

**Aygün Səfər qızı ŞÜKÜROVA, i.e.ü.f.d., dosent**  
Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti

**Səbinə Rauf qızı KƏSƏMƏNLİ,**  
Azərbaycan Dövlət iqtisad Universitetinin magistrantı

## **MÜASİR DÖVRDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN İQTİSADİYYATA TƏSİRLƏRİ VƏ ORTAYA ÇIXAN PROBLEMLƏR**

### **Xülasə**

Müasir dövrdə informasiya cəmiyyəti sosioloji inkişafın əsas mərhələlərindən, intellektual kapitalın ön planda olduğu iqtisadi şəraitdə formalaşan əsas faktorlardan biridir. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə kompüter və internetdən istifadə bu gün həyatın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Qolablaşma şəraitində informasiya cəmiyyətinə keçid iqtisadi strukturda da müəyyən dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. İnvestisiya və kapitaldan intensiv istifadə edən, fəal menecerləri olan təşkilatlarda qabaqcıl texnologiyaya, yeniliklərə nail olmaq, çevik strukturlar yaratmaq, daha sürətli və asandır.

Rəqəmsal platformalardan istifadə etməklə istehlakçılar məhsul və ya xidmət haqqında asanlıqla məlumat əldə etmək imkanlarına malik olurlar. Beləliklə, məhsul və ya xidmət haqqında məlumat əldə etməklə və həmin məhsul və ya xidmətlə bağlı digər variantları nəzərə almaqla, asanlıqla satınalma davranışına nail olmaq olur.

Son dövrlər coğrafi sərhədləri aradan qaldıran internet, istehlakçıların bir çox vərdişləri ilə yanaşı, onların həyatını da dəyişə bilmişdir. İstehlakçıların alış vərdişləri də bu dəyişiklikdən dərin təsirlənib. İstehlakçılar fiziki mağazalara getmək əvəzinə virtual mağazalardan alış-verişə üstünlük verməyə başlayıblar. Virtual mağazaların fiziki mağazalar kimi müəyyən saatlarda bağlanmaması istehlakçılara vaxt məhdudiyəti olmadan istədikləri zaman alış-veriş imkanı verir.

Yuxarıda qeyd olunan məqamlar müasir dövrdə informasiya texnologiyaları ilə bağlı mövzuların araşdırılmasını, mövcud problemlərin həllini eyni zamanda təhlükəsizlik məsələlərinin aktuallığını şərtləndirir. Məqalədə elektron resursların iqtisadiyyata qlobal təsirləri, üstünlükləri, ortaya çıxan problemlər, gələcək perspektivlər və cəmiyyət üçün əhəmiyyət kəsb edən digər məqamlar əksini tapmışdır.

**Açar sözlər:** elektron ticarət, istehlakçı davranışı, satınalma, informasiya cəmiyyəti, internet.

**UOT:338**

**JEL: F19**

### **Giriş**

Daim dəyişən həyat şəraiti və əhalinin artması insanlar tərəfindən vaxtın səmərəli idarə edilməsi ehtiyacını ortaya çıxarmışdır. Müasir cəmiyyətdə həm qadınların, həm də kişilərin iş həyatına geniş şəkildə cəlb olunması səbəbindən vaxtın idarə edilməsinin aktuallığı daha da artmışdır. Zamandan səmərəli istifadə ilə bağlı mövcud tələb və ehtiyacları ödəmək üçün bir çox müxtəlif ticarət üsulları yaranmağa başlamışdır. Elektron ticarət və ya internet üzrəndən ticarət son illərdə məhz bu sahədə yaranan əsas innovativ üsullardan biri kimi,

istehlakçıların alqı-satqı davranışlarına əsaslı təsir göstərə bilmişdir.

Qlobal şəbəkələrin, biznes logistikası, rəqabət üstünlükləri, informasiya resurslarına çıxışın asanlıığı, müştərilərin istəklərinin reallaşdırılması, marketing və satış imkanlarının artırılması, biznes tərəfdaşlığı və biznesin inkişafının həyata keçirilməsi, alıcı və satıcıların şəbəkəsinin yaradılması və s. bu kimi əməliyyatlar elektron ticarətin ən mühüm və alternativsiz üstünlükləri hesab edilir. Xərclərin azaldılması, bazara daxil olma problemlərinin minimuma endirilməsi və həm müştərilərin, həm də istehsalçıların informasiyaya çıxışının

asanlaşdırılması və insanların davranışlarının dəyişməsi rəqabətin artmasına səbəb olub. Bu vəziyyət müəssisələrin restrukturizasiyasını və bu müəssisələrin bazara daxil olma strategiyalarında dəyişiklikləri zəruri edir. Müəssisələrin informasiya texnologiyalarının tələblərinə uyğun olaraq təkmilləşdirilməsi həm də istehlakçıların rahatlığı, prosesin operativliyi baxımından çox vacibdir.

**Mövcud vəziyyət.** Müasir dövrdə global bazarlara çıxışın səmərəli yollarından biri də elektron ticarətdir. Elektron ticarət müasir dövrdə dünyada ümumi ticarət dövriyyəsinin böyük hissəsini təşkil edir. Elektron ticarətin əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- Elektron ticarət vasitəsilə həyata keçirilən alqı-satqı əməliyyatları daha qısa müddətdə və asan şəkildə həyata keçirilə bilər;
- Elektron ticarətdə ölkələr arasında sərhədlər tamamilə olmasa da, qismən aradan qaldırılmış olur;
- İqtisadi struktur daha da intensivləşir;
- İstehlakçılar istədikləri yerlərə və istədikləri ehtiyaclarla vaxta qənaət edərək vaxt problemini böyük ölçüdə aradan qaldırırlar.

Elektron ticarətin əsas üstünlüklərindən biri də onun texnoloji və intellektual xüsusiyyətidir. İstehlakçılar tərəfindən kommersion əməliyyatlarında elektron ticarətin daha effektiv istifadəsi ilə kommersion anlayışları və davranışlarında bəzi dəyişikliklər baş vermişdir. Elektron ticarətlə bağlı dəyişikliklər istehlakçıların gözləntilərini, keyfiyyətli xidmətin səviyyəsini, sərfəli məhsullara tələbi artırmışdır. Bu çərçivədə davranışı dəyişən müştərilərin seçimlərinin artması, bəyənəmə problemlərinin yaranması və bu seçimlər arasında praktik və sürətli keçidlər etməsi kimi nüanslar meydana çıxdı (8).

Elektron ticarətin istehlakçılara verdiyi üstünlükləri aşağıdakı kimi qeyd etmək olar:

- Xərclərə qənaət etmək imkanı,
  - Vaxta qənaət etmək imkanı,
  - Reklam və tanıtımda çevik olmaq bacarığı,
  - Müştəri ilə birbaşa əlaqə saxlamaq imkanı,
  - Sürətli məlumat toplama imkanı,
  - Qlobal bazarlara çıxmaq imkanı,
  - Nəticələri və əməliyyatları izləmək imkanı
- (2).

Elektron ticarət coğrafi sərhədləri aşmaqla biznes sahələrini genişləndirmişdir. Xammala

və ya aralıq mallara ehtiyac yarandıqda, istənilən biznes öz coğrafi bölgəsindən kənarında təchizatçılara asanlıqla çata bilər. Şirkətlərin və müştərilərin bir-birləri ilə çox daha sürətli ünsiyyət qurması, almaq və satmaq istədikləri mal və xidmətlərə daha qısa müddətdə minimum xərclə çatma imkanı yaradır. Bu, elektron ticarətin ən mühüm iqtisadi təsirlərindən biridir. Elektron ticarət sayəsində bir çox müəssisələr böyük sərmayələr qoymadan mal və xidmətləri bazara çıxarmaq fürsətinə nail olub və qazanclarını yüksək səviyyəyə çatdırıb.

Elektron ticarətin müəssisələrə faydalarını aşağıdakı kimi sıralamaq olar.

- Xərclərə qənaət, daha çox reklam və tanıtım,
- Vaxta qənaət etmək imkanı,
- Məhsulları alarkən satınalma prosesini idarə edə biləcək üsullarla müştərilərlə görüşmək,
- İnformasiyanın daha zəngin olması və qarşılıqlı əlaqəyə açıq olması,
- İnformasiya əldə etməkdə zaman və məkanın yoxa çıxması,
- Bazara giriş problemlərinin minimuma endirilməsi və hamıya bərabər çıxışın təmin edilməsi.

Yeni inkişaf tendensiyaları iqtisadi, sosial və mədəni sahələrdə də bir sıra dəyişiklikləri ehtiva edir. Bu mənada elektron ticarətin yeni bir inkişaf forması, uyğun olaraq yeni dəyişikliklərin yaranmasını qaçılmazdır. O, sosial həyata daha çox sirayət etməklə müxtəlif iqtisadi və sosial dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Xüsusilə, müasir dövrdə internetin müxtəlif platformalarda geniş istifadəsi insanların psixoloji və hedonik davranışlarında gözə çarpan dəyişikliklərə gətirib çıxarmışdır.

Ticari baxımından internet vasitəsilə elektron marketing; hər kəs üçün əlçatan olan şəbəkələr üzərində həyata keçirilən kommersion əməliyyatları kimi ifadə edilir. İnternet vasitəsilə aparılan marketing əməliyyatları qiymətlərin müəyyən edilməsi baxımından da mühüm prosesdir. Belə ki, internet üzərindən formalaşan qiymətlər daha rəqabət qabiliyyətli olur. Həmçinin elektron ticarət mərkəzləri daha ədalətli qiymət strategiyası irəli sürərək onların əsas məqsədi müştəri məmnuniyyətini qazanmaqla olur (5).

Elektron ticarətin marketing üçün üstünlüklərini aşağıdakı kimi sıralamaq olar.

- Doğru müştərini hədəfləmək,
- Fəaliyyətlərin səmərəliliyinin artırılması,
- İstehlakçı münasibətlərində fərqli yanaşmaların inkişaf etdirilməsi,
- Müştərilərə kömək etmək imkanı vermək,
- Müştərilərə öz əməliyyatlarını həyata keçirmələri üçün lazımı yardımın göstərilməsi,
- Fərdiləşdirilmiş xidmətlərin göstərilməsi,
- Müştəri qruplarının formalaşmasının təmin edilməsi.

Elektron ticarətin iqtisadi struktura əsas təsirlərindən biri bazara giriş maneələrinin daha az olmasıdır ki, bu öz növbəsində biznes sahələrinin genişlənməsində vacib rol oynayır. Bu təsir sürətlə dəyişən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının faydalı nəticəsidir. Elektron ticarətlə yaranan bu təsir iqtisadi həyata müsbət təsir göstərir. Elektron ticarət sayəsində bütün istehsalçılar, təchizatçılar və müştərilər bir araya gətirilərək və bu çərçivədə məhsul və xidmətlərin istehsalının rəqabət səviyyəsini və fürsətlərini artırmışdır.

Elektron ticarət və klassik distribütorluq və pərakəndə satış sahəsində rəqəmsallaşma işçi qüvvəsinə də təsir göstərmişdir. Elektron ticarət nəticəsində yaranan məşğulluq sferası ənənəvi işçi qüvvəsi və fiziki əməkdən daha fərqli, əsasən zehni imkanlar hesabına həyata keçirilir. Əmək münasibətləri işçi qüvvəsinin potensialı virtual bazarın şərtlərinə uyğun olaraq formalaşır. Bu da elektron ticarətin məşğulluğa olan dolayı və birbaşa təsirləridir. (9).

#### **Elektron ticarət sisteminin problemləri.**

Kommersiya münasibətlərinin bütün sahələrində olduğu kimi, elektron ticarətin üstünlükləri ilə yanaşı müəyyən çatışmazlıqları da var. Elektron ticarət sistemində alıcı və satıcılar naməlum "satıcı"larla qarşılaşa bilər. Alqı-satqı zamanı etibarsızlıq, alınacaq məhsulu araşdırma bilməmək kimi narahatlıq və bəzi problemlər ön plana çıxır. Həmçinin, sürətli texnoloji yeniliklər və satıcılar arasında yüksək rəqabət, mövcud texnologiyanın olmaması, sistemə inteqrasiyanın çətinliyi, qlobal problemlər, şirkətə kənardan təsir edən müdaxilələr, qanunvericilik bazasının mükəmməl olmaması halları da bu çatışmazlıqların sırasına daxil edə bilərik. (10).

Digər bir problem hansı ki, müştərilər tərəfindən tez-tez narazılıqlara səbəb olan, faktorlardan biri alınan məhsulun geri qaytara bilməmək çətinliyidir. Eyni zamanda müştərinin məhsulu almaq istədiyi zaman onu yaxından görmək və sınamaq şansının olmamasıdır. Başqa bir əhəmiyyətli çatışmazlıq, bəzi böyük elektron pərakəndə satış şirkətləri istisna olmaqla, müştərilərin elektron pərakəndə satışçılara və elektron alış-veriş mühitinə etibar etməməsidir. Yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək elektron ticarətin aşağıdakı əsas çatışmazlıqlarını qeyd edə bilərik: (7):

- Elektron ticarət zamanı alınan məhsulları görmədən və toxunmadan almaq zərurətinin olması

onların etibarlılıq səviyyəsini aşağı salır,

- Elektron ticarət vasitəsilə alınmış məhsulu gözləmək və çatdırılma prosesində yaranan gecikmə halları, zədələnmə və ya səhv çatdırılma halları,

- Onlayn alış-verişə etibar etməyən istehlakçılar fiziki biznesə üstünlük verməsi,

- Bazarlarda artan rəqabətə uyğunlaşmaqda müəssisələrin çətinlikləri,

- İstehlakçılarla birbaşa əlaqənin olmaması və ya az olması səbəbindən satıcı ilə alıcı arasında ünsiyyətin qurulmasında yaranan çətinliklər,

- Alıcıların onlayn marketlərdən alqı-satqı prosesində tanımadıqları insanlara kredit kartı məlumatlarını vermək istəməməsi.

Bunlarla yanaşı aşağıdakı təhlükəsizlik məsələləri də elektron ticarət sisteminin önəmli problemlərindəndir:

- İnternetdə yarana biləcək xətalər,

- İstifadəçi məxfiliyinin pozulması,

- İnternetdə fırıldaqçılıq və oğurluq,

- Məlumatların bütövlüyündə problemlər,

- Alınan xidmətdən imtina.

Elektron ticarət mühitində mövcud olan və inkişafından irəli gələn bu cür narahatlıqlara baxmayaraq, bu sahə sürətlə inkişaf edir. Lakin gələcəkdə bu problemlərin həll edilməməsi alıcı və satıcılar arasında elektron ticarətin həcmnin azalmasına səbəb ola bilər. Bu səbəbdən qlobal səviyyədə bu problemlərin müəyyən edilməsi və həlli elektron ticarətin varlığı üçün olduqca vacibdir (1).

Elektron ticarət iqtisadi baxımdan səmərəli və effektiv olsa da, bu sahəyə tam etibarın

olmaması və ya başqa sözlə desək, etibarın az olması istehlakçıların bu sahədən geniş istifadəsinə mane olur. Elektron ticarətə inam anlayışı internet mühitində sistem təhlükəsizliyi və istifadəçilər arasında etibarlılıq deməkdir. Sistem təhlükəsizliyinin təmin edilməsi elektron ticarətin uğurlu olması üçün ən əsas faktordur. Bu prosesdə baş verə biləcək ən kiçik xəta istifadəçilərin məlumat sistemlərinin məxfiliyinə, təhlükəsizliyinə, bütövlüyünə və əlçatanlığına təhdid hesab olunur. Bu təhdidlər həmçinin müəssisələrin maliyyə məlumatlarını, müştəri məlumatlarını oğurlamaq, sistemə zərərli proqram (virus) yoluxdurmaq, məxfi saxlanmalı olan faylları oğurlamaq, internet bağlantısını kəsmək kimi ifadə edilə bilər (3).

Elektron ticarət sisteminin təhlükəsiz olması üçün üç əsas faktor önəmlidir. Bunlar: məxfilik, bütövlük və əlçatanlıqdır.

Məxfilik – istifadəçilərin elektron ticarət əməliyyatlarını həyata keçirərkən onların vacib məlumatlarının və şəxsi məlumatlarının başqası tərəfindən görülməməsi kimi ifadə edilə bilər.

Əlçatanlıq – sistem provayderlərinin və ya məlumatların əlçatmazlığı kimi ifadə edilə bilər.

Elektron ticarət anlayışı sürətlə dəyişən, inkişaf edən texnoloji cəhətdən təkmilləşən, bir dövrdə bu sahəni tənzimləyən qanunlarda boşluqların zamanla ortaya çıxdığının şahidi olur. Bu problemlərin həllində xilaskar kimi yeni hüquqi qaydaların hazırlanması günümüzün aktual problemlərindəndir (4).

Texnologiyanın inkişafı və qloballaşma ilə bağlı yaranan problemlərin ən öndə olanı və elektron ticarət sistemində də mövcud olanı vergi sisteminin tənzimlənməsidir. Ən böyük problem vergilərin yüksək olduğu ölkələrdən vergi dərəcələri daha aşağı olan ölkələrlə elektron ticarətin həyata keçirilməsindəndir. Xüsusilə bu ölkələr arasında vergi ilə bağlı qarşılıqlı razılaşma sənədləri olmadıqda ortada mövcud olan problemin həlli daha çətin olur.

Vergilərlə bağlı digər problem müəyyən mənada “elektron qaçaqmalçılıq” hallarının mövcud olmasıdır (6). Elektron bazarın strukturuna görə vergidən yayınma hallarının qarşısının alınması üçün də ayrıca qanunvericilik bazası tələb olunur.

## Nəticə

Nəticə etibarını ilə, qədim dövrlərdə ənənəvi istehsal, satış və marketinq üsullarından istifadə edildiyi halda, bugünkü texnoloji inkişaf cəmiyyətin həm məlumat, həm də məhsul almaq imkanlarını xeyli asanlaşdırmışdır. Elektron ticarət istehsal olunan məhsulların istehlakçıya çatdırılmasında yaranan problemlərin böyük bir hissəsini aradan qaldırmağa kömək etsə də elektron ticarət sisteminin də özünəməxsus problemləri yaranıb. Bu problemlərə uyğun olaraq həll yollarının tapılması gələcəkdə elektron ticarətin inkişafı üçün önəmlidir.

Elektron ticarətin yaratdığı imkanlar hesabına məhsulların istehlakçıya asan və sürətli çatdırılması istehlakçıların seçim və istəklərində dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Beləliklə, informasiya texnologiyalarının inkişafı ticarətə yeni bir məfhum və format gətirdi.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Butler P., Peppard J. “Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects” // *European Management Journal*, 2008, p. 600-610.
2. Crisp C.B., Jarvenpaa S.L., Todd P.A. (2017), “Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions”. Texas, “Graduate School of Business Working Paper”, p.250 (Crisp, 2017)
3. Duffy D. “Commentary: Internal and external factors which affect customer loyalty” // *Journal of Consumer Marketing*, 2003, p.480-485.
4. Durmaz Y. (2011), “Consumer Behavior”, Ankara, “Detay Publishing House”, p.360
5. Evans J., Over D. (2006), “Rationality and Reason-In”. London, “Hove”, p.150
6. Kocabaş I. “Social media as a public relations tool: A review of the corporate Facebook and Twitter accounts of Arçelik and Bosch brands” // *Selcuk University Faculty of Communication Academic Journal*, 2016, p.86.
7. Stephen A. “The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior” // *Current Opinion in Psychology*, 2006, p.17-21.
8. Stokes R. “E-marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World” // (5 b.). Quirk Education Pty (Ltd), 2013, s.528

9. Yasmin A., Tasneem S., Fatima K. “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study” // International Journal of Management Science and Business Administration, 2015, p.71-72.

10. Yavuz A.Ş. “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örnek Olayları)” // Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 7(13), s.413-433.

**Aygun Safar qızı Shukurova, PhD in economics, associate professor**  
Azerbaijan State Economic University (UNEC)

**Sabina Rauf gızı Kasamanlı,**  
Graduate student of Azerbaijan State University of Economics (UNEC)

## **EFFECTS OF ELECTRONIC COMMERCE ON THE ECONOMY IN THE MODERN PERIOD AND ARISING PROBLEMS**

### **Summary**

In modern times, the information society is one of the main stages of sociological development, one of the main factors formed in the economic conditions where intellectual capital is at the forefront. With the rapid development of information technology, the use of computers and the Internet has become an integral part of life today. In the conditions of globalization, the transition to the information society has also caused certain changes in the economic structure. It is faster and easier to achieve advanced technology, innovations, and create flexible structures in organizations that use investment and capital intensively and have active managers.

By using digital platforms, consumers have the ability to easily get information about a product or service. Thus, by acquiring information about a product or service and considering other options related to that product or service, purchasing behavior is easily achieved.

In recent times, the Internet, which has eliminated geographical boundaries, has been able to change many habits of consumers as well as their lives. Consumer buying habits have also been deeply affected by this change. Consumers have begun to prefer shopping in virtual stores instead of going to physical stores. Virtual stores do not close at certain hours like physical stores, allowing consumers to shop whenever they want without time restrictions.

The above-mentioned points determine the research of topics related to information technologies in the modern era, the solution of existing problems, and the relevance of security issues at the same time. The article reflects the global effects of electronic resources on the economy, advantages, emerging problems, future prospects and other points of importance for society.

**Keywords:** electronic commerce, consumer behavior, purchase, information society, Internet.

**Айгюн Сафар кызы Шукюрова, кандидат экономических наук, доцент**  
Азербайджанского государственного экономического университета (UNEC)

**Сабина Рауф кызы Касаманли,**  
магистрант Азербайджанского государственного экономического университета (UNEC)

## **ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ЭКОНОМИКУ В СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД И ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ**

### **Резюме**

В современное время информационное общество является одним из основных этапов социологического развития, одним из основных факторов, формирующихся в экономических условиях, где на первое место выступает интеллектуальный капитал. С быстрым развитием

информационных технологий использование компьютеров и Интернета стало сегодня неотъемлемой частью жизни. В условиях глобализации переход к информационному обществу также вызвал определенные изменения в экономической структуре. Быстрее и проще внедрять передовые технологии, инновации и создавать гибкие структуры в организациях, интенсивно использующих инвестиции и капитал, а также имеющих активных менеджеров.

Используя цифровые платформы, потребители имеют возможность легко получать информацию о продукте или услуге. Таким образом, приобретая информацию о продукте или услуге и рассматривая другие варианты, связанные с этим продуктом или услугой, легко добиться покупательского поведения.

В последнее время Интернет, устранивший географические границы, смог изменить многие привычки потребителей, а также их жизнь. Это изменение также сильно повлияло на покупательские привычки потребителей. Потребители стали отдавать предпочтение покупкам в виртуальных магазинах, а не в обычных магазинах. Виртуальные магазины не закрываются в определенные часы, как обычные магазины, что позволяет потребителям делать покупки в любое время без ограничений по времени.

Вышеуказанные пункты определяют исследование тем, связанных с информационными технологиями в современную эпоху, решение существующих проблем, и в то же время актуальность вопросов безопасности. В статье отражено глобальное влияние электронных ресурсов на экономику, преимущества, возникающие проблемы, перспективы на будущее и другие важные для общества моменты.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, потребительское поведение, покупка, информационное общество, Интернет.