

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

BİZNES ƏLAQƏLƏRİNİN FORMALAŞMASINDA ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

İxtisas: 5308.01 – Ümumi iqtisadiyyat

Elm sahəsi: İqtisad elmləri

İddiaçı: **İslam Elşən oğlu Dünyamalıyev**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı – 2026

Dissertasiya işi Bakı Biznes Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Asif Mirlazım oğlu Mustafayev

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov

iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
İbrahim Qədim oğlu Quliyev

iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Çingiz Allahyar oğlu İbrahimli

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.46 Dissertasiya şurası.

Dissertasiya şurasının
sədri



AMEA-nın həqiqi üzvü,
iqtisad elmləri doktoru, professor
Ziyad Əliabbas oğlu Səmədzadə

Dissertasiya şurasının
elmi katibi

iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə
doktoru, dosent
Samirə Yaşar qızı Məmmədova

Elmi seminarın sədri:

iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşən Əli oğlu İbrahimov

İŞİN ÜMUMİ SƏCIYYƏSİ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Müasir dövrdə iqtisadi münasibətlərin rəqəmsallaşması prosesi sürətlə gedir və bu baxımdan elektron ticarət (e-ticarət) qlobal biznes əlaqələrinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı nəticəsində malların və xidmətlərin internet üzərindən alqı-satqısı ənənəvi ticarət modellərini köklü şəkildə dəyişir, yeni biznes platformaları və əlaqə formaları yaradır. Bu proseslər onu deməyə əsas verir ki, son onillikdə e-ticarət dünyada misilsiz artım nümayiş etdirmişdir. Qlobal e-ticarət satışlarının dəyəri trilyonlarla ABŞ dolları səviyyəsinə çataraq dünyada Ümum Daxili Məhsulun (ÜDM-in) əhəmiyyətli bir hissəsini təşkil edir. Xüsusilə koronavirus pandemiyası (COVID-19) illərində onlayn satışların ümumi pərakəndə ticarətdə payı kəskin artmış və 2020-ci ildə qlobal pərakəndə satışların təxminən 19%-i elektron kanallar vasitəsilə həyata keçirilmişdir. Bu dinamika göstərir ki, həm istehlakçılar, həm də şirkətlər e-ticarətin üstünlüklərini getdikcə daha dərindən mənimsəyir və rəqəmsal mühitə inteqrasiya olmağa çalışırlar. E-ticarət coğrafi maneələri aradan qaldıraraq qlobal bazarların inteqrasiyasını sürətləndirmiş, transmilli biznes əlaqələrinin formalaşmasına təkan vermişdir.

E-ticarət yalnız istehlak bazarında deyil, bizneslərarası münasibətlərdə də transformasiya yaradır. Yeni rəqəmsal platformalar ənənəvi vasitəçi qurumları qismən əvəz etməklə müəssisələrin bir-biri ilə birbaşa əlaqə qurmasını asanlaşdırır. Nəticədə şirkətlərarası əlaqələr daha çevik, şəffaf və geniş miqyaslı hala gəlir, kiçik və orta biznes subyektləri belə qlobal ticarət şəbəkələrinə qoşularaq öz partnyor və müştəri dairəsini genişləndirə bilər.

Biznes əlaqələrinin formalaşması da bu yeni şəraitdə fərqli müstəviyə keçmişdir. Ənənəvi fiziki ünsiyyət və müqavilə təcrübələri onlayn platformalarda real vaxt rejimində məlumat və təklif mübadiləsi ilə əvəz olunur. Beləliklə, e-ticarət mühitində biznes əlaqələri şəbəkələşmiş iqtisadiyyat prinsiplərinə uyğun formalaşır, bazar iştirakçıları arasında yeni qarşılıqlı asılılıqlar və imkanlar yaranır. Bu nöqteyi-nəzərdən mövzunun aktuallığı Azərbaycan da daxil olmaqla inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün çox mühümdür.

Hansı ki, Azərbaycan iqtisadiyyatında qeyri-neft sektorunun inkişafı, rəqəmsal iqtisadiyyatın genişləndirilməsi dövlətin strateji prioritetlərindən biridir. Bu baxımdan dissertasiya mövzusunun aktuallığı dövlətimizin son dövrlərdə qəbul etdiyi strateji inkişaf sənədləri ilə də sıx bağlıdır. Belə ki, “Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına dair 2026–2029-cu illər üçün Strategiya” ölkədə rəqəmsal transformasiyanın yeni mərhələyə keçdiyini təcəssüm etdirən mühüm strateji sənəddir. Strategiyada sahibkarlıq sahəsində rəqəmsal infrastrukturun genişləndirilməsi, iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin artırılması, innovasiya əsaslı inkişafın təşviqi və rəqəmsal bacarıqların gücləndirilməsi əsas hədəflər kimi müəyyən edilmişdir. Həmçinin, strategiyada süni intellekt, böyük verilənlər, blokçeyn, bulud texnologiyaları və “ağıllı şəhər” həlləri kimi 4-cü Sənaye İnqilabı texnologiyalarının iqtisadi sahələrdə tətbiqi xüsusi vurğulanır. Bu baxımdan strategiya e-ticarətin yalnız satış kanalı kimi deyil, rəqəmsal iqtisadiyyatın, biznes əlaqələrinin və innovativ sahibkarlığın inkişafını təmin edən sistemli mexanizm kimi qiymətləndirilməsinə əsas verir. Buna əlavə olaraq “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də rəqəmsal transformasiya, innovativ texnologiyaların iqtisadi proseslərə inteqrasiyası və rəqabətə davamlı biznes mühitinin yaradılması mühüm inkişaf istiqamətləri kimi müəyyən edilmişdir. Bu da onu göstərir ki, e-ticarətin inkişafı tək-cə texnoloji yenilik kimi deyil, həm də təsərrüfat subyektləri arasında biznes əlaqələrinin genişlənməsini və daha səmərəli əməkdaşlıq mexanizmlərinin formalaşmasını təmin edən mühüm amil kimi çıxış edir. Eyni yanaşma Azərbaycan Respublikasının “2022–2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası”nda da bu məsələlər öz əksini tapır. Həmin Strategiyada rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı, sahibkarlıq fəaliyyətinin dəstəklənməsi və bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsi prioritet istiqamətlərdən biri kimi təqdim olunur. Bu kimi aspektlərə əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, e-ticarət platformaları biznes subyektlərinin qarşılıqlı fəaliyyətini sürətləndirən, əməliyyat xərclərini azaldan və əməkdaşlıq imkanlarını genişləndirən müasir iqtisadi alət kimi qiymətləndirilə bilər.

E-ticarət ölkənin biznes əlaqələrinin modernləşdirilməsi və xarici

bazarlara çıxış imkanlarının artırılması üçün effektiv alət hesab olunur. Belə ki, e-ticarətin inkişafı Azərbaycan üçün iqtisadi diversifikasiya, qeyri-neft sektorunun gücləndirilməsi, regionların bazar inteqrasiyası və yeni iş yerlərinin yaradılması baxımından da mühüm aktualıq kəsb edir. Son dövrlərdə ölkədə rəqəmsal iqtisadiyyat, elektron hökumət və e-ticarət barədə bir sıra tədqiqat işləri aparılsa da, e-ticarətin biznes əlaqələrinə təsiri mövzusu hələ tam və hərtərəfli işlənməmişdir. Yerli tədqiqatlarda əsasən e-ticarətin ümumi inkişaf səviyyəsi, hüquqi bazası və istehlakçı yönümlü aspektlərinə toxunmuş, lakin e-ticarətin biznes subyektləri arasındakı əlaqələrin formalaşmasına strateji təsiri, regional iqtisadi inteqrasiyaya töhfəsi kimi məqamlar geniş araşdırılmamışdır. Bu sahədə mövcud boşluqlar və informasiya çatışmazlığı dissertasiya mövzusunun aktuallığını daha da artırır. Qeyd edilənlər onu da deməyə əsas verir ki, həm nəzəri-metodoloji, həm də empirik baxımdan “Biznes əlaqələrinin formalaşmasında e-ticarətin inkişaf istiqamətləri” probleminin kompleks tədqiqi Azərbaycan iqtisad elmi və iqtisadi praktikasına üçün vacibdir.

E-ticarət və onunun biznes münasibətlərinə təsiri məsələsi elmi ədəbiyyatda müxtəlif aspektlərdən tədqiq edilmişdir. Beynəlxalq səviyyədə aparılan araşdırmalar göstərir ki, e-ticarət iqtisadi səmərəliliyi artırmaqla yanaşı, bazar strukturlarını dəyişdirir və yeni biznes modellərinin yaranmasına səbəb olur. Bir sıra alimlər e-ticarətin tranzaksiya xərclərini azaltdığını, vasitəçilərin funksiyasını transformasiya etdiyini və nəticədə şirkətlərin rəqabətqabiliyyətini yüksəltdiyini vurğulamışlar. Beləliklə, qlobal elmi ictimaiyyətdə e-ticarətin həm mikro, həm də makro səviyyələrdə təsirləri barədə əhatəli bilik bazası formalaşmışdır. Bununla yanaşı inkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsi üzrə tədqiqatlar problemi daha spesifik kontekstdə öyrənmişdir. Məsələn, Şərqi Avropa, Asiya və MDB məkanında e-ticarətin inkişafı üzərində araşdırmalar həmin regionlarda infrastruktur məhdudyyətləri, rəqəmsal boşluqlar, hüquqi tənzimləmələrdəki çatışmazlıqlar kimi amillərin rolunu vurğulayır.

1990-cı illərin sonlarında e-ticarətin inkişafı ilə Kalakota R. və Whinston A. dünya ədəbiyyatında e-ticarət haqqında ilk kitabı - “Electronic Commerce: A manager’s guide” adlı kitabı yazdılar.

Aradan 30 ilə yaxın müddət keçməsinə baxmayaraq, Lee G., Chaffey D., Krug S., Ries E., Reynolds J. və başqaları e-ticarət haqqında yazdıqları kitabların böyük qisminə e-ticarət barədə ümumi məlumat, e-ticarəti inkişaf etdirməyin yolları, müxtəlif satış strategiyaları və sosial medianın e-ticarətdə rolu ilə bağlı məlumatlar vermişlər.

Yerli ədəbiyyatlara nəzər saldıqda da “E-ticarət” mövzusunun son illərin dinamik mövzusu olduğu müşahidə olunur. Alimlərimizdən M.Q.Əkbərov “Elektron Kommersiya”, İ.K.Musayev, M.N.Əlizadə və A.B.Mahmudov isə “Elektron biznes” adlı kitabları yazmışlar. E-ticarət və biznes əlaqələrinin qarşılıqlı təsiri barədə həmçinin bir sıra araşdırmalar da aparılmışdır. Bunlara əlavə olaraq Z.Ə.Səmədzadə, A.F.Musayev, R.Ə.Balayev, G.İ.İsmayılov, S.M.Məmmədov, A.M.Mustafayev, E.B.Süleymanov, Ş.Q.Məmmədov, A.A.Qurbanov, Ç.A.İbrahimli və Ç.M.Nəcəfova da öz tədqiqat və araşdırmalarında e-ticarət və vergitutma məsələləri, e-ticarətin vergiyə cəlb olunması, beynəlxalq ticarət əlaqələrində e-ticarətin mahiyyəti və digər məsələlərə toxunmuş, mövcud problemlərdən bəhs etmiş və həll yolları təklif etmişlər. Lakin bu tədqiqatların böyük qisminə ümumi iqtisadi inkişaf və ya texnoloji innovasiyalar kontekstində olan mövzulardan bəhs edilmiş, biznes əlaqələri müstəvisində e-ticarətin rolu dərindən araşdırılmamışdır. Buna görə də seçilmiş dissertasiya mövzusu Azərbaycanda həm elmi-nəzəri cəhətdən, həm də praktik siyasət baxımından əhəmiyyət daşıyan bir boşluğu doldurmağa xidmət edir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqat işinin obyektini Azərbaycan Respublikasında biznes və ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri təşkil edir. Tədqiqat işinin predmetini e-ticarətin biznes əlaqələrinin formalaşmasına təsir mexanizmləri, rəqəmsal mühitdə alıcı-satıcı və tərəfdaş təsərrüfat subyektləri arasında iqtisadi münasibətlərin yaranması, inkişafı və təkmilləşdirilməsi qanunauyğunluqları təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi biznes əlaqələrinin formalaşması prosesində e-ticarətin inkişaf meyillərini hərtərəfli təhlil etmək, Azərbaycan iqtisadiyyatı və dünya ölkələri misalında mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək və e-ticarətin biznes əlaqələrinə təsirinin gücləndirilməsi istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Biznes əlaqələrində e-ticarətin formalaşmasını təcəssüm edən nəzəriyyələri araşdırmaq;
- E-ticarətin və biznes əlaqələrinin inkişafının nəzəri-metodoloji əsaslarını tədqiq etmək;
- E-ticarət və biznes əlaqələri arasında yeni konseptual modeli qiymətləndirmək və təhlil etmək;
- Qlobal mühitdə biznes əlaqələri ilə e-ticarətin mövcud vəziyyətini təhlil etmək və yeni qiymətləndirmə metodu təklif etmək;
- İnkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə makro səviyyədə təhlil aparmaq və bu sahədə ekonometrik modeli işləyib hazırlamaq;
- Azərbaycanda kiçik və orta biznes subyektləri üzrə e-ticarətin mikro səviyyədə təhlilini aparmaq və onun qiymətləndirilməsi üçün ekonometrik modeli işləyib hazırlamaq;
- Azərbaycan Respublikasında e-ticarətdən istifadənin yeni modelini işləyib hazırlamaq və onun tətbiqi üzrə proqnozlaşdırma aparmaq;
- Azərbaycan Respublikasında e-ticarətdən istifadənin potensial imkanlarının artırılması üçün mümkün istiqamətləri müəyyən etmək və müvafiq tövsiyələr hazırlamaq;
- E-ticarətin biznes əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə dövlət dəstəyinin artırılması üçün bir sıra gərəkli tədbirlər təklif etmək.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat prosesində statistik ümumiləşdirmə, analitik müşahidə, təhlil-sintez, sistemli yanaşma və ekonometrik hesablama üsullarından istifadə edilmişdir.

Müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar. Aparılmış tədqiqat nəticəsində əldə olunan və müdafiyyə çıxarılan əsas elmi müddəalar aşağıdakılardır:

- E-ticarət ənənəvi biznes əlaqələrinin rəqəmsal transformasiyasını şərtləndirən əsas mexanizmlərdən biridir;
- Azərbaycanda e-ticarətin mövcud inkişaf səviyyəsi və dinamikası yüksək artım tempi ilə xarakterizə olunsada, onun

ümumi ticarət sistemindəki çəkisi hələ aşağı səviyyədədir;

- E-ticarətin inkişafını məhdudlaşdıran əsas səbəblər infrastruktur çatışmazlıqları və institusional maneələrdir;
- E-ticarət ölkə iqtisadiyyatına və biznes subyektlərinə çoxistiqamətli müsbət təsir göstərmək potensialına malikdir;
- E-ticarətin inkişafı üzrə təklif edilən model və strateji istiqamətlər onun biznes əlaqələrinə təsirinin gücləndirilməsini təmin edəcək;
- Azərbaycanda e-ticarətin tətbiqi üzrə hazırlanmış ekonometrik modellər makro və mikro səviyyələrdə biznes fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün vacib alətdir;
- Kiçik və orta biznes subyektlərinin (KOB) fəaliyyətində e-ticarətin genişləndirilməsi onların bazar iştirakının güclənməsinə və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına imkan yaradır;
- Dövlət dəstəyinin e-ticarətin inkişafına yönəldilməsi biznes əlaqələrinin rəqəmsal transformasiyası prosesini sürətləndirəcəkdir;
- E-ticarət vasitəsilə biznes əlaqələrinin optimallaşdırılması Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələrinin inkişafına əlavə stimül verəcək və ixrac potensialını gücləndirəcəkdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılmış tədqiqatın nəticəsi olaraq əldə olunan elmi yeniliklər aşağıdakılardır:

- Biznes əlaqələrində e-ticarətin nəzəri əsasları təhlil edilmiş və e-ticarətin biznes əlaqələrinin formalaşmasına təsirini xarakterizə edən konseptual yanaşma əsaslandırılmışdır;
- E-ticarət və biznes əlaqələrinin nəzəri inkişaf qanunauyğunluqları təhlil edilmiş və yeni qanunauyğunluq prinsipi müəyyən edilmişdir;
- E-ticarət və “C2C” biznes əlaqəsi arasında yeni konseptual model təklif edilmişdir;
- Qlobal mühitdə biznes əlaqələrində e-ticarətin mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş və yeni qiymətləndirmə meyarları əsaslandırılmışdır;
- Azərbaycan Respublikasında e-ticarətin inkişafı üzrə ekonometrik model tətbiq edilmiş və e-ticarətin ümumi ticarətdə dövrüyyəsinin artırılması üçün istiqamətlər müəyyənləşdirilmişdir;

- E-ticarətin KOB subyekti üzrə tətbiqində üç il ərzində empirik məlumatlar toplanmış, bu praktiki məlumatlar əsasında ekonometrik model qurulmuş və müəssisəyə e-ticarət prosesinin sürətləndirilməsi üçün praktiki tövsiyələr hazırlanmışdır;
- Azərbaycan Respublikasında ilk dəfə olaraq e-ticarətin növbəti beş il üzrə inkişaf dinamikasının proqnozlaşdırılmasına dair müvafiq modelin tətbiqi təklif edilmişdir;
- Azərbaycanın e-ticarət sektorunun infrastruktur, hüquqi və institusional maneələri elmi əsaslarla sistemləşdirilmiş və müvafiq tədbirlər planı hazırlanmışdır;
- E-ticarətin inkişafının sürətləndirilməsi və onun biznes əlaqələrinə təsirinin gücləndirilməsi məqsədilə dövlət dəstəyi yönümlü praktiki təkliflər paketi hazırlanmışdır.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, əldə olunmuş nəticələr iqtisad elminin rəqəmsal iqtisadiyyat və e-ticarət nəzəriyyəsi sahəsinə dəyərli əlavələr gətirir. Dissertasiya çərçivəsində formalaşdırılmış konsepsiya və model e-ticarətin biznes əlaqələrinə təsirinin nəzəri izahını zənginləşdirir. Xüsusilə, Azərbaycanda e-ticarətin inkişaf xüsusiyyətlərinin tranzaksiya xərcləri nəzəriyyəsi və şəbəkə səmərəsi kimi konseptual çərçivələrdə təhlili bu nəzəriyyələrin milli iqtisadiyyata tətbiqi baxımından yeni bir nümunədir. Bu iş gələcəkdə rəqəmsal iqtisadiyyat, e-ticarət və biznesin transformasiyası mövzularında aparılacaq elmi araşdırmalar üçün etibarlı nəzəri baza və məlumat mənbəyi rolunu oynaya bilər.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti isə onun nəticə və təkliflərinin iqtisadi siyasətin formalaşması prosesində və biznes qərarlarında tətbiq imkanları ilə ölçülür. Dissertasiya işində irəli sürülən tövsiyələr Azərbaycan Respublikasında e-ticarət sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün konkret tədbirlər planlarının hazırlanmasına əsas yarada bilər. Bundan əlavə, dissertasiyada aparılmış təhlillər və proqnoz göstəriciləri yerli biznes subyektləri üçün də faydalıdır. Şirkətlər e-ticarətin gələcək inkişaf meyillərini nəzərə alaraq öz rəqəmsal transformasiya strategiyalarını formalaşdırma bilərlər. Məsələn, KOB subyektləri üçün e-ticarətə keçidin faydaları və çətinlikləri barədə əldə edilən nəticələr onlara bu sahəyə investisiya qoyuluşu barədə düzgün qərar verməyə kömək edə bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Tədqiqat işinin nəticələri bir sıra müxtəlif beynəlxalq əhəmiyyətli konfranslarda, elmi tədbirlərdə, həmçinin seminarlar çərçivəsində təqdim edilmişdir. Tədqiqat işinin nəticələri həmçinin müxtəlif elmi jurnallarda dərc edilmişdir. Bütün bunlara əlavə olaraq tədqiqatın nəticələri biznes sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən tətbiq edilə bilər, bu da onların e-ticarət strategiyalarını təkmilləşdirməyə kömək edəcəkdir. Tədqiqatçı tərəfindən dissertasiya işinin məzmunu üzrə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi yerli və xarici jurnallarda ümumilikdə 14 elmi məqalə və konfrans materialı, o cümlədən 7 məqalə (3-ü xaricdə olmaqla) və 7 tezis (1-i xaricdə olmaqla) çap olunmuşdur. Dissertasiya işinin əsas müddəaları və irəli sürülən təkliflər beynəlxalq və respublika elmi-praktiki konfranslarda dərc olunmuşdur.

Konfrans materialları sırasında “Azərbaycanda E-ticarətin inkişaf perspektivləri” (Bakı, 2023), “Azərbaycanda supermarketlərin e-ticarət fəaliyyətlərinin inkişaf istiqamətləri” (Bakı, 2023), “E-ticarətdə müştəri itkisinin qarşısının alınması” (Bakı, 2023), “Synergizing green economy and e-commerce: sustainable practices for the digital marketplace” (Bakı, 2024), “A study on the impact of mobile commerce on the future of e-commerce” (Bakı, 2025), “Rəqəmsal platforma əmək bazarlarında işçi hüquqları və sosial təminat məsələləri” (Bakı, 2026), “Platform ecosystems and value creation in e-commerce: a conceptual model” (Moskva, 2026) adlı məruzə və tezisləri göstərmək olar.

Tədqiqat zamanı müəllifin həmçinin “Azərbaycanda elektron biznes mühitində müştəri rəylərinin təşviqi” (Bakı, 2023), “Estimating customer churn in mobile commerce: an application of a decision tree machine learning algorithm” (Bakı, 2023), “E-ticarətdə tətbiq olunan kampaniya və təşviqlərin alıcı davranışlarında rolu” (Bakı, 2024), “E-commerce challenges of old commerce centers: evidence from Azerbaijan” (Ulan-Ude, 2024), “The evolution of e-commerce: from clicks to bricks and beyond” (Kiyev, 2024), “Platform business models: addressing organizational, sectoral and societal dimensions in an Azerbaijani context” (Vilnüs, 2025), “Explainable recommender systems in e-commerce” (Bakı, 2026) adlı məqalələri də dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Bakı Biznes Universiteti.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla işarə ilə ümumi həcmi. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından, 1 sxem, 18 cədvəl və 8 qrafikdən ibarətdir. Tədqiqatın ümumi həcmi 276284 işarə, o cümlədən giriş – 18421 işarə, I fəsil – 71801 işarə, II fəsil – 58144 işarə, III fəsil – 60847 işarə, nəticə – 17625 işarə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı – 23388 işarədən ibarətdir. Dissertasiya cədvəllər, diaqramlar, qrafiklər və ədəbiyyat siyahısı çıxılmaqla cəmi 226838 işarəyə bərabərdir.

TƏDQIQAT İŞİNİN QISA MƏZMUNU

Dissertasiya işinin **giriş** hissəsində mövzunun aktuallığı, işlənmə dərəcəsi, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, obyekt və predmeti, metodoloji bazası, müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar, elmi yeniliyi, nəzəri və praktiki əhəmiyyəti, aprobasiyası və tətbiqi məsələləri ardıcıl şəkildə şərh olunur. Həmçinin qeyd olunur ki, müasir dövrdə iqtisadi münasibətlərin rəqəmsallaşması sadəcə texnoloji dəyişiklik deyil, həm də istehsal, bölüşdürmə, mübadilə və istehlak münasibətlərinin yeni məzmun qazanması deməkdir. Rəqəmsal iqtisadi mühitin inkişafı şəraitində e-ticarət biznes subyektləri arasında əlaqələrin qurulması, genişləndirilməsi və idarə olunmasının mühüm mexanizmlərindən biri kimi qiymətləndirilə bilər. Xüsusilə qlobal bazarda coğrafi məkan anlayışının zəifləməsi, platforma iqtisadiyyatının genişlənməsi, rəqəmsal ödənişlərin və logistika həllərinin sürətlənməsi e-ticarəti ən dinamik inkişaf edən sahələrdən biri kimi ön plana çıxarmışdır.

Azərbaycan üçün e-ticarət qeyri-neft sektorunun genişləndirilməsi, regionların bazar inteqrasiyasının gücləndirilməsi, ixrac potensialının artırılması və kiçik və orta biznesin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu baxımdan tədqiqatın məqsədi biznes əlaqələrinin formalaşması prosesində e-ticarətin inkişaf istiqamətlərini nəzəri, analitik və tətbiqi müstəvilərdə qiymətləndirmək və səmərəli siyasət təklifləri verməkdən ibarətdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslı “**Bıznes əlaqələrində e-tıcarətın tədqıqının nəzəri və metodoloji əsasları**” adlanır və tədqıqatın nəzəri-metodoloji bünövrəsini təşkil edir. Birinci fəsildə ənənəvi tıcarət münasibətləri ilə rəqəmsal tıcarət münasibətləri müqayisə olunur, e-tıcarətın tarixi təkamülü, əsas modelləri, hüquqi və institusional çərçivəsi, davranış iqtisadiyyatı ilə bağı aspektləri və bıznes əlaqələrinin yeni məzmunu ətraflı şəkildə araşdırılır.

İşin birinci fəslinin birinci yarımfəslində bıznes əlaqələrində e-tıcarətın formalaşmasının nəzəri əsasları sistemli şəkildə təqdim edilir. E-tıcarət anlayışı ilkin mərhələdə əsasən sifarişin və ödənişin elektron formada həyata keçirilməsi ilə xarakterizə olunsa da, müasir dövrdə onun məzmunu daha da genişlənmişdir. E-tıcarət artıq istehsalçı, satıcı, alıcı, logistika operatoru, ödəniş xidməti provayderi və rəqəmsal platforma arasında vahid informasiya axınının qurulduğu çoxölçülü sistemdir. Yarımfəsildə e-tıcarətın tarixi inkişafı 1970-ci illərin elektron məlumat mübadiləsi mərhələsindən başlayaraq internet bazaryerləri, mobil tıcarət, sosial tıcarət və platforma iqtisadiyyatına qədər mərhələlər üzrə izah edilir. Xüsusilə 1995-ci ildən sonrakı dövr, yəni “Amazon” və “eBay” kimi platformaların yaranması, eləcə də pandemiya mərhələsində onlayn satışların kəskin genişlənməsi e-tıcarətın keyfiyyətə yeni mərhələyə keçdiyini göstərən əsas dönüş nöqtələridir.

Tıcarətın ÜDM-dəki payı həmçinin ölkənin iqtisadi dayanıqlılığını və istehlakçı etimadını əks etdirir, bu da tıcarətın Azərbaycan iqtisadiyyatındakı mühüm rolunu sübut edir. Akademik Z.Ə.Səmədzadə qeyd edirdi ki, *“tıcarət və xidmət şəbəkələrinin daha sürətli inkişafı bütövlükdə ölkənin ahəngdar fəaliyyətinin təmin edilməsi, səmərəlilik göstəricilərinin yaxşılaşdırılması üçün mühüm amildir”*¹

Həmçinin tranzaksiya xərcləri nəzəriyyəsi, şəbəkə effektləri, institusional yanaşmalar, texnologiyanın qəbulu modeli və diffuziya nəzəriyyəsi e-tıcarətın inkişafını izah edən əsas konseptual dayaqqlar kimi şərh edilir. E-tıcarətın ən böyük üstünlüklərindən biri informasiya axtarışı, müqavilə bağlanması, ödəniş və nəzarət xərclərinin azalmasıdır. Lakin bu azalma avtomatik xarakter daşımır.

¹ Səmədzadə Z.Ə. Azərbaycan iqtisadiyyatı, 100 ildə II-ci cild, Bakı-2021, 636 s.

Rəqəmsal etimad, reputasiya mexanizmləri, hüquqi mühafizə və məlumat təhlükəsizliyi bu prosesin vacib tamamlayıcı şərtləridir.

Bunlara əlavə olaraq hüquqi-institusional çərçivənin rolu da xüsusi vurğulanır. Elektron müqavilələrin tanınması, rəqəmsal imzanın hüquqi qüvvəsi, istehlakçı hüquqlarının qorunması, şəxsi məlumatların təhlükəsizliyi, vergi və gömrük prosedurlarının aydın tənzimlənməsi olmadan e-ticarətin dayanıqlı inkişafı mümkün deyil. Bu kontekstdə inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi ümumiləşdirilir, eyni zamanda Azərbaycan üçün hüquqi bazanın inkişafı, onun nailiyyətləri və məhdudiyyətləri izah edilir. 1.1-ci yarımfəslin yekununda belə nəticə çıxarılır ki, e-ticarətin formalaşması texnoloji yenilik, iqtisadi səmərəlilik və institusional etibarlılığın sintezindən doğur. Bu üç komponentdən biri zəif olduqda rəqəmsal ticarətin real potensialı tam reallaşmır.

İşin birinci fəslinin ikinci yarımfəslin e-ticarətin və biznes əlaqələrinin formalaşmasının inkişaf qanunauyğunluqlarına həsr edilmişdir. Bu yarımfəsildə göstərilir ki, rəqəmsal bazarda iqtisadi qərarlar klassik bazar mühitindən fərqli olaraq informasiya bolluğu, alqoritmik yönləndirmə, sosial təsir, davranış qərzələri və platforma dizaynı ilə formalaşır. Davranış iqtisadiyyatı prizmasından onlayn qərarvermə meylləri, sosial sübut effekti, impulsiv alış, standart seçim və sürü davranışı kimi anlayışlar e-ticarətdə istehlakçı davranışının mühüm determinantları kimi təqdim olunur. Rəqəmsal platformalarda qərarların formalaşması çox vaxt rasionallıq olmadan daha çox məhdud diqqət, təqdimat forması və reputasiya siqnalları ilə müəyyən edilir.

Bu yarımfəsildə yeni yaranan rəqəmsal bazar strukturlarının biznes əlaqələrinə təsiri də ətraflı təhlil olunur. Ənənəvi dəyər zəncirində vasitəçilərin funksiyası sabit və nisbətən xətti xarakter daşıyırdısa, rəqəmsal bazarda bu münasibətlər şəbəkə əsaslı, çoxtərəfli və daha elastik formaya keçir. Bununla yanaşı, bazarda gücün dominant platformalarda cəmlənməsi, rəqabət mühitinin dəyişməsi və alqoritmik üstünlüklərin meydana çıxması kimi problemlər də qeyd edilir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, birinci fəslin ikinci yarımfəslində rəqabət mühitinin və əlaqə dinamikalarının transformasiyası ayrıca istiqamət kimi izah olunur. E-ticarətdə rəqabət artıq yalnız qiymət amili ilə deyil, həm də çatdırılma sürəti, xidmət keyfiyyəti, istifadəçi təcrübəsi,

istehlakçı rəyləri, məlumat analitikası və fərdiləşdirilmiş təkliflər əsasında formalaşır. Bu şəraitdə biznes əlaqələri daha çevik və daha çox məlumat əsaslı olur. Şirkətlər bir tərəfdən rəqib kimi mübarizə aparır, digər tərəfdən isə eyni platforma və ya ekosistem daxilində əməkdaşlıq edirlər. Beləliklə, yarımfəslin ümumi nəticəsi ondan ibarətdir ki, e-ticarətin inkişaf qanunauyğunluqları təkcə istehlakçı davranışında deyil, həm də bazar strukturunda, platforma dominantlığında və bizneslərarası əlaqələrin mahiyyətində köklü dəyişikliklər yaradır.

İşin birinci fəslinin üçüncü yarımfəslində e-ticarət və biznes əlaqələri arasında qarşılıqlı təsirin müasir xüsusiyyətlərinə spesifik yanaşma təqdim olunur. Bu yarımfəsilə e-ticarətin müasir inkişaf dinamikası, inteqrasiya formaları, rəqəmsallaşmanın təsiri, “biznesdən biznesə” (B2B), “biznesdən istehlakçıya” (B2C) və “istehlakçıdan istehlakçıya” (C2C) modellərinin transformasiyası, həmçinin regional və qlobal təsirləri vahid analitik çərçivədə birləşdirilir.

Yarımfəsilə rəqəmsallaşmanın biznes əlaqələrinə təsiri çoxşaxəli şəkildə şərh edilir. Süni intellekt və böyük verilənlər analitikası vasitəsilə müştəri davranışlarının proqnozlaşdırılması, blokçeyn əsaslı həllərlə əməliyyatların daha şəffaf və izlənilə bilən hala gəlməsi, rəqəmsal ödəniş xidmətlərinin maliyyə münasibətlərini sürətləndirməsi, sosial platformaların marketinq və satış kanalına çevrilməsi kimi meyllər e-ticarətin yeni xüsusiyyətləri kimi təqdim olunur. B2B modelində rəqəmsallaşma təchizatçı axtarışı, sifarişin avtomatlaşdırılması və müqavilə proseslərinin sadələşdirilməsi ilə əlaqələndirilir. B2C modelində fərdiləşdirmə, sürətli çatdırılma və platforma dominantlığı ön plana çıxır. C2C modelində isə istifadəçi əsaslı bazarların, ikinci əl ticarətin və sosial etimad mexanizmlərinin güclənməsi vurğulanır.

Bu yarımfəslin mühüm cəhətlərindən biri regional və qlobal təsirlərin birlikdə araşdırılmasıdır. E-ticarət qlobal inteqrasiyanı gücləndirsə də, onun uğurlu inkişafı yerli mühitin xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasından asılıdır. Çin, ABŞ, Almaniya, Türkiyə və digər ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, eyni rəqəmsal texnologiyalar müxtəlif institusional və mədəni mühitlərdə fərqli nəticələr verir. Bu baxımdan e-ticarət vahid model üzrə deyil, qlobal tendensiyalar və yerli

adaptasiya mexanizmlərinin qarşılıqlı təsiri əsasında inkişaf edir. Yarımfəslin yekununda belə nəticəyə gəlinir ki, e-ticarətin biznes əlaqələrinə təsiri universal xarakter daşısa da, onun intensivliyi və forması konkret ölkənin rəqəmsal hazırlıq səviyyəsi, hüquqi çərçivəsi, infrastruktur imkanları və istehlakçı davranış modeli ilə müəyyən edilir.

Bütövlükdə, birinci fəslin əsas nəticəsi ondan ibarətdir ki, burada e-ticarət müstəqil fenomen kimi deyil, biznes əlaqələrinin yeni təşkilati forması kimi nəzərdən keçirilir. Rəqəmsal mühitdə tərəflər arasında əlaqə yalnız əməliyyat anı ilə məhdudlaşmır, məlumat mübadiləsi, reputasiya toplama, müştəri ilə uzunmüddətli münasibətlərin idarə edilməsi, logistika və satışsonrası xidmətlər vahid dəyər zəncirində birləşir. Bu baxımdan e-ticarət klassik bazar münasibətlərinin sadəcə rəqəmsal surəti deyil, həm də institutların, etimad mexanizmlərinin və bazar davranışlarının yenidən qurulması prosesidir. Burada tranzaksiya xərcləri, şəbəkə effektləri, platforma vasitəçiliyi, davranış iqtisadiyyatı və hüquqi-institusional yanaşmalar bir-birindən təcrid olunmuş şəkildə deyil, vahid konseptual sistemdə təqdim edilir.

Dissertasiya işinin ikinci fəslı “**Qlobal mühitdə və Azərbaycanda e-ticarətlə biznes əlaqələrinin mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi**” adlanır. Bu fəsildə nəzəri çərçivə empirik təhlillə tamamlanır, qlobal və milli səviyyədə statistik göstəricilər, müqayisəli meyarlar və ekonometrik modellər əsasında e-ticarətin real vəziyyəti qiymətləndirilir.

Bu fəsildə ilk növbədə qlobal mühitdə biznes əlaqələri ilə e-ticarətin mövcud vəziyyəti təhlil olunur. Burada BMT-nin “B2C e-ticarət indeksi” kimi beynəlxalq ölçmə alətlərindən istifadə edərək ölkələrin rəqəmsal ticarətə hazırlıq səviyyəsi qiymətləndirilir. İnternet istifadəçilərinin sayı, maliyyə hesabı olan şəxslərin sayı, təhlükəsiz internet serverlərinin sayı və poçt-logistika xidmətlərinin keyfiyyəti e-ticarətin fundamental göstəriciləri kimi şərh edilir. Bu meyarların hər birinin biznes əlaqələrinin formalaşmasına konkret təsiri izah edilir.

İşin ikinci fəslinin birinci yarımfəslinin mühüm nəticələrindən biri də odur ki, e-ticarətin inkişaf səviyyəsi ölkələr arasında yalnız gəlir fərqləri ilə izah olunmur. Eyni iqtisadi resursa malik ölkələrdən bəzilərdə rəqəmsal ticarət daha sürətlə inkişaf edir, digərlərdə isə geridə qalır. Azərbaycan üzrə aparılan qiymətləndirmə də göstərir ki,

ölkədə texniki və demoqrafik baza müəyyən dərəcədə formalaşsa da, e-ticarətin iqtisadi çəkisini yüksəltmək üçün davranış və institut səviyyəsində əlavə işlər aparılmalıdır. Yəni e-ticarətin inkişafı üçün yalnız internetin olması yetərli deyil, onun keyfiyyəti, dəyəri, istifadə vərdişi və bazar iştirakçıları arasında etimad mexanizmləri də eyni dərəcədə vacibdir.

Burada əsas məqam odur ki, yalnız klassik dörd göstərici ilə e-ticarətin real səviyyəsini tam ölçmək mümkün deyil. İnternetin qiymət əlçatanlığı, orta sürət, rəqəmsal ödəniş vərdisləri, platforma mədəniyyəti, sahibkarların rəqəmsal savadlılıq səviyyəsi kimi amillər də qiymətləndirməyə daxil edilməlidir (cədvəl 1).

Cədvəl 1.

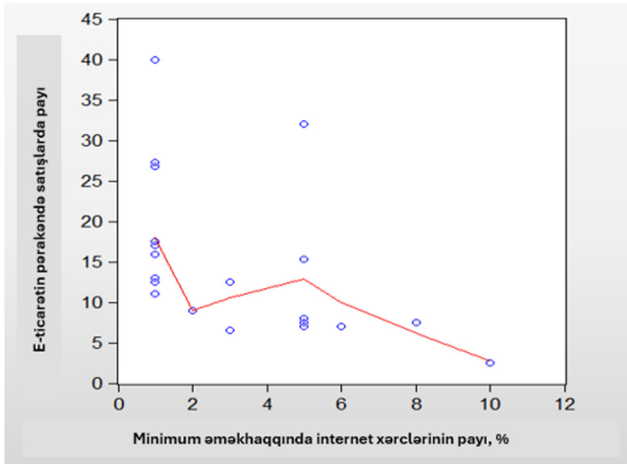
BMT Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransının B2C E-ticarət indeksinə təklif olunan əlavə göstəricilər və mümkün təsirləri

Təklif olunan göstərici	Əsaslandırma	Reytingə mümkün təsiri
İnternetin sürəti	İnternet keyfiyyəti onlayn alış-veriş təcrübəsini yaxşılaşdırır, yüksək sürət e-ticarətdə məmnuniyyəti artırır.	Sürəti yüksək olan ölkələr yüksəlir, əhatə geniş olsa da, sürəti zəif olanlar enə bilər.
İnternetin əlçatanlığı	BMT Genişzolaqlı Komissiyasının hədəfi giriş səviyyəli paketin aylıq gəlirin təxminən 2%-indən az olmasıdır. Ucuz internet istifadəni və e-ticarəti artırır.	İnternet baha olan ölkələr bal itirir, münasib qiymət təklif edənlər üstünlük qazana bilər.
Rəqəmsal savadlılıq	Rəqəmsal savadsızlıq e-ticarətin qəbulunda əsas maneədir.	Təhsili və İKT bacarıqları yüksək olan ölkələr yüksəlir, bacarıqları zəif olanlar geriləyə bilər.
Elektron ödənişlərdən istifadə	Faktiki rəqəmsal ödəniş istifadəsi e-ticarətin əsas şərtidir.	Mobil pul və rəqəmsal cüzdan liderləri yüksəlir, nağd ödənişlərin üstün olduğu ölkələr enə bilər.
Rəqəmsal infrastrukturun bərabər bölgüsü	Şəhər-kənd internet uçurumu böyükdür. Bərabər əhatə ölkə üzrə e-ticarət hazırlığını yüksəldir.	Regional fərqləri az olan ölkələr üstünlük qazanır, fərqləri kəskin olanlar bal itirə bilər.

Mənbə: Cədvəl indeksə təklif olunan yeni meyarlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Dissertasiyanın ikinci fəslinin ikinci yarım fəslində inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə e-ticarətin biznes əlaqələrinə təsiri üzrə iqtisadi statistik model tətbiq edilir. Bu yarım fəslin əsas məqsədi e-ticarətin pərakəndə satışlarda payını izah edən əsas infrastruktur dəyişənlərini kəmiyyət baxımından ölçməkdir. Seçilmiş ölkələr qrupu üzrə asılı dəyişən kimi e-ticarət dövriyyəsinin pərakəndə satışlarda payını, izahedici dəyişənlər kimi isə internet xidmətinin dəyərinin minimum əməkhaqqına nisbəti və orta internet sürəti götürülmüşdür. Bu model göstərir ki, rəqəmsal infrastruktur amilləri e-ticarətin yayılması üçün həlledici rol oynayır və onların yaxşılaşması biznes əlaqələrinin daha geniş rəqəmsal mühitə keçməsinə sürətləndirir.

Yarım fəsilə təsviri statistika, dəyişənlərin məntiqi əsaslandırılması, paylanmanın xüsusiyyətləri və reqressiya nəticələri şərh olunur. Əldə olunan nəticə odur ki, internet sürətinin artması e-ticarətin pərakəndə ticarətdə payını artıran müsbət amildir, internet xidmətinin dəyərinin minimum əməkhaqqına nisbətinin artması isə əksinə, mənfi təsir göstərir. Yarım fəslin praktik nəticəsi ondan ibarətdir ki, rəqəmsal infrastruktura investisiya, tarif siyasətinin optimallaşdırılması və regionlarda sürətli internet çıxışının genişləndirilməsi e-ticarətin ümumi iqtisadi çəkisini yüksəldə bilər (qrafik).



Qrafik. Ekonometrik modelin reqressiya xəttinin təsviri

Mənbə: Qrafik "World Population Review" məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

İşin ikinci fəslinin üçüncü yarım fəslə Azərbaycan KOB subyekti üzrə e-ticarətin mikro səviyyədə təhlili və ekonometrik modelinin işlənməsinə həsr edilmişdir. Bu yarım fəsilə Neftçala rayonunda mikro və kiçik sahibkarlar arasında aparılan sorğu materialları əsasında regionlarda e-ticarətin real vəziyyəti təhlil edilmişdir. Sorğunun nəticələri göstərir ki, e-ticarətdən istifadə edən sahibkarların sayı ümumi sahibkar kütləsi ilə müqayisədə aşağıdır və bu, regionlarda rəqəmsal transformasiyanın hələ ilkin mərhələdə olduğunu göstərir. Əsas maneələr kimi platforma və veb-saytın olmaması, logistika çatışmazlıqları, müştərilərin e-ticarətə kifayət qədər meyilli olmaması və sahibkarların məlumat azlığı qeyd olunur (cədvəl 2).

Cədvəl 2.

KOB subyekti üzrə ekonometrik modelin nəticələri					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
X	5.838281	0.403451	14.47084	0.0000	
C	8204.017	2165.897	3.787815	0.0006	
R-squared	0.860315	Mean dependent var	35850.22		
Adjusted R-squared	0.856207	S.D. dependent var	16145.31		
S.E. of regression	6122.314	Akaike info criterion	20.33122		
Sum squared resid	1.27E+09	Schwarz criterion	20.41919		
Log likelihood	-363.9620	Hannan-Quinn criter.	20.36193		
F-statistic	209.4052	Durbin-Watson stat	0.473157		
Prob(F-statistic)	0.000000				

Mənbə: Cədvəl ekonometrik modelin nəticələri əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu yarım fəsilə mikro iqtisadi model vasitəsilə göstərilən müsbət əlaqə – yəni ziyarətçi sayı ilə satış həcmi arasındakı artım əlaqəsi – praktik siyasət baxımından çox mühümdür. Bu nəticə sübut edir ki, düzgün qurulmuş rəqəmsal mühit, reklam və platforma aktivliyi region sahibkarı üçün real gəlir artımı yarada bilər. Deməli, KOB-ların rəqəmsal transformasiyası nəzəri çağırış deyil, ölçülə bilən iqtisadi effektə malik inkişaf istiqamətidir.

İkinci fəslin əsas praktik nəticəsi ondan ibarətdir ki, regionlarda e-

ticarətin genişlənməsi üçün tək cə sahibkar təşəbbüsü kifayət etmir. Texniki, logistik, maarifləndirici və institusional dəstək paralel şəkildə təmin olunmalıdır.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslə **“Azərbaycanda biznes əlaqələrinin formalaşmasında e-ticarətin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”** adlanır. Bu fəsildə əvvəlki fəsilərdə əldə olunmuş nəzəri və empirik nəticələr əsasında gələcək inkişaf xəritəsi formalaşdırılır. Burada e-ticarətin proqnozlaşdırılması, istifadə potensialının artırılması və dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi istiqamətində sistemli yanaşma təqdim edilir.

İşin üçüncü fəslinin birinci yarımfəslində Azərbaycan Respublikasında e-ticarətin inkişaf dinamikasının proqnozlaşdırılması aparılır. Rəsmi statistik göstəricilər göstərir ki, son on il ərzində ölkədə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi dəfələrlə artmışdır. Lakin bu artıma baxmayaraq, e-ticarətin ümumi pərakəndə dövriyyədə payı hələ də aşağı səviyyədə qalır.

Burada proqnozlaşdırma modelinin əsaslandırılması ilə yanaşı, bu dinamikaya təsir edən amillər də ayrıca təhlil olunur. İnternet istifadəçilərinin sayının artması, genişzolaqlı internetin yayılması, mobil internetin əlçatanlığı, internet xidmətlərinin minimum əməkhaqqına nisbətə daha əlçatan hala gəlməsi, nağdsız ödənişlərin genişlənməsi və istehlakçı vərdislərindəki dəyişikliklər e-ticarətin gələcək böyüməsinin əsas determinantları kimi göstərilir. Proqnoz ondan ibarətdir ki, bu müsbət tendensiyalar qorunarsa, növbəti illərdə e-ticarətin dövriyyəsi və iqtisadi çəkisi daha da artacaq, xüsusən də KOB-ların rəqəmsal bazarlara inteqrasiyası sürətlənəcək.

Dissertasiyanın üçüncü fəslinin ikinci yarımfəslində Azərbaycan Respublikasında e-ticarətdən istifadənin potensial imkanlarının artırılması istiqamətləri təqdim olunur. Bu yarımfəsildə e-ticarətin inkişafı ümumi ticarət sektorunun modernləşdirilməsi və qeyri-neft iqtisadiyyatının dayanıqlı böyüməsi ilə əlaqələndirilir. Göstərilir ki, ticarət sektoru ölkə ÜDM-ində mühüm paya malikdir və e-ticarətin bu sektor daxilində genişlənməsi həm səmərəliliyi, həm də rəqabət qabiliyyətini artırmaq gücünə malikdir. Yarımfəsildə beynəlxalq müqayisələr aparılmaqla aydınlaşdırılır ki, bir sıra ölkələrdə e-ticarətin ticarət sektorundakı payı xeyli yüksəkdir, deməli,

Azərbaycanda da bu istiqamətdə istifadə olunmamış böyük imkanlar mövcuddur.²

Bu imkanların reallaşdırılması üçün bir neçə strateji istiqamət irəli sürülür. İlk növbədə genişzolaqlı internetin regionlar üzrə bərabər əlçatanlığı təmin edilməli, internet tariflərinin sosial əlçatanlığı qorunmalı, rəqəmsal savadlılıq artırılmalı və sahibkarlar üçün praktik təlim proqramları təşkil olunmalıdır. Eyni zamanda logistika və çatdırılma xidmətlərinin sürəti, etibarlılığı və coğrafi əhatəsi yaxşılaşdırılmalı, ödəniş sistemlərinin təhlükəsizliyi gücləndirilməli, elektron imza və rəqəmsal identifikasiya imkanları daha geniş tətbiq olunmalıdır.

İşin üçüncü fəslinin üçüncü yarım fəslində Azərbaycanda rəqəmsal biznes əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə dövlət dəstəyinin artırılması məsələləri araşdırılır. E-ticarətin genişlənməsi üçün bazar mexanizmləri vacib olsa da, keçid mərhələsində dövlətin rolu həlledici olaraq qalır. Hüquqi bazanın formalaşdırılması, elektron imza və elektron sənəd dövriyyəsinin tanınması, onlayn ödəniş ekosisteminin stimullaşdırılması, internet infrastrukturuna investisiya, rəqəmsal hökumət xidmətlərinin genişləndirilməsi və ixrac yönümlü platformaların dəstəklənməsi dövlət müdaxiləsinin əsas istiqamətləri kimi təqdim olunur. Bu kontekstdə ƏDV mexanizmi, nağdsız hesablaşmaların təşviqi, “Azexport.az” və “Digital Trade Hub” kimi platformaların fəaliyyəti, rəqəmsal identifikasiya sistemlərinin gücləndirilməsi mühüm praktiki nümunələr kimi qiymətləndirilir.

Həmçinin beynəlxalq təcrübəyə də geniş yer verilir. ABŞ nümunəsində liberal innovasiya mühiti və özəl sektorun liderliyi, Türkiyə nümunəsində ixracyönümlü təşviqlər və aktiv tənzimləyici siyasət, Almaniyaya nümunəsində hüquqi qoruma ilə yüksək infrastruktur keyfiyyətinin birləşməsi, digər ölkələrdə isə platforma iqtisadiyyatına uyğun dövlət siyasətləri müqayisəli şəkildə təhlil edilir. Bu cür təcrübələrin Azərbaycanda yerli iqtisadi-institusional şərait nəzərə alınmadan tətbiqi deyil, onların seçmə və uyğunlaşdırılmış formada tətbiqi təklif edilir. Xüsusilə regionlar üzrə

² Digital Payments Report 2023 / Central Bank of the Republic of Azerbaijan. Baku, 2024.

hədəflənmiş subsidiyalar, KOB-lar üçün rəqəmsal transformasiya fondları, vergi təşviqləri, e-ticarət subyektləri üçün sadələşdirilmiş prosedurlar, istehlakçı hüquqlarının onlayn müstəvidə daha güclü müdafiəsi və məlumat təhlükəsizliyi standartlarının sərtləşdirilməsi dövlət dəstəyinin prioritet istiqamətləri kimi əsaslandırılır.

Dissertasiyanın üçüncü fəslinin əsas üstünlüyü onun strateji xarakter daşmasıdır. Burada sadəcə problemlər sadalanmır, həm də onları mərhələli şəkildə həll edə biləcək siyasət paketi formalaşdırılır. Bu paketə infrastrukturun inkişafı, internetin sosial əlçatanlığının artırılması, rəqəmsal savadlılığın gücləndirilməsi, təhlükəsiz ödəmə sistemlərinin genişləndirilməsi, KOB-lar üçün təlim və stimullaşdırıcı mexanizmləri, vergi və inzibati prosedurların sadələşdirilməsi, ixrac platformalarına çıxışın təşviqi və onlayn istehlakçı hüquqlarının daha güclü qorunması daxildir. Bu baxımdan üçüncü fəsilə irəli sürülən təkliflər Azərbaycan iqtisadiyyatında rəqəmsal biznes əlaqələrinin dərinləşdirilməsi üçün praktik yol xəritəsi kimi çıxış edir.³

Ümumilikdə, üçüncü fəsilə belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, e-ticarətin inkişafı üçün texnoloji baza, bazar təşəbbüsü və dövlət dəstəyi eyni vaxtda mövcud olmalıdır. Təkcə internetin yayılması və ya platformaların yaradılması kifayət etmir, institusional etimad, hüquqi müdafiə, rəqəmsal savadlılıq və logistika infrastrukturunun paralel inkişafı təmin edilməlidir.

NƏTİCƏ

Dissertasiyada əldə olunmuş əsas nəticələr belə ümumiləşdirilə bilər:

- Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, e-ticarət biznes əlaqələrinin formalaşmasına təsir edən əsas rəqəmsal mexanizmlərdən biridir. Ənənəvi ticarət münasibətlərində alıcı və satıcı arasında əlaqələr daha çox fiziki məkan, vasitəçilər və mövcud bazar şəbəkələri vasitəsilə qurulduğu halda, e-ticarət bu münasibətləri daha çevik, operativ və genişmiqyaslı edir. Rəqəmsal mühitdə təsərrüfat subyektləri bir-biri ilə daha sürətli əlaqə yarada, məhsul və xidmətlərini daha geniş auditoriyaya təqdim edə və tərəfdaşlıq

³ OECD. Promoting enterprise digitalisation in Azerbaijan. Paris, 2022.

imkanlarını coğrafi məhdudiyyətlərdən asılı olmadan genişləndirə bilirlər. Bu baxımdan e-ticarət biznes əlaqələrinin yalnız formasını deyil, həm də məzmununu dəyişdirir.

- Azərbaycanda e-ticarət sahəsində müəyyən inkişaf dinamikası müşahidə olunsada, onun ümumi ticarət dövriyyəsində və iqtisadiyyatda payı hələlik məhdud səviyyədədir. Ölkədə ticarət sektoru ÜDM-in formalaşmasında əhəmiyyətli yer tutsada, e-ticarətin həmin struktur daxilində xüsusi çəkisi hələ kifayət qədər yüksək deyildir. Bu vəziyyət ənənəvi ticarət formalarının hələ də üstün mövqedə olduğunu göstərir. Bununla yanaşı, son illərdə ölkədaxili və ölkəxarici e-ticarət əməliyyatlarının həcmində artımın müşahidə olunması bu sahənin gələcək inkişaf potensialının yüksək olduğunu təsdiqləyir.

- Azərbaycanda e-ticarətin inkişafı qeyri-neft sektorunun şaxələndirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi və rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. E-ticarət vasitəsilə müəssisələr məhsul və xidmətlərini daha geniş bazarlara təqdim etmək, istehlakçılarla birbaşa əlaqə qurmaq və satış xərclərini müəyyən dərəcədə azaltmaq imkanı əldə edirlər. Bu imkanlar xüsusilə kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün daha əhəmiyyətlidir. Çünki e-ticarət KOB-ların böyük şirkətlərlə rəqabət imkanlarını artırır, onların reklam, satış və müştəri əlaqələri sahəsində daha çevik fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır.

- Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, e-ticarət KOB subyektlərinin bazara çıxış imkanlarını genişləndirir. Ənənəvi biznes modelində kiçik sahibkarlar çox zaman məhdud maliyyə resursları, zəif reklam imkanları, fiziki satış məkanlarının azlığı və coğrafi məhdudiyyətlərlə üzləşirlər. E-ticarət isə bu məhdudiyyətlərin müəyyən hissəsini aradan qaldıraraq onların məhsul və xidmətlərini ölkənin müxtəlif regionlarına, həmçinin xarici bazarlara təqdim etməsinə imkan yaradır. Bu baxımdan e-ticarət yalnız iri şirkətlər üçün deyil, həm də mikro, kiçik və orta sahibkarlıq üçün yeni iqtisadi imkanlar yaradan alət kimi qiymətləndirilməlidir.

- E-ticarət biznes subyektləri arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin daha şəffaf və məlumat əsaslı qurulmasına şərait yaradır. Rəqəmsal platformalarda qiymətlərin müqayisəsi, məhsul

çeşidlərinin izlənməsi, istehlakçı rəylərinin toplanması və bazar tələbinin daha operativ müəyyənləşdirilməsi mümkündür. Bu isə sahibkarların qərar qəbul etmə prosesində daha çox informasiyaya əsaslanmasına imkan verir. Nəticədə alıcı-satıcı münasibətləri, təchizat əlaqələri və tərəfdaşlıq münasibətləri daha çevik və ölçülə bilən xarakter alır.

- Tədqiqat zamanı müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycanda e-ticarətin inkişafına mane olan əsas amillərdən biri rəqəmsal infrastrukturun qeyri-bərabər inkişafıdır. Ölkədə internetə çıxış imkanları genişlənsə də, xüsusilə regionlarda internetin sürəti, sabitliyi və qiyməti e-ticarətin kütləvi inkişafı üçün hələ də tam qənaətbəxş səviyyədə deyildir. E-ticarətin səmərəli fəaliyyəti üçün yalnız internetə çıxışın olması kifayət etmir. Bu çıxışın keyfiyyətli, sürətli, davamlı və əlçatan olması vacibdir. Buna görə də regionlarda genişzolaqlı internetin inkişafı, mobil internetin əhatə dairəsinin artırılması və internet xidmətlərinin keyfiyyətinə nəzarətin gücləndirilməsi mühüm istiqamətlər kimi çıxış edir.

- E-ticarətin inkişafında logistika və çatdırılma infrastrukturu xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Onlayn alış-veriş prosesində istehlakçının məmnunluğu yalnız məhsulun qiymətindən və keyfiyyətindən deyil, həm də sifarişin vaxtında, təhlükəsiz və münasib xərclə çatdırılmasından asılıdır. Azərbaycanda son illərdə poçt və kuryer xidmətləri inkişaf etsə də, regionlara çatdırılma imkanları, logistika mərkəzlərinin sayı, anbar infrastrukturu və operativ sifariş idarəetməsi baxımından hələ də təkmilləşdirməyə ehtiyac vardır. Bu səbəbdən e-ticarətin dayanıqlı inkişafı üçün logistika sisteminin modernləşdirilməsi, regionlarda anbar və çeşidləmə mərkəzlərinin yaradılması, özəl kuryer şirkətlərinin fəaliyyətinin stimullaşdırılması məqsədəuyğundur.

- Hüquqi və institusional mühitin təkmilləşdirilməsi e-ticarətin inkişafı üçün əsas şərtlərdən biridir. Mövcud qanunvericilik e-ticarət sahəsində ilkin hüquqi bazanı formalaşdırsa da, rəqəmsal iqtisadiyyatın müasir tələbləri baxımından onun daha da inkişaf etdirilməsinə ehtiyac vardır. Xüsusilə onlayn ödənişlərin təhlükəsizliyi, şəxsi məlumatların qorunması, elektron müqavilələrin hüquqi qüvvəsi, elektron platformaların məsuliyyəti, onlayn

mübahisələrin həlli və istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi kimi məsələlər daha dəqiq və sistemli hüquqi mexanizmlərlə tənzimlənməlidir. Bu sahədə hüquqi müəyyənliyin artırılması həm sahibkarların, həm də istehlakçıların e-ticarətə olan etimadını gücləndirə bilər.

- Tədqiqat nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, Azərbaycanda e-ticarətin inkişafında istehlakçı etimadı mühüm rol oynayır. Əhalinin bir hissəsi onlayn ödənişlərə, bank kartı məlumatlarının təhlükəsizliyinə, məhsulun keyfiyyətinə və satıcıların etibarlılığına dair tərəddüd yaşayır. Bu amillər onlayn alış-verişin geniş yayılmasını məhdudlaşdırır. Buna görə də istehlakçılar arasında e-ticarətin üstünlükləri, təhlükəsiz alış-veriş qaydaları, hüquqların müdafiəsi və etibarlı platformalardan istifadə haqqında maarifləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi zəruridir.

- Dövlət dəstəyi e-ticarət ekosisteminin formalaşmasında mühüm amillərdən biri kimi çıxış edir. Rəqəmsal hökumət xidmətlərinin inkişafı, elektron imza sisteminin tətbiqi, nağdsız ödənişlərin stimullaşdırılması, milli ixrac platformalarının yaradılması və sahibkarlıq subyektlərinə dəstək tədbirləri bu sahədə müsbət nəticələr yaratmışdır. Bununla yanaşı, e-ticarətin inkişafı üzrə dövlət dəstəyi daha sistemli və hədəflənmiş formada genişləndirilməlidir. Startaplar, KOB-lar və regionlarda fəaliyyət göstərən sahibkarlar üçün güzəştli kreditlər, qrantlar, vergi təşviqləri, rəqəmsal bacarıq təlimləri və texniki dəstək mexanizmlərinin tətbiqi məqsədəuyğun hesab edilir.

- Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda e-ticarətin inkişafı üçün milli strategiya və yol xəritəsinin hazırlanması zəruridir. Belə bir strategiya yalnız e-ticarətin təşviqinə deyil, bütövlükdə e-ticarət ekosisteminin inkişafına yönəlməlidir. Strategiyada rəqəmsal infrastruktur, hüquqi tənzimləmə, logistika, ödəniş sistemləri, KOB-ların rəqəmsallaşması, istehlakçı hüquqları, kadr hazırlığı və beynəlxalq inteqrasiya məsələləri qarşılıqlı əlaqədə nəzərə alınmalıdır. Bu yanaşma sahə üzrə görülən tədbirlərin pərakəndə deyil, sistemli və koordinasiyalı şəkildə həyata keçirilməsinə imkan verə bilər.

- Beynəlxalq təcrübənin təhlili göstərir ki, e-ticarətin inkişafında hüquqi sabitlik, güclü infrastruktur, təhlükəsiz ödəniş sistemləri, etibarlı logistika və dövlət-biznes əməkdaşlığı mühüm rol oynayır.

İnkişaf etmiş ölkələrin və region dövlətlərinin təcrübəsi Azərbaycanda e-ticarətin inkişafı üçün faydalı istiqamətlər təqdim edir. Bununla belə, xarici təcrübələrin Azərbaycanda olduğu kimi tətbiqi deyil, milli iqtisadi, institusional və sosial xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla seçmə və uyğunlaşdırılmış formada istifadəsi daha məqsədəuyğundur. Bu yanaşma həm beynəlxalq standartlardan faydalanmağa, həm də yerli bazarın real imkan və məhdudiyyətlərini nəzərə almağa şərait yaradar.

- Gələcək inkişaf mərhələsində e-ticarətdə innovativ texnologiyaların tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edəcəkdir. Mobil ticarət, sosial şəbəkələr üzərindən satış, süni intellekt əsaslı fərdiləşdirilmiş təkliflər, böyük verilənlərin təhlili, avtomatlaşdırılmış müştəri xidməti və rəqəmsal analitika alətləri e-ticarət subyektlərinin rəqəbatqabiliyyətini artırma bilər. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektləri bu texnologiyalardan istifadə etməklə müştəri ehtiyaclarını daha dəqiq müəyyən edə, satış proseslərini optimallaşdırma və bazar dəyişikliklərinə daha çevik uyğunlaşa bilərlər. Lakin bu texnologiyaların tətbiqi zamanı həm texniki imkanlar, həm də hüquqi və etik tələblər nəzərə alınmalıdır.

Tədqiqatın yekun nəticəsi olaraq qeyd etmək olar ki, e-ticarətin Azərbaycanda inkişafı yalnız ticarət əməliyyatlarının onlayn mühitə keçirilməsi kimi qiymətləndirilməməlidir. Bu proses biznes əlaqələrinin formalaşmasına, tərəfdaşlıq imkanlarının genişlənməsinə, istehlakçı davranışlarının dəyişməsinə, rəqəbat mühitinin yenilənməsinə və iqtisadiyyatın rəqəmsallaşmasına təsir edən sistemli inkişaf mexanizmi kimi qiymətləndirilə bilər. E-ticarətin səmərəli inkişafı qeyri-neft sektorunun güclənməsinə, KOB-ların bazar imkanlarının artmasına, regionların iqtisadi fəallığının yüksəlməsinə və Azərbaycanın beynəlxalq rəqəmsal ticarət məkanına inteqrasiyasına müsbət təsir göstərə bilər.

Ümumilikdə, aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda e-ticarətin inkişaf potensialı yüksəkdir, lakin bu potensialın tam reallaşdırılması kompleks və ardıcıl tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir. Rəqəmsal və logistika infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi, hüquqi bazanın müasir tələblərə uyğunlaşdırılması, ödəniş sistemlərinin təhlükəsizliyinin artırılması, KOB-ların e-ticarətə keçidinin dəstəklənməsi, istehlakçı etimadının gücləndirilməsi və

beynəlxalq təcrübənin yerli şəraitə uyğun tətbiqi əsas inkişaf istiqamətləri kimi çıxış edir. Bu istiqamətlər üzrə məqsədyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsi e-ticarətin Azərbaycanda biznes əlaqələrinin daha çevik, şəffaf, inklüziv və rəqabətədavamlı formada inkişafına mühüm töhfə verə bilər.

Dissertasiya işinin mövzusu ilə bağlı müəllifin aşağıdakı məqalə və tezisləri dərc edilmişdir:

1. Azərbaycanda elektron biznes mühitində müştəri rəylərinin təşviqi // – Bakı: “Audit” jurnalı, 2023, №-4. – s. 109-117.

2. Mobil ticarətdə müştəri itkisinin təxmin edilməsi: Qərar ağacı-maşın öyrənmə alqoritminin tətbiqi // – Bakı: “İqtisadi artım və ictimai rifah” jurnalı, 2023, №-3. – s. 17-25.

3. E-ticarətdə tətbiq olunan kampaniya və təşviqlərin alıcı davranışlarında rolu // – Bakı: “Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Elmi Xəbərləri” jurnalı, 2024, №-1. – s. 71-81.

4. E-commerce challenges of old commerce centers: Evidence from Azerbaijan // – Ulan-Ude: “Экономика и менеджмент”, 2024, №-2. – s. 66-73.

5. The evolution of e-commerce: from clicks to bricks and beyond // – Ukrayna International scientific journal “Internauka”, 2024, №-7. – s. 15-21.

6. Platform business models: addressing organizational, sectoral and societal dimensions in an Azerbaijani context // - Taikomieji tyrimai studijose ir praktikoje - applied research in studies and practice, 2025, №-21. – s. 20-24.

7. Explainable recommender systems in e-commerce // - Audit jurnalı, Bakı Biznes Universiteti, 2025, №-4. – s. 111-120.

8. Azərbaycanda e-ticarətin inkişaf perspektivləri. // – Bakı: Dövlətlərarası iqtisadi əlaqələr: Müasir çağırışlar və perspektivlər adlı konfrans materialı, 2023, 25-26 may. – s. 24-26.

9. Azərbaycanda supermarketlərin e-ticarət fəaliyyətlərinin inkişaf istiqamətləri. // – Bakı: Ümummillə lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 100 illiyinə həsr edilmiş Gənc tədqiqatçıların VII beynəlxalq elmi konfransı adlı konfrans materialı, 2023, 28-29 aprel. – s. 386-388.

10. E-ticarətdə müştəri itkisinin qarşısının alınması. // – Bakı: Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 100 illiyinə həsr edilmiş doktorantların və gənc tədqiqatçıların XXVI respublika elmi konfransı adlı konfrans materialı, 2023, 17-18 noyabr. – s. 396-399.

11. Synergizing green economy and e-commerce: Sustainable practices for the digital marketplace. // – Bakı: Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 101-ci ildönümünə həsr edilmiş “Yaşıl iqtisadiyyat davamlı inkişafın modeli kimi” konfrans materialı. 2024, 24 aprel. – s. 332-335.

12. A study on the impact of mobile commerce on the future of e-commerce. // – Azərbaycan: Kaoru Ishikawa International Congress on Business and Economics Sciences - VII, 2025, february 11-12. – s.98-103

13. Platform ecosystems and value creation in e-commerce: a conceptual model. // - Moskva: Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем”: сборник статей по материалам СІІ международной научно-практической конференции, Москва, Изд. «Интернаука». – s.156-159

14. Rəqəmsal platforma əmək bazarlarında işçi hüquqları və sosial təminat məsələləri. // - Azərbaycan: Nasco XVIII "Konstitusiya və Suverenlik İli"nə həsr edilmiş “Doktorantların və Gənc Tədqiqatçıların XXVIII Respublika Elmi Konfransı”. – s.357-361



Dissertasiyanın müdafiəsi 16 sentyabr 2026-cı il tarixdə, saat 14⁰⁰-da Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.46 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ1106, Azərbaycan Respublikası, Bakı şəh., Nərimanov rayonu, Nəcəf Nərimanov küç., 93.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin (www.aku.edu.az) rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 02 iyul 2026-cı il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 01.07.2026

Kağızın formatı: 60 x 84 1/16

Həcm: 44062 işarə

Tiraj: 100