

ELEKTRON KOMMERSİYANIN AZƏRBAYCAN İQTİSADİYYATINDAKI ROLUNUN SON ONİLLİK ÜZRƏ ANALİZİ

DOI: <https://doi.org/10.71447/2413-7235-2025-1-50>

Nicat D. Əhmədli

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Doktorant

E-mail: Nicat.ahmadli99@gmail.com

ORCID: 0009-0004-2657-0586

Xülasə

Elektron ticarət müasir dövrün ən mühüm iqtisadi fenomenlərindən biri kimi çıxış edir. Müasir texnologiyanın, xüsusilə internet və mobil cihaz əsaslı platformaların sürətli inkişafı bu sahənin böyüməsinə ciddi təkan vermişdir. Məhsul və xidmətlərin internet üzərindən alqı-satqısı istehlakçı davranışını dəyişməklə yanaşı, ənənəvi biznes modellərinə də yeni forma qazandırmışdır. Dünyada elektron ticarət bazarı eksponensial sürətlə artaraq trilyonlarla dollarlıq illik dövriyyəyə yaxınlaşır. Bu artımın əsas səbəbləri internetə çıxış imkanlarının genişlənməsi, texnologiyaların əlçatanlığının artması və müştəri tələblərinin çevik dəyişməsidir. Azərbaycan da bu prosesdən kənarda qalmamışdır. Qərbi Asiya ilə Şərqi Avropanın kəsişməsində yerləşən ölkə son illərdə rəqəmsal infrastrukturunu gücləndirərək elektron ticarətin inkişafına mühüm töhfələr vermişdir. Bununla belə, bazar hələ də tam yetkin deyil və ödəniş təhlükəsizliyi, hüquqi mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi, logistik infrastrukturun gücləndirilməsi kimi məsələlər öz aktuallığını qoruyur. Elektron ticarətin iqtisadi səmərəliliyi əməliyyat xərclərinin azalması, müqavilə və alış-satış proseslərinin sadələşdirilməsi, həmçinin sərmayə cəlb etmə imkanlarının genişlənməsi ilə bağlıdır. Bu, eyni zamanda Azərbaycanın iqtisadiyyatında "resurs lənəti" probleminin yumşaldılmasına, yəni neft sektorundan kənar yeni istiqamətlərin inkişafına da şərait yaradır. Elektron ticarətin inkişafı xarici əlaqələrin genişlənməsi, turizm və yeni biznes strukturlarının formalaşması baxımından da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu sahənin daha da güclənməsi üçün dövlətin fiskal siyasətində və büdcə planlaşdırılmasında elektron ticarəti stimullaşdıran addımlar atılması, həmçinin sahibkarlıq mühitinə əlavə dəstək mexanizmlərinin yaradılması tövsiyə olunur.

Açar sözlər: elektron ticarət, onlayn alış-veriş, global bazar, istehlakçı, iqtisadiyyat

ANALYSIS OF THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE ECONOMY OF AZERBAIJAN OVER THE LAST DECADE

Nicat D. Ahmadli

Azerbaijan State University of Economics

E-mail: Nicat.ahmadli99@gmail.com

ORCID: 0009-0004-2657-0586

Abstract

E-commerce has emerged as one of the most significant economic phenomena of the modern era. The rapid development of technology—particularly internet-based and mobile platforms—has strongly accelerated its growth. The exchange of goods and services over the internet has not only transformed consumer behavior but also reshaped traditional business models. Globally, the e-commerce market is expanding exponentially, with annual revenues approaching trillions of dollars. The key drivers behind this growth include the expansion of internet access, increased affordability of digital technologies, and rapidly

evolving consumer demands. Azerbaijan, located at the crossroads of Western Asia and Eastern Europe, has also made considerable progress in this field. In recent years, the country has strengthened its digital infrastructure and increasingly embraced online business models. Nevertheless, the market is still developing and faces several challenges, including payment security, enhancement of legal frameworks, and improvements in logistics infrastructure. The economic efficiency of e-commerce lies in reducing transaction costs, simplifying contracts and sales processes, and broadening investment opportunities. Furthermore, it has the potential to mitigate the so-called “resource curse” by diversifying the economy away from its heavy dependence on the oil sector. E-commerce also plays a vital role in fostering international relations, promoting tourism, and encouraging the creation of new business structures. To ensure sustainable growth, it is recommended that government fiscal policies and budget planning be revised to stimulate e-commerce development. Additional support mechanisms for entrepreneurship, coupled with policies encouraging innovation and digital transformation, could further strengthen Azerbaijan’s position in the global digital economy.

Key words: *e-commerce, online shopping, global market, consumer, economy*

АНАЛИЗ РОЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ЭКОНОМИКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

Ниджат Д. Ахмадли

Азербайджанский государственный экономический университет

E-mail: Nicat.ahmadli99@gmail.com

ORCID: 0009-0004-2657-0586

Аннотация

Электронная коммерция стала одним из важнейших экономических феноменов современности. Быстрое развитие технологий — особенно интернет- и мобильных платформ — значительно ускорило её рост. Обмен товарами и услугами через интернет изменил не только поведение потребителей, но и придал новую форму традиционным бизнес-моделям. На мировом уровне рынок электронной коммерции растёт экспоненциальными темпами, а его годовой оборот приближается к триллионам долларов. Ключевыми факторами этого роста являются расширение доступа к интернету, повышение доступности цифровых технологий и стремительно меняющиеся потребительские предпочтения. Азербайджан, расположенный на стыке Западной Азии и Восточной Европы, также добился значительного прогресса в данной сфере. В последние годы страна активно развивает цифровую инфраструктуру и всё больше внедряет онлайн-бизнес модели. Тем не менее рынок пока ещё находится на стадии становления и сталкивается с рядом проблем, включая безопасность платежей, совершенствование правовой базы и укрепление логистической инфраструктуры. Экономическая эффективность электронной коммерции заключается в снижении транзакционных издержек, упрощении процессов заключения договоров и купли-продажи, а также в расширении возможностей привлечения инвестиций. Кроме того, развитие электронной коммерции способствует смягчению проблемы так называемого «ресурсного проклятия», создавая условия для диверсификации экономики за пределами нефтяного сектора. Электронная коммерция также играет важную роль в расширении международных связей, развитии туризма и создании новых бизнес-структур. Для её дальнейшего укрепления рекомендуется пересмотреть государственные бюджетные и фискальные стратегии, направленные на стимулирование цифровой торговли. Дополнительные механизмы поддержки предпринимательства, а также меры по

содействию инновациям и цифровой трансформации могут укрепить позиции Азербайджана в глобальной цифровой экономике.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-покупки, глобальный рынок, потребитель, экономика

GİRİŞ

Müasir texnologiya və texnoloji cəmiyyətin sürətli inkişafı, xüsusilə kompüter və internet əsaslı texnologiyalar, bizneslərə və istehlakçılara elektron ticarətdən effektiv istifadə etməklə istehlaklarını artırmaq üçün imkanlar yaradır. Məhsul və xidmətlərin internet üzərindən mübadiləsi — yəni "elektron ticarət" — həm istehlakçı davranışını, həm də ənənəvi biznes metodlarını dəyişdirən qlobal fenomenə çevrilmişdir. Ən son məlumatlara əsasən, qlobal elektron ticarət sektoru eksponensial sürətlə böyüyür və illik bazar dəyəri trilyonlarla dollara yaxınlaşır. Bu artımın əsas səbəblərinə internetə çıxış imkanlarının genişlənməsi, mobil cihaz texnologiyalarındakı irəliləyişlər və dəyişən müştəri tələbləri daxildir. Qərbi Asiya ilə Şərqi Avropanın qovşağında yerləşən Azərbaycan da elektron ticarət sahəsində əhəmiyyətli irəliləyişlərə nail olmuşdur. Ölkə genişlənən rəqəmsal infrastrukturunun təsiri ilə onlayn biznes modelini getdikcə daha çox mənimsəyir. Buna baxmayaraq, Azərbaycanın elektron ticarət bazarı hələ də inkişaf mərhələsindədir və ödəniş təhlükəsizliyi və praktik məhdudiyyətlər kimi bir sıra çətinliklərlə qarşılaşır. Elektron ticarət mövcudluğu boyunca müxtəlif aspektlərdə və kateqoriyalarda izah olunmuşdur. Ahluwalia və Mehdi (2020) öz məqalələrində müxtəlif müəlliflərin istifadə etdiyi tərifləri qeyd edirlər. Məsələn, Kalakota və Whinston elektron ticarəti müştəri yönümlü formada "məlumatların, məhsul və xidmətlərin və ya ödənişlərin telefon xətləri, kompüter şəbəkələri və ya digər vasitələrlə ötürülməsi" kimi tərif edirlər. Biznes strukturunu nəzərə alaraq, Zwass (1996) bunu "telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə biznes məlumatlarının paylaşılması, biznes əlaqələrinin saxlanması və kommersiya əməliyyatlarının aparılması" kimi izah edir. Lakin elektron ticarətin ən uyğun təriflərindən biri Treese və Stewart (1998) tərəfindən verilmişdir: "Qlobal internet vasitəsilə mal və xidmətlərin satışı və alınması, eləcə də satış sonrası xidmətlərin təmin edilməsi."

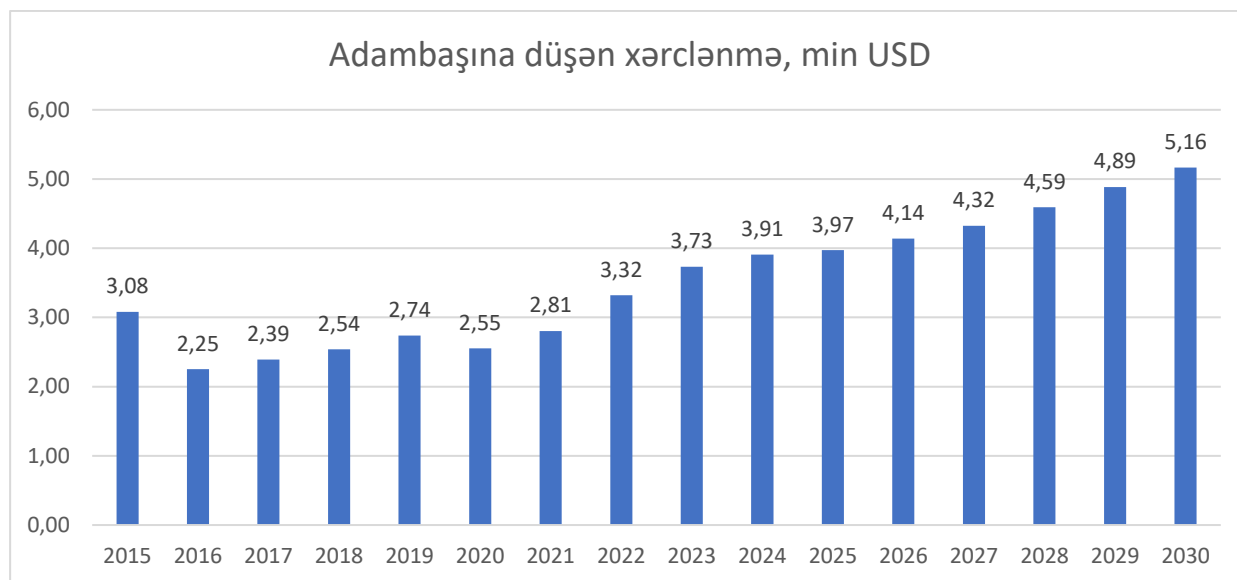
Elektron ticarət və ya e-ticarət beynəlxalq biznes mühitində dəyişiklik yaradan mühüm gücə çevrilmişdir. Bu, məhsul və xidmətlərin onlayn alqı-satqısını əhatə etməklə ənənəvi biznes modellərini kökündən dəyişir. Elektron ticarət bizneslərə, iqtisadiyyata və istehlakçı davranışına təsir edən geniş qlobal nəticələrə malikdir:

- Bazarın Genişlənməsi: Elektron ticarət coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq şirkətlərin qlobal müştəri bazasına çıxışını təmin edir.
- Xərclərin Azaldılması: E-ticarət fiziki mağazaların kirayə, kommunal və digər əməliyyat xərclərini azaltmaqla daha səmərəli fəaliyyətə imkan yaradır.
- Müştəri Kütləsinin Genişləndirilməsi: Şirkətlər daha geniş auditoriyaya çataraq həm yeni müştəriləri cəlb edir, həm də mövcud olanları qoruyub saxlayır.
- Məlumat Əsaslı Qərarlar: E-ticarət platformaları böyük həcmdə məlumatlar yaradır və bu, strateji qərarların verilməsi üçün dəyərli təhlillər təmin edir.
- İstehlakçı Rahatlığı: Onlayn alış-veriş 24/7 əlçatanlıq və fərdi təcrübə ilə istifadəçilərə yüksək rahatlıq təklif edir.
- Qlobal İqtisadi Təsir: E-ticarət məşğulluğun artırılmasına və qlobal iqtisadi artıma əhəmiyyətli dərəcədə töhfə verir.

Müasir biznes mühitində e-ticarət zəruridir, çünki bu platforma istifadəçilərə qlobal miqyasda əlçatanlıq, daim aktiv xidmət və xərclərin optimallaşdırılması imkanlarını verir. Bu, müəssisələrə məlumat əsaslı qərarlar qəbul etmək, təchizat zəncirlərini optimallaşdırmaq və brend tanıtımı üçün yeni marketing imkanları yaratmaq baxımından üstünlük qazandırır. Elektron ticarət həmçinin innovasiyaları təşviq edir, məşğulluq yaradır və iqtisadi inkişafı sürətləndirir.

E-ticarət saytlarındakı istehlakçı rəyləri və geri bildirimlər alışı qərarlarını formalaşdırmaqda vacib rol oynayır. Ümumilikdə, böyümək, daha səmərəli olmaq və müasir qlobal bazarda rəqabət qabiliyyətini qorumaq istəyən şirkətlər mütləq elektron ticarətə keçid etməlidirlər. (Balaməmmədova, 2023)

Figur 1. Adambaşına düşən xərclənmə, 2015-2030*



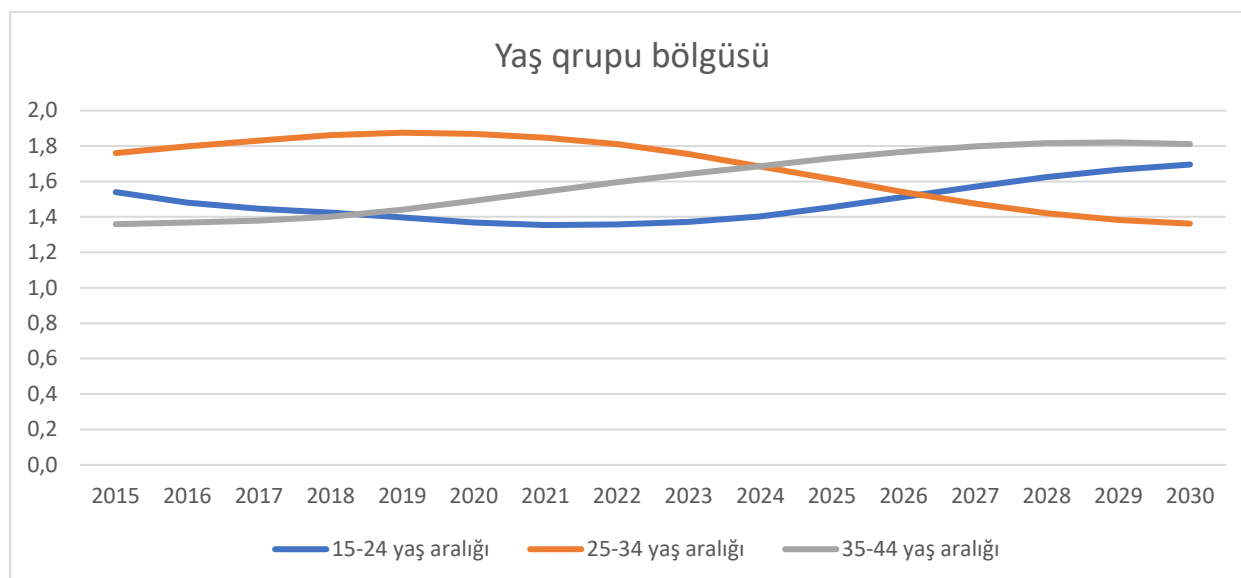
Mənbə: Statista.com

Həm ölkə daxilində, həm də beynəlxalq səviyyədə getdikcə artan elektron ticarətə keçid ehtiyacını dəstəkləyən amillərdən biri də Azərbaycanda daxil olmaqla yeni iqtisadi mühitin formalaşmasıdır (Əliyev, 2022). Bu xüsusilə COVID-19 pandemiyası dövründə və post-pandemiya mərhələsində daha da aktuallaşmışdır. Hazırkı milli iqtisadi meyillərdə regionallaşma və innovasiyaya yönəlmə, eyni zamanda özəl sektorun payının davamlı artımı müşahidə olunur. Sahibkarlığın inkişafı dövlət tərəfindən bir neçə formada dəstəklənir. İqtisadi səmərəliliyin və sosial rifahın artması isə bu dəyişən mühitin ayrılmaz hissəsi olan elektron ticarət texnologiyalarının geniş tətbiqi nəticəsində baş verir. Elektron ticarət, bütövlükdə iqtisadiyyatın, sahibkarlığın, özəl sektorun inkişafında və bunun üçün zəruri infrastrukturun qurulmasında mühüm innovativ komponent kimi çıxış edir. Bütün bu faktları nəzərə alaraq, post-pandemiya dövründə milli və regional səviyyədə elektron ticarətdə baş verən irəliləyişlər, koronavirusun iqtisadi inkişafda yaratdığı təsirlərin daha dərinəndən araşdırılmasına olan tələbi artırmışdır. İqtisadi faydaları daha səmərəli şəkildə əldə etmək məqsədilə Azərbaycan hökuməti rəqəmsallaşmanın daha rahat şəkildə həyata keçirilməsi üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirmişdir, bu tədbirlərin əsas istiqaməti informasiya və kommunikasiya texnologiyalarına yönəlmiş xərclər olmuşdur (Hacıyev, 2024). Bu fəaliyyətlər, Güləliyev və digərlərinin (2023) iddia etdiyi aşağı NRI (Şəbəkə Hazırlığı İndeksi) göstəricisi ilə ziddiyyət təşkil edir və ya heç olmasa onun təsirini azaldır. Texnoloji bacarıqlara həddindən artıq investisiya qoyulması, startap mühitinin genişləndirilməsi və kompüter şəbəkəsinin möhkəmləndirilməsi Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına töhfə verən əsas elementlərdən sayılır.

Məqalədə təqdim olunan tədqiqat nəticələri internet əsaslı iqtisadiyyatın təsirlərini təsdiqləyir. Güləliyev və digərlərinin (2023) tapıntılarını dəstəkləyərək, müəllif Azərbaycanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin

güclənməsi, məşğulluq imkanlarının artması və iqtisadi müxtəlifliyin formalaşması kimi konkret üstünlükləri qeyd edir ki, bu da ölkənin beynəlxalq bazarlarda dayanıqlığını təmin edir.

Figur 2. Yaş qrupları bölgüsü, 2015-2030*



Mənbə: Statista.com

Bu proses yalnız iqtisadiyyatın müəyyən sahəsinin güclənməsi ilə məhdudlaşmır — eyni zamanda əmək məhsuldarlığını qoruyub saxlaya və artırmağa qadir olan yeni şirkət növlərinin təşəkkül tapması üçün də stimullar yaradır.

Pandemiyanın bir çox ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da böyük təsiri olmuşdur. Dünyanın istənilən nöqtəsindən texnologiya vasitəsilə işləmək imkanının genişlənməsi və onlayn təhsil almaq qabiliyyətinin əlavə edilməsi ilə yanaşı, texnologiya yönümlü dünyanın verdiyi imkanlar və güc daha aydın şəkildə ortaya çıxmışdır. Ümumi bir məqsəd formalaşdırmaqla, müəssisələr üç güclü vasitə – strategiya, bilik və elektron ticarət – vasitəsilə hədəflərinin icrasını təkmilləşdirirlər. Məlumat əsaslı iqtisadiyyatda optimal nəticə əldə etmək üçün müəssisələr yüksək səviyyədə informasiya idarəetməsi bacarığına və elektron sistemlərin qəbuluna əsaslanan yanaşma formalaşdırmalıdır.

Təhlükəsiz məlumat saxlama, sürətli toplama, genişmiqyaslı araşdırma və strateji qərarların qəbul edilməsi üçün vacib məlumatların asan şəkildə mübadiləsi sahəsində inkişafı müşahidə edildikcə, təşkilatların strukturu da dəyişməyə başlamışdır. Bunun nəticəsi olaraq, qlobal əməliyyatlarda artım, idarəetmədə effektivlik, innovasiya sahəsində artım, yeni məhsulların istehsalı və birbaşa xarici investisiyaların həcmi kimi proseslər mümkün olmuşdur.

Təsviri Statistika

Cədvəl 1. Elektron kommersiya komponentlərinin analizi

Variable	N	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis
GDP growth (annual %)	132	0.136	0.26	-0.413	0.558	-0.437	-0.604

**AZƏRBAYCANDA İQTİSADI İSLAHATLARIN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ PROBLEMLƏRİ
KONSTITUSİYA VƏ SUVERENLİK İLİNƏ HƏSR OLUNMUŞ ELMİ ƏSƏRLƏR TOPLUSU XXIV BURAXILIŞ, 2025
IV BÖLMƏ: RƏQƏMSAL İQTİSADİYYAT VƏ SÜNİ İNTELLEKT**

Inflation	132	0.531	0.188	0.10 4	1.329	-0.578	-1.258
Unemployment	132	0.449	0.081	0.37 1	0.602	0.204	-0.066
Interest rate	132	1.182	1.18	- 1.58 6	2.778	-0.399	-0.902
Digital Payment Adoption	132	0.003	0.002	0.00 1	0.007	-0.361	-1.594
Internet Penetration (%)	132	0.062	0.01	0.05 5	0.083	-0.62	-1.033
Avg. Order Value	132	2.878	2.806	0.08 2	10.202	0.244	-1.002
Online Retail E-commerce Turnover (million USD)	132	2.547	2.062	0	6.666	-1.088	-0.5
Households and NPISHs final consumption expenditure (% of GDP)	132	3.621	3.471	1.17 4	15.843	1.024	-0.625
REVENUE in million USD (US\$)	132	60.16 4	60.77 3	0.13 1	143.88 9	0.931	-1.539
USERS in thousand users	132	7.231	6.101	0	17.991	0.209	-0.962
PENETRATION RATE in percent	132	0.938	0.703	0.44 1	3	-0.409	-0.201
Households in million #	132	0.148	0.031	0.06 7	0.177	-0.861	-0.825
Consumer Spending (per Capita) in thousand USD (US\$)	132	0.701	0.084	0.47 6	1.067	0.143	0.661
Population in million #	132	0.833	0.071	0.72	0.99	-0.586	-0.344

Mənbə: R proqramı

Təsviri statistika, bu tədqiqatda istifadə olunan dəyişənlərə ümumi baxış təqdim edir və 2013-cü ilin yanvar ayından 2023-cü ilin dekabr ayına qədər olan dövrü əhatə edir. Hər bir dəyişən üzrə cəmi 132 aylıq müşahidə qeydə alınmışdır ki, bu da əhəmiyyətli ekonometriya təhlili üçün kifayət qədər zaman dərinliyi təmin edir. Cədvəldə həm makroiqtisadi, həm də elektron ticarət göstəricilərinin mərkəzi meylləri, yayılma dərəcələri və paylanma xüsusiyyətləri, eləcə də istehlakçı davranışı ilə bağlı göstəricilər ümumiləşdirilmişdir.

Makroiqtisadi göstəricilər

Müşahidə olunan dövrdə orta aylıq ÜDM artımı təqribən 0.136 təşkil etmişdir və standart sapma 0.260 olmuşdur. Minimum dəyər -0.413 olmuş, bu isə iqtisadi geriləmə dövrlərini göstərir; maksimum isə 0.558 olub və orta səviyyəli artım dövrlərini əks etdirir. Mənfi əyiklik (-0.437) paylanmanın ortalamasının altındakı dəyərlərə meyilli olduğunu, yəni bəlkə də tənəzzül və ya xarici şokların təsirini göstərir.

İnflyasiya göstəricisi 0.531 orta ilə nisbətən dəyişkən olub (standart sapma: 0.388), maksimum isə 1.329-a çataraq qısa müddətli inflyasiya sıçrayışlarını göstərmişdir. Paylanma sağa əyikdir (0.578), bu da bəzi dövrlərdə yüksək inflyasiyanın daha çox müşahidə olunduğunu göstərir.

İşsizlik orta hesabla 0.449 təşkil etmişdir, aralıq isə 0.371-dən 0.695-ə qədər dəyişir. Yüksək əyiklik (1.341) və orta kurtosis (1.642) paylanmanın pozitiv əyik və daha dar olduğunu göstərir ki, bu da yəqin ki, bəzi dövrlərdə daha yüksək işsizlik səviyyələrinin mövcud olduğunu bildirir.

Faiz dərəcələri orta hesabla 0.919 olub, nisbətən yüksək standart sapma ilə (1.180), maksimum isə 2.778-ə çatmışdır. Paylanma azca sola əyikdir (-0.399), bu isə yüksək faizlərin nadir olduğunu və on ilin sonlarına doğru azaldığını göstərə bilər.

Elektron Ticarət və Rəqəmsal Göstəricilər

Rəqəmsal ödənişlərin tətbiqi ümumi olaraq aşağı səviyyədədir (orta: 0.003), bu isə dövrün əvvəlində sahənin yeni inkişaf etməyə başlaması ilə bağlıdır. Lakin mənfi əyiklik (-0.361) göstərir ki, son illərdə bu göstəricidə əhəmiyyətli artım baş verib.

İnternetə çıxış səviyyəsi stabil artım nümayiş etdirmişdir — orta 0.068, standart sapma isə kiçikdir (0.007). Sağ əyiklik (0.611) bu göstəricinin xüsusilə dövrün ikinci yarısında sürətlə artdığını göstərir.

Orta sifariş dəyəri 4.878 ABŞ dolları təşkil etmişdir; maksimum 12.303 ABŞ dolları, yüksək standart sapma isə 2.806 olub, bu da istehlakçıların inamının artdığını və yüksək dəyərli alışların mövcudluğunu göstərir. Paylanma sağa güclü əyikdir (1.122), bu da bəzi hallarda qeyri-adi yüksək sifariş dəyərlərinin qeydə alındığını göstərir.

Onlayn pərakəndə elektron ticarət dövriyyəsi aylıq orta 2.547 milyon ABŞ dolları olub, maksimum 6.666 milyon ABŞ dolları-na çatmışdır. Paylanma azca sağa əyikdir (0.278), kurtosis isə mənfidir (-1.500), bu isə kəskin sıçrayışlar deyil, davamlı artımın baş verdiyini göstərir.

Elektron ticarət vasitəsilə əldə olunan gəlirlər müsbət tendensiya nümayiş etdirir — orta 60.164 milyon ABŞ dolları, maksimum 143.890 milyon ABŞ dolları. Paylanma demək olar ki, simmetrikdir, bu isə stabil artım göstəricisidir; yüksək standart sapma (50.775) isə genişlənən bazar üçün normal haldır.

Elektron ticarət istifadəçi sayı (min nəfərlə ölçülür) orta 77.723 təşkil etmişdir, maksimum isə 177.919 olmuşdur. Bu dəyişən sol əyikli paylanmaya malikdir, bu isə istifadəçi bazasının tədricən və sabit şəkildə artdığını göstərir.

Penetrasiya dərəcəsi (orta: 0.938) dövrün sonuna yaxın demək olar ki, tam doymaya çatmışdır və bu da güclü tətbiq göstəricisidir. Sol əyiklik (-0.409) bu göstəricinin sürətlə artdığını və yüksək səviyyədə sabit qaldığını təsdiqləyir.

İlk olaraq ÜDM artımına nəzər yetirdikdə, zaman seriyası iqtisadi dəyişkənlik nümunəsini göstərir. 2017-ci il və 2020-ci il ətrafında kəskin enişlər müşahidə olunur — bu, müvafiq olaraq neft qiymətlərindəki şoklar və COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar ola bilər. 2014 və 2021-ci illərdə isə qısa müddətli bərpa dövrləri nəzərə çarpır. Bu dəyişkənlik dövr ərzində ümumi makroiqtisadi mühitin nisbətən qeyri-sabit olduğunu və bunun da investisiya və istehlak tendensiyalarına təsir edə biləcəyini göstərir.

İnflyasiya göstəriciləri ilk illərdə aşağı və sabit qalır, lakin 2016-cı ildən başlayaraq nəzərəçarpancaq dərəcədə artmağa başlayır. İkinci bir inflyasiya sıçrayışı 2022-ci ilə yaxın baş verir ki, bu da ölkənin global iqtisadi təzyiqlərə və ya daxili qiymət tənzimləmələrinə məruz qaldığını göstərə bilər. Bu dəyişikliklər xüsusilə əsas məhsul və xidmətlər üzrə istehlakçı davranışına təsir etmiş ola bilər.

İşsizlik səviyyəsi zəif artım tendensiyası göstərir və 2020-ci ildən sonra kəskin yüksəlir. Bu isə çox güman ki, pandemiya ilə əlaqəli əmək bazarındakı pozuntularla bağlıdır. Bu artıma baxmayaraq, elektron ticarət göstəriciləri sonrakı illərdə artmağa davam edir. Bu isə göstərir ki, rəqəmsal mənimsəmə qısa müddətli əmək bazarı şoklarına dərhal reaksiya vermir.

Rəqəmsal iqtisadiyyata gəldikdə isə, qrafiklərin mühüm və diqqətçəkən xüsusiyyəti odur ki, bir sıra əsas elektron ticarət göstəriciləri üzrə 2017-ci ildən əvvəl heç bir məlumat yoxdur. Rəqəmsal Ödənişin Tətbiqi, GƏLİR və İSTİFADƏÇİLƏR kimi dəyişənlər 2013–2016-cı illərdə sıfır səviyyəsində görünür — bu, onların dəyərinin həqiqətən sıfır olması ilə deyil, sadəcə məlumatların toplanmaması, dərc olunmaması və ya mövcud olmaması ilə əlaqədardır. Lakin 2017-ci ildən etibarən bu dəyişənlər sabit və güclü artım tendensiyası göstərir. Məsələn, Gəlir və İstifadəçi sayı illər üzrə aydın artım nümayiş etdirir, Rəqəmsal Ödənişin Tətbiqi isə tədricən yüksəlir ki, bu da rəqəmsal infrastrukturun genişləndiyini və istehlakçıların bu texnologiyaları mənimsədiyini göstərir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Məqalənin məqsədinə çatmaq üçün elektron ticarətin mövcud vəziyyəti təhlil olunmuşdur. Əvvəlcə, resurs lənəti (resource curse) ilə elektron ticarət arasında əlaqənin mövcudluğu qeyd edilə bilər, çünki neft bumu sonrası dövrdə elektron ticarətdə müşahidə olunan artım bunu sübut edir. Neftdənkənar sahələrə, xüsusilə ticarət və nəqliyyat sahələrinə diqqətin artması müsbət inkişaf kimi qiymətləndirilmişdir. Bununla yanaşı, hökumət elektron ticarətin inkişafı üçün təhsil sahəsində və bir sıra layihələr vasitəsilə ciddi səylər göstərir. Bunlara “Rəqəmsal Ticarət Platforması”, “Azərbaycan Respublikasında 2014–2020-ci illər üçün İnformasiya Cəmiyyətinin İnkişafı üzrə Milli Strategiya”, “2018–2020-ci illər üzrə Azərbaycan Respublikasında Rəqəmsal Ödənişlərin Genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı” və bir çox digər layihələr daxildir. Buna baxmayaraq, Azərbaycanda elektron ticarətin uğuru hələ də qeyri-müəyyən olaraq qalır. Bu faktlara baxmayaraq, on il əvvəllə müqayisədə tələb və təklif baxımından ciddi irəliləyişlər müşahidə olunmuşdur. Nəticə etibarilə, Azərbaycanda elektron ticarətin gələcəyi bu səylərin davam etdirilməsindən və mövcud problemlərə yeni yanaşmaların və həllərin tətbiqindən asılıdır.

Ümumilikdə, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı üçün potensial mövcuddur, çünki bu sahəyə artan tələb müşahidə edilir. Təvsiyələrin həyata keçirilməsi və bu sahədə əlavə tədqiqatların aparılması məsləhət görülür.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ahluwalia, P., & Mehdi, F. (2020). *E-commerce: Concepts, Models and Strategies*.
2. Balaməmmədova, A. (2023). Elektron ticarətin iqtisadi inkişafda rolu. *Azərbaycan İqtisadi Araşdırmalar Jurnalı*.
3. Əliyev, F. (2022). Pandemiya sonrası iqtisadi transformasiya və rəqəmsallaşma. *Azərbaycan İqtisadi İcmalı*.
4. Güləliyev, M., Həsənov, R., & Məmmədov, E. (2023). Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafında NRI göstəricisinin rolu. *İnnovasiya və İnkişaf*.
5. Hacıyev, N. (2024). Rəqəmsallaşmaya yönəlmiş dövlət investisiyalarının iqtisadi təsiri. *İqtisadi Tədqiqatlar Jurnalı*.
6. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley.
7. Statista.com. (2024). *Per capita e-commerce spending worldwide from 2015 to 2030*. <https://www.statista.com/>
8. Treese, G. W., & Stewart, L. C. (1998). *Designing Systems for Internet Commerce*. Addison-Wesley.
9. Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Comm*