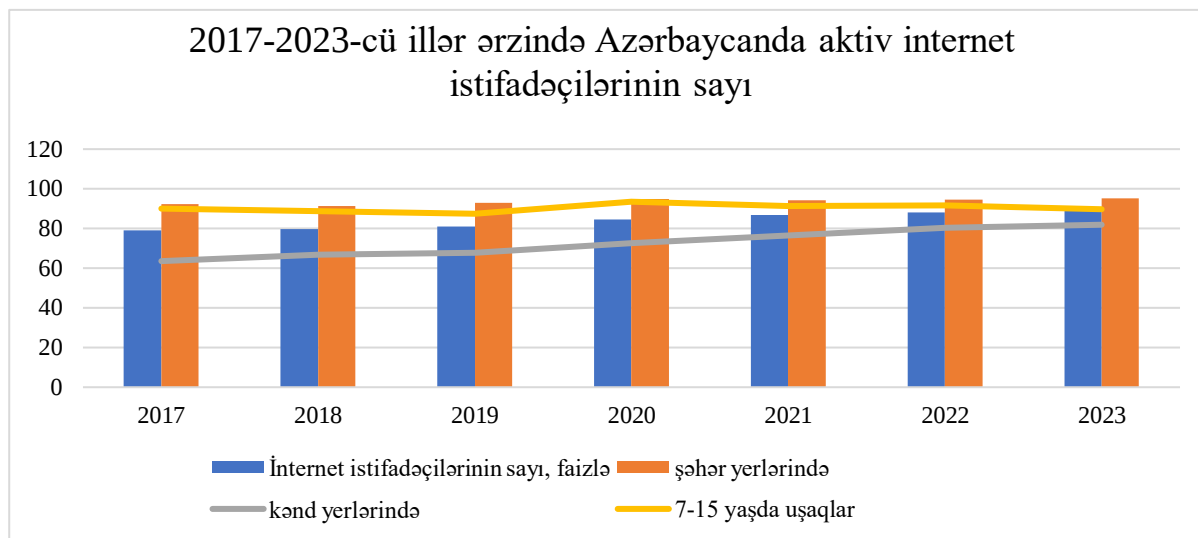
5. İnternetin və mobil cihazların yayılması: İnternetin geniş yayılması və smartfonların

əlçatan olması onlayn alış-verişin artmasına təkan verir. İnternetə çıxış səviyyəsi daha yüksək olan inkişaf etməkdə olan ölkələr, internetə çıxış səviyyəsi aşağı olan inkişaf etməkdə olan ölkələrə nisbətən yüksək gəlirli ölkələrə daha çox ixrac edirlər. Lakin onlar digər inkişaf etməkdə olan ölkələrə daha çox ixrac etmirlər və internetə çıxış səviyyəsi yüksək olan yüksək gəlirli ölkələr nə inkişaf etməkdə olan, nə də inkişaf etmiş ölkələrə daha çox ixrac etməyə meyilli deyillər.[9] Azərbaycanda mobil internetin fəal istifadəsi onlayn alış-verişə əhali üçün daha əlçatan edir. Aşağıdakı qrafikdə 2017-2023-cü illər ərzində Azərbaycanda aktiv internet istifadəçilərinin sayı təsvir olunur. [5]

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllifin tərtibi [5]

Qrafikin təhlili:

Ümumi artım: Ümumilikdə internet istifadəçilərinin faizi 2017-ci ildən 2023-cü ilə qədər ardıcıl artmışdır. Bu, Azərbaycanda rəqəmsallaşmanın getdikcə gücləndiyini göstərir.



Şəhər və kənd arasındakı fərq: Şəhər yerlərində internet istifadəçilərinin sayı kənd yerləri ilə müqayisədə daha yüksək olub, lakin kənd yerlərində də davamlı artım müşahidə edilir.

Uşaqların internet istifadəsi: 7-15 yaş qrupunda internetdən istifadə edənlərin faizi

2017-2019-cu illərdə azalma meyli göstərsə də, 2020-ci ildən sonra yenidən artmağa başlayıb.

Elektron ticarətin inkişafı üçün əsas şərtlərdən biri geniş internet istifadəçi bazasının olmasıdır. Qrafik göstərir ki, Azərbaycanda internetə çıxış edən insanların sayı artmaqdadır ki, bu da elektron ticarətin genişlənməsi üçün

münbit şərait yaradır. Xüsusilə kənd yerlərində internetə çıxış imkanlarının artması elektron ticarət platformalarının bölgələrdə daha çox müştəri cəlb etməsinə imkan verir.

Elektron ticarətin sosial təsirləri

• İstehlakçı davranışına təsiri

Elektron ticarət Azərbaycanda istehlakçı davranışını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişib. İstehlakçılar daha geniş məhsul və xidmət seçimlərinə çıxış əldə ediblər, qiymətləri müqayisə edə və istənilən vaxt alış-veriş edə bilirlər. Bu, rəqabətin artmasına, qiymətlərin azalmasına və istehlakçılar üçün seçim imkanlarının və rahatlığın genişlənməsinə səbəb olub.

Əvvəllər kiçik şəhər və kəndlərin sakinləri müəyyən məhsulları almaq üçün Bakıya səfər etməli idilər. İndi isə onlar istədikləri məhsulu onlayn sifariş edib, birbaşa ünvanlarına çatdırırdı bilirlər. Bu, həm vaxtı, həm də pulu qənaət etməyə imkan verir və seçim imkanlarını genişləndirir.

Bundan əlavə, elektron ticarət istehlak verənlərinin dəyişməsinə gətirib çıxarır. İstehlakçılar daha məlumatlı və tələbkar olurlar. Onlar məhsullar haqqında rəyləri oxuyur, müxtəlif saytlarda məhsul xüsusiyyətlərini müqayisə edir və ən yaxşı təklifləri tapmaq üçün onlayn alətlərdən istifadə edirlər. Həmçinin, onlayn ödənişlərin və mobil alış-verişin populyarlığı artır.

• Əmək bazarına təsiri

Elektron ticarət logistika, çatdırılma, onlayn marketing və müştəri xidməti sahələrində yeni iş yerləri yaradır. Bu sahələrdə ixtisaslaşmış mütəxəssislərə tələbat artır və bu, yeni məşğulluq imkanları yaradır. Məsələn, bir çox gənclər Azərbaycanda kuryer, onlayn mağazalarda satış meneceri və ya rəqəmsal marketing mütəxəssisi kimi iş tapırlar.

Lakin elektron ticarət ənənəvi pərakəndə ticarətdə iş yerlərinin azalmasına da səbəb ola bilər. Bəzi mağazalar onlayn ticarət platformaları ilə rəqabət aparmaqda çətinlik çəkdiyindən bağlanmalı olur ki, bu da satıcılar, kassirlər və digər mağaza işçilərinin iş yerlərini itirməsinə gətirib çıxara bilər.

Qısamüddətli perspektivdə müəssisələrin həm ənənəvi, həm də elektron ticarət rejimlərini

sınaqdan keçirməsi nəticəsində ümumi məşğulluğun artması ehtimalı daha yüksək görünür. Orta müddətdə bəzi sektorlar üzrə iş yerlərinin itirilməsi mümkün olsa da, uzunmüddətli perspektivdə yeni məhsulların yaranması, bazarın genişlənməsi, gəlir artımı və məhsuldarlığın yüksəlməsi nəticəsində qiymətlərin aşağı düşməsi hesabına ümumi məşğulluğun artacağı gözlənilir. Xüsusilə proqram təminatı, onlayn xidmətlər, audiovizual məhsullar, musiqi, nəşriyyat və hələ icad olunmamış digər məhsulların satışının artması, digər məhsulların yerini almasından yaranan itkiləri kompensasiya edəcək. Bu təsirlər ölkədən ölkəyə fərqli ola bilər, çünki e-ticarətin miqyası və strukturu hər yerdə eyni deyil. Bu müşahidələr hələ ki, nəzəri xarakter daşıyır, çünki elektron ticarət ümumi iqtisadi fəaliyyətin hələ kiçik bir hissəsini təşkil edir və onun tam potensialı hələ reallaşmayıb. [6]

Ümumilikdə, elektron ticarətin əmək bazarına təsiri ikili xarakter daşıyır. Bir tərəfdən, o, yeni imkanlar yaradır, digər tərəfdən isə bəzi sektorlara çətinliklər gətirir. Dövlətin və biznes sektorunun işçilərin yeni şərtlərə uyğunlaşmasını təmin edən proqramlar hazırlaması vacibdir.

• Sosial münasibətlərə təsiri

Elektron ticarət sosial münasibətlərə həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilər. Bir tərəfdən, o, uzaqda yaşayan dostlar və ailə üzvləri ilə əlaqəni saxlamağa və onlayn icmalara qoşulmağa imkan yaradır. Sosial şəbəkələr və messengerlər insanlara məhsul və xidmətlər haqqında məlumat mübadiləsi aparmaq, rəylər yazmaq və tövsiyələr vermək imkanı yaradır.

Digər tərəfdən, onlayn alış-verişin həddindən artıq istifadəsi sosial təcridə və şəxsi ünsiyyətin azalmasına səbəb ola bilər. Bəzi insanlar internetdə alış-veriş edərək və məhsulları nəzərdən keçirərək çox vaxt keçirirlər ki, bu da onların real sosial əlaqələrinə mənfi təsir göstərə bilər.

• Regional inkişafa təsiri

Elektron ticarət regionların inkişafına kömək edir və ucqar ərazilərdə yaşayan insanlara əvvəllər əlçatan olmayan məhsul və xidmətlərdən istifadə imkanı yaradır. Bu,



iqtisadi artıma və regionlar arasında bərabərsizliyin azalmasına töhfə verə bilər.

Məsələn, Azərbaycanın kənd yerlərində yaşayan insanlar indi geyim, elektronika, kitablar və digər məhsulları onlayn sifariş edə bilirlər. Bu, yalnız həyat keyfiyyətini artırır, həm də yerli biznesin inkişafını stimullaşdırır.

Nəticə

Bu mövzudan əldə edilən nəticələr həm dövlət, həm bizneslər, həm də istehlakçılar üçün çoxsaxəli faydalar yaradır. İnkişaf etmiş elektron ticarət ekosistemi ölkənin iqtisadi inkişafına, iş yerlərinin artmasına və insanların sosial rifahına müsbət təsir göstərə bilər. Tətbiq edilən düzgün strategiyalar nəticəsində Azərbaycan regionda rəqəmsal iqtisadiyyat sahəsində qabaqcıl ölkələrdən birinə çevrilə bilər. Əldə edilən nəticələr aşağıdakı kimidir:

1. Elektron ticarətin Azərbaycanda sosial təsirləri çoxsaxəlidir. Məşğulluq, sosial bərabərlik, istehlakçı davranışları və sahibkarlıq üzərində ciddi təsirlər buraxmışdır. Gələcəkdə elektron ticarətin sosial təsirlərinin balanslı idarə olunması, innovativ yanaşmaların tətbiqi və rəqəmsal inklüzivliyin artırılması vacibdir.

2. Dövlət, biznes sektoru və cəmiyyət birlikdə çalışaraq, e-ticarətin sosial rifahı artırmasına və hər kəs üçün əlçatan olmasına dəstək verməlidir. Bu prosesin uğurlu olması üçün internet infrastrukturunun genişləndirilməsi, hüquqi tənzimləmələrin təkmilləşdirilməsi və istehlakçıların maarifləndirilməsi mühüm rol oynayır.

3. Elektron ticarət kiçik və orta sahibkarlar üçün öz məhsullarını geniş bazara çıxarmaq fürsəti yaratmışdır. Onlayn mağazalar, sosial media marketinqi və rəqəmsal reklam imkanları Azərbaycanda KOS-ların global bazara daxil olmasına imkan verir. Bununla yanaşı, rəqəmsal biznes modelinin çətinlikləri və böyük oyunçularla rəqabət kiçik sahibkarlar üçün böyük çətinliklər yarada bilər. İnfrastruktur çatışmazlıqları, onlayn ödəmə sistemlərinin məhdudiyyətləri və hüquqi çərçivənin qeyri-müəyyənliyi də KOS-ların inkişafına mane ola biləcək amillərdən biridir.

4. Elektron ticarətin sosial əlaqələrə təsiri qarışıq olub. Bir tərəfdən, onlayn ticarət sosial medianı və insanlar arasındakı əlaqələri gücləndirib, digər tərəfdən isə ənənəvi müştəri-satıcı

əlaqələrini azaldaraq, fərdi ticarətin daha izolyasiya olunmuş formasını yaradıb. Onlayn alış-veriş insanların fiziki mağazalara getmə ehtiyacını azaltdığından, şəhərlərdə alış-veriş mərkəzlərinin gəlirləri də təsirlənir. Bu isə dolayısı ilə əyləncə və sosial qarşılıqlı əlaqələrin formasını dəyişdirir.

5. Elektron ticarətin inkişafı ilə birlikdə kiber təhlükəsizlik və fırıldaqçılıq halları da artmışdır. Onlayn alış-verişdə şəxsi məlumatların qorunması, fırıldaqçılıq hallarının qarşısının alınması və müştəri hüquqlarının təmin edilməsi məsələləri vacib əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanda bu sahədə qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi və istehlakçı hüquqlarının qorunması üçün müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirilməlidir. Banklar və ödəniş sistemləri təhlükəsizlik tədbirlərini artıraraq, istifadəçilərin məlumatlarını daha yaxşı qorumaq lazımdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
2. <https://uploads.cbar.az/assets/c6426af9cd2368b44eb7ca4c6.pdf>
3. “Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair 2014-2020-ci illər üçün Milli Strategiya”nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı
4. <https://www.semrush.com/website/trendyol.com/overview/>
5. https://www.stat.gov.az/source/demography/au/az/u002_37.xls
6. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/1999/01/economic-and-social-impact-of-e-commerce_g17a1b4c/236588526334.pdf
7. <https://report.az/infrastruktur/azerbaycan-yasil-neqliyyat-yolunda-mikromobilliyə-artan-maraq-arasdirm/>
8. <https://report.az/analitika/azerbaycanda-elektron-ticaretin-inkisafi-nelerden-asilidir-arasdirm/>
9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382>

10. Ulduz Hafızova. "AZƏRBAYCANDA
ELEKTRON TİCARƏTİN MÖVCUD
VƏZİYYƏTİ, ŞİRKƏTLƏRƏ TƏSİRİ, BU
SAHƏ İLƏ BAĞLI PROBLEMLƏR VƏ

HƏLLİ YOLLARI". TURAN-SAM Sp.
Issue:69-82.
[https://www.ceeol.com/search/article-
detail?id=1136033](https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1136033)

Javid Adalatavich SOLTANOV
Doctoral student at Baku State University

THE DEVELOPMENT AND SOCIAL IMPACTS OF E-COMMERCE IN AZERBAIJAN

Summary

The objective of this study is to examine the development of e-commerce and its social impacts in Azerbaijan. The e-commerce sector in Azerbaijan has been rapidly expanding, becoming one of the priority areas of the economy. The widespread adoption of digital technologies, increased internet accessibility across various regions, and rapid integration into the globalised world have significantly intensified the growth of e-commerce. The presence of e-commerce facilitates businesses' access to new markets, minimises operational costs, and provides consumers with convenient shopping opportunities. One of the key factors driving the development of e-commerce is electronic payment systems. The majority of transactions in e-commerce are conducted using plastic cards and other electronic payment instruments. This article identifies five major factors influencing the growth of e-commerce in Azerbaijan, with the most crucial being the proliferation of the internet and mobile devices, as e-commerce cannot exist without them. The article also presents statistical indicators regarding the number of active internet users in Azerbaijan. The study elaborates on various social impacts of e-commerce, and the research findings are presented in the relevant section.

Keywords: *e-commerce, internet, electronic, trade, social*