



Azərbaycanda elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə təsirinin qiymətləndirilməsi

Nahid Babayev 

Xülasə. Məqalədə Azərbaycanada elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə təsiri nəzəri və empirik müstəvidə qiymətləndirilir. Tədqiqatın əsas problemi ondan ibarətdir ki, internet, mobil tətbiqlər və rəqəmsal ödəniş sistemləri genişlənsə də, elektron ticarətin ümumi pərakəndə dövriyyədə payı hələ məhdud qalır. Araşdırmada rəqəmsal iqtisadiyyatın mahiyyəti, elektron ticarətin funksiyaları və onların qarşılıqlı təsir mexanizmləri elmi ədəbiyyat əsasında şərh edilir. Empirik hissə müəllif tərəfindən aparılmış 232 nəfərlik sorğuya və SPSS proqramında qurulmuş çoxdəyişənli reqressiya modelinə əsaslanır. Nəticələr göstərir ki, onlayn alış-veriş təcrübəsində məmnunluğu daha çox çatdırılmanın düzgünlüyü, alıcı hüquqlarının qorunması və şəxsi məlumatların təhlükəsizliyi müəyyənləşdirir. Model üzrə $R^2=0,760$ olması seçilmiş dəyişənlərin məhsul uyğunluğu ilə bağlı qiymətləndirməni yüksək səviyyədə izah etdiyini göstərir. Məqalədə elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın genişlənməsinə yalnız satış kanalı kimi deyil, ödəniş infrastrukturunu, logistika, platforma iqtisadiyyatı və rəqəmsal savadlılıq vasitəsilə təsir etdiyi əsaslandırılır. Təkliflər etibar mexanizmlərinin gücləndirilməsi, regional logistikanın inkişafı, yerli platformaların texniki dayanıqlığının artırılması və kiçik bizneslərin onlayn satışa keçidinin dəstəklənməsi istiqamətlərini əhatə edir.

Açar sözlər: elektron ticarət, rəqəmsal iqtisadiyyat, onlayn alış-veriş, rəqəmsal ödənişlər, reqressiya analizi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, magistrant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: babayevnahid57@gmail.com

Daxil oldu: 16 Noyabr 2025; Qəbul edildi: 11 Mart 2026; Onlayn dərc edilib: 28 May 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BY-NC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Assessment of the Impact of E-Commerce on the Development Prospects of the Digital Economy in Azerbaijan

Nahid Babayev 

Abstract. The article assesses the impact of e-commerce on the development prospects of the digital economy in Azerbaijan from theoretical and empirical perspectives. The central research problem is that although internet access, mobile applications and digital payment instruments have expanded, the share of e-commerce in retail turnover remains limited. The study explains the essence of the digital economy, the functions of e-commerce and the mechanisms linking these two areas on the basis of academic literature.

The empirical part relies on a survey of 232 respondents conducted by the author and on a multiple regression model estimated in SPSS. The results show that satisfaction with online shopping is mainly shaped by delivery reliability, protection of buyer rights and security of personal data. The model's R^2 value of 0.760 indicates that the selected variables explain the assessment of product conformity at a high level. The article argues that e-commerce affects the expansion of the digital economy not only as a sales channel, but also through payment infrastructure, logistics, platform-based business models and digital literacy. The proposed recommendations cover strengthening trust mechanisms, improving regional logistics, increasing the technical reliability of local platforms and supporting small businesses in their transition to online sales.

Keywords: e-commerce, digital economy, online shopping, digital payments, regression analysis

Azerbaijan State University of Economics, Master's student, Baku, Azerbaijan

E-mail: babayevnahid57@gmail.com

Received: 16 November 2025; Accepted: 11 March 2026; Published online: 28 May 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Rəqəmsal iqtisadiyyat anlayışı müasir iqtisadi münasibətlərin yalnız texnoloji tərəfini deyil, istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak mexanizmlərinin yeni təşkil formalarını əhatə edir. İnternet bağlantısının genişlənməsi, mobil cihazların gündəlik həyatın əsas alətinə çevrilməsi və elektron ödənişlərin artması ticarət münasibətlərinin də rəqəmsal platformalara keçməsinə şərait yaratmışdır. Elektron ticarət həmin dəyişikliklərin ən görünən sahələrindən biridir, çünki istehlakçı rəqəmsal iqtisadiyyatla çox vaxt məhz onlayn alış-veriş, mobil tətbiq və elektron ödəniş vasitəsilə qarşılaşır. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı son illərdə daha çox mobil tətbiqlər, sosial şəbəkələr və beynəlxalq platformalar üzərindən müşahidə olunur. Bununla yanaşı, yerli onlayn mağazaların istifadəçi bazası hələ tam genişlənməyib, bəzi alıcılar məhsulun keyfiyyəti, çatdırılmanın etibarlılığı və ödəniş təhlükəsizliyi ilə bağlı ehtiyatlı davranırlar. Belə bir şəraitdə elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə təsirini yalnız dövrüyyə artımı ilə ölçmək kifayət etmir. Burada istehlakçı etimadı, logistika, hüquqi təminat, platformaların texniki keyfiyyəti və rəqəmsal bacarıqlar birlikdə nəzərə alınmalıdır.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə təsir mexanizmlərini nəzəri və empirik əsaslarla qiymətləndirməkdir. Araşdırmada rəqəmsal iqtisadiyyat və elektron ticarət anlayışları elmi ədəbiyyat əsasında izah olunur, daha sonra müəllif sorğusu üzrə əldə edilmiş nəticələr SPSS analizləri ilə təhlil edilir. Məqalənin praktiki istiqaməti ondan ibarətdir ki, elektron ticarətin genişlənməsində hansı amillərin daha çox təsir göstərdiyi müəyyənəldirilir və bu nəticələr əsasında rəqəmsal iqtisadiyyat üçün inkişaf istiqamətləri təklif olunur.

Tədqiqat

Rəqəmsal iqtisadiyyatın nəzəri izahında əsas vurğu informasiyanın iqtisadi resursa çevrilməsinə yönəlir. Bukht və Heeks (2018) rəqəmsal iqtisadiyyatı rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan iqtisadi fəaliyyətlər sistemi kimi təqdim edir, Goldfarb və Tucker (2019) isə rəqəmsal mühitdə məlumat axtarışı, əməliyyat xərcləri və bazar şəffaflığının dəyişməsinə önə çəkirlər. Bu çərçivədə elektron ticarət rəqəmsal iqtisadiyyatın ayrıca alt sahəsi olmaqla yanaşı, onun praktiki yayılma kanalına çevrilir. Alıcı və satıcı arasında əlaqənin onlayn mühitdə qurulması həm əməliyyatın formasını, həm

də bazar davranışını dəyişdirir. Elektron ticarətin iqtisadi təsiri satışın internetə daşınması ilə məhdudlaşmır. Onlayn sifariş prosesi ödəniş sistemlərini, kuryer və poçt xidmətlərini, məhsul təsvirlərinin standartlaşdırılmasını, müştəri məlumatlarının idarəsini və platforma analitikasını hərəkətə gətirir. Ona görə e-ticarət inkişaf etdikcə rəqəmsal ödənişlər genişlənir, logistika rəqəmsallaşır, kiçik bizneslər yeni satış kanallarına çıxır və istehlakçı davranışı daha ölçülə bilən formaya keçir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivləri də məhz bu əlaqəli dəyişikliklər üzərində qurulur. Azərbaycan üzrə empirik qiymətləndirmə 232 respondent arasında keçirilmiş onlayn sorğuya əsaslanır. Respondentlərin 51,7 faizi qadın, 48,3 faizi kişi olmuş, iştirakçıların 56 faizi 18-24 yaş qrupunda cəmlənmişdir. Təhsil səviyyəsi üzrə bakalavr dərəcəsi olanlar 69 faiz, magistr və daha yüksək dərəcəsi olanlar 14,2 faiz təşkil etmişdir. Bu tərkib rəqəmsal aktiv istifadəçilərin fikirlərini daha yaxşı əks etdirir, lakin nəticələrin bütün əhali üzrə ümumiləşdirilməsi zamanı onlayn sorğu məhdudiyyəti nəzərə alınmalıdır.

Sorğu göstərmişdir ki, elektron ticarətdən istifadə artıq epizodik davranış kimi qalmır. Respondentlərin 17,2 %-i həftədə bir neçə dəfə, 32,8 faizi həftədə bir dəfə, 30,6 faizi isə ayda bir neçə dəfə onlayn alış-veriş etdiyini bildirmişdir. Platforma seçiminə görə yemək və qida çatdırılması tətbiqləri 33,6 faizlə öndədir, sosial şəbəkələr 28,4 % paya malikdir. Yerli onlayn mağazaların payının 12,1 % səviyyəsində qalması yerli platformaların istifadəçi etimadı və çeşid baxımından hələ tam güclənmədiyini göstərir.

Cədvəl 1

Elektron ticarətdən istifadə davranışı üzrə seçilmiş göstəricilər

Göstərici	Əsas nəticə	İzah
İstifadə tezliyi	Həftədə bir neçə dəfə 17,2%; həftədə bir dəfə 32,8%	Onlayn alış-veriş gənc və təhsilli istifadəçilər üçün müntəzəm davranışa çevrilir
Platforma seçimi	Yemək və qida çatdırılması tətbiqləri 33,6%; sosial şəbəkələr 28,4%	Ticarət davranışı ən çox mobil və sosial kanallarda formalaşır
Məhsul kateqoriyası	Geyim və ayaqqabı 40,9%; elektronika 28,9%	Fiziki mallar xidmət sifarişlərinə nisbətən daha geniş yayılıb
İstifadə səbəbi	Qiymət uyğunluğu 34,9%; geniş çeşid 28,9%	İstehlakçı motivasiyası daha çox qiymət və seçim imkanına bağlıdır
Vacib amil	Güvən və təhlükəsizlik 33,2%; qiymət 32,8%	Alıcı üçün təhlükəsizlik və iqtisadi fayda paralel işləyir

Mənbə: Müəllifin sorğu nəticələri əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl 1-dəki nəticələr elektron ticarətin Azərbaycanda ən çox qiymət üstünlüyü, geniş çeşid və rahatlıq motivləri ilə seçildiyini göstərir. Bununla yanaşı, alıcıların ən vacib hesab etdiyi amilin güvən və təhlükəsizlik olması bazarın inkişafında etimad mexanizmlərinin həlledici olduğunu göstərir. Əgər onlayn platforma ucuz məhsul təklif edir, amma şəxsi məlumatların qorunması və sifarişin düzgün çatdırılması ilə bağlı şübhə yaradırsa, rəqəmsal ticarətin genişlənməsi zəifləyir. Empirik hissədə elektron ticarət təcrübəsini ölçən Laykert tipli 10 ifadə üzrə etibarlılıq analizi aparılmışdır. Cronbach alfa göstəricisinin 0,976 olması cavabların yüksək daxili uyğunluq nümayiş etdirdiyini göstərir. Sorğu nəticələrində ən problemli sahələrdən biri məhsul təsviri ilə real görünüş arasındakı uyğunluqdur. Respondentlərin 43,5 %-i onlayn sifariş etdiyi məhsulun təsvirlə tam uyğun olmadığını fikrinə meyil göstərmişdir. Çatdırılma ilə bağlı da oxşar narahatlıq müşahidə olunur: iştirakçıların 37,9 %-i sifarişlərin vaxtında və düzgün çatdırılması barədə müsbət fikir bildirməmişdir. Texniki proses üzrə narazılıq daha sərtidir; respondentlərin 59 %-i onlayn sifariş prosesinin rahat və fasiləsiz işləməsi ilə razılaşmamışdır.

Cədvəl 2

Regressiya modelinin əsas nəticələri.

Dəyişən	B	Beta	p	Nəticə
Çatdırılma vaxtında və düzgün təmin olunur	0,313	0,305	0,000	Əhəmiyyətli müsbət təsir
Sosial mediada digər ticarət platformalarında alıcı hüquqları qorunur	0,237	0,233	0,003	Əhəmiyyətli müsbət təsir
Şəxsi məlumatların qorunması təmin olunur	0,368	0,355	0,000	Ən güclü təsir
Müştəri xidməti və geri qaytarma imkanları	-0,071	-0,064	0,242	Əhəmiyyətli deyil
Platforma rahatlığı daim təkmilləşdirilir	0,081	0,078	0,367	Əhəmiyyətli deyil

Qeyd: Asılı dəyişən məhsulun təsvirə uyğunluğu kimi götürülmüşdür; $R=0,872$; $R^2=0,760$; $F=143,459$; $p<0,001$.

Cədvəl 2 elektron ticarətdə məmnunluğun daha çox etimad və xidmət keyfiyyəti ilə bağlı olduğunu göstərir. Şəxsi məlumatların qorunması dəyişəni ən yüksək standartlaşdırılmış beta əmsalına malikdir. Bu nəticə onu göstərir ki, alıcı platformaya yalnız məhsul seçmək yeri kimi baxmır; o, şəxsi məlumatlarının, ödəniş əməliyyatının və alış davranışının təhlükəsiz saxlanacağına inanmaq istəyir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivi də məhz bu güvən münasibəti üzərində qurulur.

Çatdırılma dəyişəninə əhəmiyyətli təsiri elektron ticarətin fiziki logistika ilə ayrılmaz əlaqəsini təsdiqləyir. Onlayn alış rəqəmsal mühitdə başlasa da, fiziki məhsulun alıcıya çatdırılması real infrastrukturdan asılıdır. Bu səbəbdən e-ticarətin inkişafı üçün regional anbarlar, kuryer şəbəkələri, izləmə sistemləri və poçt xidmətlərinin modernləşdirilməsi rəqəmsal iqtisadi siyasətin bir hissəsi kimi dəyərləndirilməlidir. Sosial media üzərindən alıcı hüquqlarının qorunması da statistik baxımdan əhəmiyyətli çıxmışdır. Azərbaycanda sosial şəbəkələr faktiki ticarət meydanına çevrilib, lakin bu satışların bir hissəsi qeyri-formal və zəif sənədləşdirilmiş formada aparılır. Alıcı malı geri qaytarmaq, şikayət etmək və ya satıcının kimliyini müəyyənləşdirmək imkanına malik olmadıqda onlayn alışa münasibət daha ehtiyatlı olur. Bu sahədə tənzimləmə sərt cəza mexanizmi kimi yox, şəffaf satış davranışını təşviq edən mexanizm kimi qurulmalıdır. Elektron ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə təsiri dörd əsas istiqamətdə görünür. Satış kanallarının rəqəmsallaşması kiçik və orta biznesə daha geniş bazar açır. Elektron ödənişlərin artması nağdsız iqtisadiyyatın dərinləşməsinə xidmət edir. Onlayn platformaların məlumat toplanması bazar davranışının daha dəqiq ölçülməsinə imkan yaradır. Logistika və çatdırılma xidmətlərinin rəqəmsallaşması isə ənənəvi ticarətin də səmərəliliyini artırır.

Nəticə

Aparılmış təhlil göstərir ki, Azərbaycanda elektron ticarət rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişaf perspektivlərinə çoxsəviyyəli təsir göstərir. Bu təsir yalnız onlayn satışların artması ilə məhdudlaşmır; elektron ticarət ödəniş davranışını, logistika xidmətlərini, rəqəmsal platforma mədəniyyətini, istehlakçı hüquqlarının müdafiəsini və kiçik bizneslərin rəqəmsal transformasiyasını eyni anda hərəkətə gətirir. Buna görə e-ticarət rəqəmsal iqtisadiyyatın periferik sahəsi deyil, onun real sektorla birləşdiyi əsas tətbiq müstəvilərindən biridir. Sorğu nəticələri göstərdi ki, Azərbaycan istifadəçiləri onlayn alış-verişə daha çox qiymət uyğunluğu, geniş çeşid və rahatlıq səbəbi ilə seçirlər. Lakin məmnunluq və etimad üçün daha həlledici amillər fərqlidir: şəxsi məlumatların qorunması, çatdırılmanın düzgünlüyü və alıcı hüquqlarının təminatı ön plana çıxır. SPSS vasitəsilə qurulmuş

regressiya modeli bu nəticəni statistik olaraq təsdiqləmişdir. $R^2=0,760$ göstəricisi seçilmiş dəyişənlərin məhsul uyğunluğu ilə bağlı qiymətləndirməni yüksək səviyyədə izah etdiyini göstərir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı üçün yerli platformaların texniki dayanıqlığı artırılmalı, sifariş və geri qaytarma prosesləri standartlaşdırılmalı, sosial media üzərindən satışlarda satıcının kimliyi və alıcı hüquqları daha aydın tənzimlənməlidir. Regionlarda çatdırılma infrastrukturunu gücləndirilməli, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə onlayn satış, rəqəmsal marketing və elektron ödəniş sistemlərinə qoşulma üzrə praktiki dəstək verilməlidir. Rəqəmsal iqtisadiyyatın perspektivləri üçün başqa bir nəticə insan kapitalı ilə bağlıdır. İstifadəçilərin və sahibkarların rəqəmsal bacarıqları aşağı qaldıqda ən yaxşı texnoloji platformalar belə tam istifadə olunmur. Ona görə təhsil müəssisələrində, regionlarda və biznes dəstəyi proqramlarında elektron ticarət savadlılığı ayrıca istiqamət kimi işlənməlidir. Alıcı öz hüququnu və təhlükəsiz alış qaydasını bildikdə, satıcı isə onlayn satış prosesini peşəkar idarə etdikdə elektron ticarət daha sabit və şəffaf bazar formasına keçir.

Məqalədə əldə edilən nəticələr dövlət qurumları, e-ticarət platformaları və kiçik biznes subyektləri üçün tətbiqi əhəmiyyət daşıyır. Dövlət üçün əsas məsələ etimad, hüquqi qorunma və infrastruktur çərçivəsini gücləndirməkdir. Platformalar üçün əsas məsələ texniki fasiləsizliyi, məlumat təhlükəsizliyini və geri qaytarma mexanizmlərini yaxşılaşdırmaqdır. Bizneslər üçün əsas xətt onlayn satışa sadəcə əlavə kanal kimi deyil, rəqəmsal iqtisadiyyata daxil olma strategiyası kimi yanaşmaqdır.

Ədəbiyyat

1. Babayev, N. X. (2026). *Azərbaycanda e-ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşmasına təsirləri* (Magistr dissertasiyası). Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.
2. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
3. Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *International Organisations Research Journal*, 13(2), 143–172.
4. Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
5. Choi, S. Y., & Whinston, A. B. (2000). The future of the digital economy. In B. Kahin & H. Varian (Eds.), *Internet publishing and beyond* (pp. 25–52).
6. Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). *Harnessing the digital economy for developing countries*. OECD Development Centre.
7. Əliyev, T. Q., & Əliyeva, Ş. T. (2022). Rəqəmsal iqtisadiyyat: Mahiyyəti və inkişaf perspektivləri. *Audit Jurnalı*, 1(35), 46–53.
8. Gazieva, L. R., Magomaev, T. R., & Magomaeva, L. R. (2021). The impact of e-commerce on the digital economy. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 113, 261–266.
9. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43.
10. Hacıyeva, L. (2021). The prospects and problems of e-commerce in Azerbaijan in the context of globalization. *SHS Web of Conferences*, 92, 02006.
11. OECD. (2019). *Measuring the digital transformation: A roadmap for the future*. OECD Publishing.
12. OECD. (2022). *Promoting enterprise digitalisation in Azerbaijan*. OECD Publishing.
13. Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
14. UNCTAD. (2019). *Digital economy report 2019: Value creation and capture*. United Nations.
15. UNCTAD. (2020). *UNCTAD B2C e-commerce index 2020*. United Nations.
16. World Bank. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. World Bank.
17. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.