

COVID-19 PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ ELEKTRON TİCARƏT PLATFORMALARININ İMKANLARININ GENİŞLƏNMƏSİ VƏ TƏTBİQ SAHƏLƏRİNİN DİNAMİK İNKİŞAFI

Z.H. Qasımzadə

Azərbaycan Universiteti, Ceyhun Hacıbəyli, 71, Bakı, Azərbaycan

e-mail: Zulfigar.Gasimzada@student.au.edu.az

Xülasə: COVID-19 pandemiyası bütün dünyada sosial-iqtisadi münasibətlər sisteminə dərin təsir göstərmiş, ənənəvi ticarət modellərinin fəaliyyətini məhdudlaşdırmaqla yanaşı, elektron ticarət platformalarının sürətlə inkişafına və genişlənməsinə şərait yaratmışdır. Pandemiya dövründə tətbiq olunan karantin tədbirləri, sosial məsafə qaydaları və fiziki mağazaların fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması nəticəsində istehlakçıların rəqəmsal kanallara yönəlməsi müşahidə olunmuş, bu da elektron ticarətin yeni tətbiq sahələrinin formalaşmasına və mövcud imkanların daha da genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

Açar sözlər: rəqəmsallaşma, pandemiya, innovasiya, internet, elektron, şəbəkə.

Giriş

Məhsul və xidmətlərin elektron rabitə vasitəsilə mübadiləsi e-biznes, e-ticarət və yaxud elektron ticarət adlanır. Geniş şəkildə qəbul edildiyi kimi, “Ticarət” termini əsasən mal və xidmətlərin alınması və satılması proseslərini ifadə edir. Bu fəaliyyətlərin internet üzərindən, yəni elektron mühitdə həyata keçirilməsi isə “elektron ticarət” anlayışının meydana gəlməsinə şərait yaratmışdır [1, s.305]. Elektron ticarət – informasiya sistemlərdən istifadə etməklə malların alınıb-satılması, xidmətlərin göstərilməsi və işlərin yerinə yetirilməsi sahəsində fəaliyyətin həyata keçirilməsidir. Buraya internet şəbəkəsi vasitəsilə elektron kitabların, musiqilərin, audio-video materialların, qrafik təsvirlərin, virtual oyunların və proqram təminatlarının yüklənməsi, reklamların yerləşdirilməsi və digər oxşar xidmətlər aiddir. İnternetin və texnologiyaların inkişafı ilə elektron ticarət qlobal iqtisadiyyatın ən dinamik sahələrindən birinə çevrilmiş və gündəlik həyatımızın əvəzolunmaz bir hissəsi olmuşdur. Ənənəvi ticarət üsullarından rəqəmsal platformalara doğru baş verən böyük dəyişiklik, müəssisələrə və istehlakçılara daha sürətli, səmərəli və geniş miqyasda əməliyyatlar həyata keçirməyə imkan yaratmışdır. Son illərdə qlobal miqyasda elektron ticarətin davamlı və əhəmiyyətli dərəcədə artdığı müşahidə olunur. Bundan əlavə, beynəlxalq səviyyədə elektron ticarət sürətlə genişlənir. E-ticarətin gündəlik həyatımıza inteqrasiyası ticarət vərdişlərimizi dəyişdirməklə yanaşı, həyat tərzimizi və alış-veriş davranışlarımızı da köklü şəkildə yenidən formalaşdırmışdır.

Elektron ticarətin infrastrukturunu, əsasən telekommunikasiya dəstəyi ilə bir neçə kompüter və digər elektron qurğuları birləşdirən kompüter şəbəkəsindən ibarətdir. Bu infrastruktur istifadəçilərə müxtəlif məkanlarda mövcud olan informasiyaya çıxış imkanı yaradır və kompüterlərdən uzaqlaşmadan qarşılıqlı ünsiyyət qurmağa şərait yaradır. Hər bir kompüter istifadəçisi eyni zamanda şəbəkə istifadəçisi olmasa da əksəriyyəti qlobal İnternet mühitində və ya İnternet texnologiyalarına əsaslanan korporativ (İntranet) şəbəkələrdə fəaliyyət göstərir [2, s.379].

Elektron ticarət, beynəlxalq ticarətin qloballaşması baxımından əldə edilən ən son inkişafı təmsil edir. Daha da irəliləyərək, e-ticarət, OECD, UNCITRAL və ÜTT kimi bir çox beynəlxalq təşkilatların uzun müddətdir yaratmağa çalışdığı, daha uzun və sürətli bir beynəlxalq ticarət platformasının başlanğıcıdır. Beynəlxalq prinsiplər, norma və standartlara uyğun olmayan yerli tətbiqlər, müvafiq ölkədə e-ticarətdən gözlənilən faydanın əldə olunmaması ilə nəticələnə bilər [3, s.99].

Tədqiqat

Epik ədəbiyyatda təkrarlar mühüm bədii vasitələrdən biridir və mətnin təsir gücünü Covid-19 pandemiyasının yaratdığı epidemik vəziyyət iqtisadiyyat və maliyyə bazarlarında ciddi məhdudlaşdırmağa səbəb olmuşdur. Pandemiya qlobal miqyasda bütün bazarlara təsir göstərmiş və onların fəaliyyətini mənfi istiqamətdə dəyişmişdir. Yaranmış şəraitə uyğunlaşmaq üçün müxtəlif yönümlü və geniş təsirə malik strategiya və metodlardan istifadə olunmuşdur. Dünyanın bir çox ölkələri iqtisadi sistemə olan mənfi təsirləri azaltmaq və vəziyyəti sabitləşdirmək məqsədilə bir sıra fərqli iqtisadi və siyasi tədbirlər həyata keçirmişdir.

Covid-19 pandemiyası qlobal səviyyədə istehlakçıların davranışlarına ciddi təsir göstərmiş və onların alış-veriş vərdişlərində əhəmiyyətli dəyişikliklərə yol açmışdır. İnsanlar mövcud vəziyyətə uyğunlaşmaq üçün gündəlik davranışlarını dəyişdirmək məcburiyyətində qalmış, bu isə onların nələri, necə və nə məqsədlə aldıklarını formalaşdıran əsas amillərdən biri olmuşdur. Pandemiya şəraitində istehlakçı davranışına təsir edən səkkiz əsas faktor müəyyənləşdirilmişdir:

1. Ehtiyat toplama davranışı – Gələcəyə dair qeyri-müəyyənliklər səbəbindən insanlar zəruri məhsulları əvvəlcədən almağa meyil göstərmişdi.
2. Təsadüfi adaptasiya – Qapanmalar dövründə istehlakçılar əvvəlki vərdişlərini dəyişdirərək yeni istehlak formalarını mənimsəmişdi.
3. Bastırılmış istehlak tələbi – Əyləncə məkanlarının fəaliyyətinin dayandırılması nəticəsində insanlar istədikləri sahədə pul xərcləyə bilməmişdi.

4. Rəqəmsal vasitələrin qəbulu – Zərurətdən doğan bu mərhələdə istehlakçılar yeni texnologiyalardan istifadə etməyə başlayaraq, marketoloqların və sosial media platformalarının təsirini daha da artırmışdı.
5. Evlərə xidmət modelinin güclənməsi – Hərəkət məhdudiyyətləri şəraitində çatdırılma xidmətləri istehlakçıların rahatlıq və fərdiləşdirilmiş xidmətlərə marağını daha artırmışdır.
6. İş və şəxsi həyatın iç-içə keçməsi – Fiziki məkan məhdudiyyətləri səbəbindən insanlar həm işlərini, həm də şəxsi həyatlarını eyni məkan daxilində davam etdirməyə çalışmışdılar.
7. Sosial münasibətlərin dəyəri – Pandemiya müddətində uzaqda olan yaxınlarla ünsiyyət qurmaq və onlardan xəbər almaq daha çox önəm kəsb etmişdir.
8. Yeni bacarıqların üzə çıxması – Evdə keçən əlavə vaxt fərdi istedadların inkişafına şərait yaratmış, bu da bəzi şəxslərin kontent yaradıcılığı və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olmasına səbəb olmuşdur. Sadalanan bu amillər pandemiya dövründə istehlakçı davranışlarında baş verən dərin və kompleks dəyişikliklərin əsas göstəriciləridir.

İqtisadiyyatların inkişaf səviyyələri nəzərə alınmaqla iqtisadi artım göstəriciləri təhlil edildikdə, 2019-cu ildə dünya üzrə orta iqtisadi artım faizi 2,8 olmuşdur. Lakin 2020-ci ildə Covid-19 pandemiyasının sürətlə yayılması, peyvəndləmə proseslərinin hələ geniş miqyasda başlamaması və tətbiq edilən sərt məhdudiyyətlər qlobal iqtisadi artımın mənfi 3,1%-ə qədər enməsinə səbəb olmuşdur. 2021-ci ildən başlayaraq peyvəndləmə tədbirlərinin genişlənməsi və müəyyən nəzarət çərçivəsində atılan liberallaşma addımları həm istehsalın, həm də istehlakın həcmnin artmasına təkan vermiş və nəticədə qlobal iqtisadi artım 5,9% səviyyəsində qeydə alınmışdır [4, s. 129].

2020-ci ildə Covid-19 pandemiyasının qlobal miqyasda yaratdığı təsirlər son dərəcə ciddi olmuş, bu müddət ərzində bir çox ölkələr – qeyd olunan dövlətlər də daxil olmaqla – iqtisadi geriləmə ilə üzləşmişdir. Pandemiyanın iqtisadi sahəyə təsiri beynəlxalq səfərlərin məhdudlaşdırılması, biznes fəaliyyətlərinin ya tamamilə dayandırılması, ya da məhdud çərçivədə davam etdirilməsi, istehlak həcmnin azalması və təchizat zəncirlərində baş verən fasilələr kimi faktorların birgə təsiri nəticəsində daha da dərinləşmişdir. Bu şərait bir çox ölkələrdə iqtisadi artımın mənfi istiqamətdə dəyişməsinə gətirib çıxarmış və əksər dövlətlər 2020-ci ili iqtisadi durğunluqla başa vurmuşdur. 2020-ci ildə ən kəskin iqtisadi geriləmə Böyük Britaniyada qeydə alınmış və bu ölkənin iqtisadi artım göstəricisi -9,9% təşkil etmişdir. Böyük Britaniyadan sonra ikinci ən yüksək azalma isə -8,9%-lə İtaliyada baş vermişdir. Pandemiyanın

ilk dəfə Çində ortaya çıxmasına baxmayaraq, həmin il qlobal miqyasda ən yüksək iqtisadi artım məhz bu ölkədə – 2,3% səviyyəsində qeydə alınmışdır. Çin iqtisadi artım baxımından 1,7%-lik göstərici ilə ikinci yerdə qərarlaşan Türkiyə tərəfindən izləmişdir. 2021-ci ilin məlumatlarına əsasən, peyvəndləmə kampaniyalarının geniş şəkildə həyata keçirilməsi nəticəsində bu ölkələrdə iqtisadi artım yenidən pozitiv dinamika qazanmış və ən yüksək artım faizi Türkiyədə müşahidə olunmuşdur. İkinci yerdə isə 8%-lik artımla Çin qərarlaşmışdır [5, s.53]

Azərbaycan Respublikasında illər üzrə real ÜDM artımı. Cədvəl 1.

İl	Real ÜDM Artımı (%)
2019	2.5
2020	-4.3
2021	5.62
2022	4.71
2023	1.12
2024	4.1
2025	3.5 (Proqnoz)

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib

Cədvəl 2-dən də görüldüyü kimi 2019-cu ildə Azərbaycan iqtisadiyyatı sabit neft qiymətləri və qeyri-neft sektorunda müşahidə olunan mülayim artım nəticəsində 2.5% real iqtisadi artım nümayiş etdirmişdir. Bu dövr xüsusilə iqtisadi şaxələndirmə strategiyasının ilkin nəticələrinin hiss olunduğu bir mərhələ olmuşdur. 2020-ci ildə isə qlobal miqyasda yayılan COVID-19 pandemiyası Azərbaycanın iqtisadi göstəricilərinə ciddi mənfi təsir göstərmişdir. Karantin tədbirləri, dünya üzrə ticarət əlaqələrinin zəifləməsi və enerji bazarlarında baş verən kəskin dalğalanmalar nəticəsində real ÜDM 4.3% azalmışdır. Bu, ölkə iqtisadiyyatında son illərin ən ciddi tənəzzülü kimi yadda qalmışdır. 2021-ci ildə isə pandemiya ilə bağlı məhdudiyyətlərin qismən aradan qaldırılması və neft qiymətlərinin stabilləşməsi fonunda Azərbaycan iqtisadiyyatı bərpa prosesinə daxil olmuş, real ÜDM-də 5.62% artım qeydə alınmışdır. Bu artım, xüsusilə xidmət və tikinti sahələrinin canlanması ilə bağlı olmuşdur. [6]

Karantin rejimlərinin tətbiqi və izolyasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində internet üzərindən alış-veriş qlobal miqyasda daha çox üstünlük verilən seçim halını almışdır. 2020-ci ilin mart ayının əvvəlindən etibarən elektron ticarət sahəsində həm yeni, həm də aktiv istifadəçilərin sayında davamlı artım qeydə alınmaqdadır. Eyni zamanda, pandemiya dövründə

istehlakçı davranışlarında ciddi dəyişikliklər baş vermiş və bu dəyişikliklər sektorun yenidən formalaşmasına yol açmışdır. Ənənəvi fiziki mağazalar tətbiq olunan məhdudiyətlər və istehlakçıların dəyişən seçimləri səbəbilə mənfi təsirlərlə üzləşmiş, bunun əksinə olaraq onlayn satışla məşğul olan pərakəndə müəssisələr satışlarını artıraraq müştəri bazasını genişləndirməyə nail olmuşdur [5, s.63].

Covid-19-un yeni növ koronavirus kimi yayılması insanların istehlak davranışlarında mühüm dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu dəyişikliklərdən biri, birbaşa fiziki ünsiyyət tələb edən xidmət növlərinə olan tələbin azalması ilə özünü göstərmişdir. Hətta gündəlik məhsul alışlarında belə, market və supermarketlər kimi satış nöqtələrində fiziki təmasdan çəkinmək tendensiyası müşahidə olunmuşdur. Məsələn, supermarketlərdə bir nəfər üçün alış xərcləri artsa da, ümumi müştəri sayı azalmışdır. Eyni zamanda, fiziki təmas tələb etməyən məhsul və xidmətlərin istehlakında nəzərəcarpacaq artım baş vermişdir. Kredit kartı əməliyyatları üzrə aparılan təhlillər göstərir ki, xidmət sektorunda – xüsusilə kino və teatr kimi fəaliyyət sahələrinə yönələn xərclər ciddi şəkildə azalmış, buna qarşılıq olaraq onlayn məzmun təqdim edən platformalara olan maraq və bu sahəyə edilən xərclər artmışdır.

Elektron ticarət dövriyyəsinin illər üzrə əsas göstəriciləri. Cədvəl 2

	Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi, min manat	Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əvvəlki ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri, faizlə	Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində xüsusi çəkisi, faizlə
2013	2.586,0	158,6	0,01
2014	6.445,2	244,8	0,03
2015	12.779,8	188,1	0,05
2016	25.613,1	173,2	0,08
2017	46.227,0	158,3	0,13
2018	43.352,1	91,8	0,12
2019	40.255,6	90,6	0,10
2020	98.161,2	236,1	0,24
2021	117.882,1	112,5	0,27
2022	107.479,1	79,6	0,21
2023	118.076,3	100,7	0,20

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika komitəsi, Pərakəndə ticarət dövriyyəsi haqqında, Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əsas göstəriciləri

Cədvəl 2-də təqdim olunan statistik məlumatlar Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 2013-2023-cü illər üzrə inkişaf dinamikasını əks etdirir. Bu dövr ərzində müşahidə oluna göstəricilər ölkədə elektron ticarətin artım tendensiyasını, həmçinin bu sahənin

ümumi pərakəndə ticarət həcmi içərisində tutduğu mövqeyin dəyişməsinə əyani şəkildə nümayiş etdirir [7].

Statistik göstəricilər pandemiyanın elektron pərakəndə ticarətə təsirini açıq şəkildə əks etdirir. Belə ki, 2019-cu ildə e-ticarət dövriyyəsi 40 milyon 255 min manat olduğu halda, 2020-ci ildə bu göstərici 98 milyon 161 min manata yüksəlmişdir. Bu, bir il ərzində 2,4 dəfədən çox artım deməkdir. Bununla yanaşı, pandemiya dövründə əhali arasında rəqəmsal alətlərin istifadəsi ilə bağlı savadlılıq səviyyəsi artmış, mobil tətbiqlər və veb əsaslı alış-veriş vasitələrinin istifadəsi geniş yayılmışdır. Bu dəyişikliklər post-pandemiya dövründə də elektron ticarətin sabit inkişafını təmin edən mühüm amillərdən biri olmuşdur.

Nəticə etibarilə, Covid-19 pandemiyası Azərbaycanda elektron pərakəndə ticarətin sürətli inkişafı üçün katalizator rolunu oynamış, bu sahənin həm iqtisadi dövriyyə baxımından, həm də struktur baxımından genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Pandemiyanın yaratdığı çağırışlar eyni zamanda rəqəmsallaşmanın zəruriliyini bir daha ön plana çıxarmış və dövlət-özəl sektor əməkdaşlığı çərçivəsində yeni strategiyaların formalaşdırılmasına təkan vermişdir.

Nəticə

Covid-19 pandemiyası dövrü elektron ticarət sahəsində köklü dəyişikliklərə və sürətli inkişaf mərhələsinə təkan vermişdir. Ənənəvi ticarət münasibətlərinin fiziki məkanlardan asılılığının azalması, rəqəmsal platformaların önə çıxmasına şərait yaratmış və bu sahədə yeni biznes modellərinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Elektron ticarət platformalarının funksional imkanları genişlənməmiş, istifadəçilərə daha rahat interfeys, sürətli ödəniş sistemləri, avtomatlaşdırılmış logistika xidmətləri və fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübələri təqdim edilmişdir. Bundan əlavə, pandemiya dövründə bir çox kiçik və orta sahibkarlar üçün elektron ticarət platformaları iqtisadi dayanıqlığın təmin olunmasında mühüm rol oynamışdır. Həmçinin istehlakçı davranışları da dəyişmiş, onlayn alış-verişə olan etimad və asılılıq artmışdır. Bu dəyişikliklər post-pandemiya dövründə də davam etməkdədir və elektron ticarətin gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdə əsas rol oynayır.

Beləliklə, pandemiya dövrü bir tərəfdən elektron ticarət platformalarının zəif cəhətlərini üzə çıxarsa da, digər tərəfdən onların modernləşdirilməsini və funksional baxımdan təkmilləşdirilməsini zəruri etmişdir. Bu isə uzunmüddətli perspektivdə elektron ticarətin iqtisadi sistemlərdə daha da möhkəmlənəcəyini və rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas dayaqlarından birinə çevriləcəyini göstərir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Elibol H, (2004) Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, s. 305
2. Ağamalıyev M., Şükürov T. (2010) “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı”. Ali məktəb tələbələri üçün dərslik. “İqtisadUniversiteti”, s. 379
3. Süleymanov E. , İbrahimova X. (2018) “Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri” SSRN Electronic Journal s.2
4. Ünüvar, İ., Aktaş, H. (2022). “Dünya’da və Türkiyə’de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, s. 124.
5. Hüseyin Murat Yıldız (2023). “Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri”. Necmettin Erbakan Üniversitesi, s.53
6. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi
7. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika komitəsi, Pərakəndə ticarət dövriyyəsi haqqında, Elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əsas göstəriciləri

**ENHANCEMENT OF FUNCTIONAL CAPABILITIES AND DYNAMIC
EVOLUTION OF APPLICATION DOMAINS OF E-COMMERCE PLATFORMS
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Z.H. Gasimzada

Azerbaijan University, Ceyhun Hajibeyli, 71, Baku, Azerbaijan

Abstract. The COVID-19 pandemic had a profound impact on the global system of socio-economic relations, not only restricting the functioning of traditional trade models but also creating favorable conditions for the rapid development and expansion of electronic commerce platforms. Measures implemented during the pandemic, such as quarantine restrictions, social distancing protocols, and the limited operation of physical retail outlets, led to a noticeable shift in consumer behavior towards digital channels. This, in turn, contributed to the emergence of new application areas for e-commerce and the further expansion of its existing capabilities.

Keywords: e-commerce, digital economy, COVID-19, consumer behavior, digital transformation,