

**Nərgiz Vaqif QULIYEVA**  
Qərbi Kaspi Universitetinin magistrantı  
E-mail: [quliyeva3108@gmail.com](mailto:quliyeva3108@gmail.com)

## MÜASİR DÖVRDƏ ELEKTRON TİCARƏT

### Xülasə

Məqalədə müasir dövrdə elektron ticarətin inkişaf istiqamətləri və bu prosesə təsir edən əsas amillər elmi baxımdan təhlil olunur. Araşdırmada texnoloji innovasiyaların elektron ticarətin inkişafında oynadığı rol və biznes modellərinin transformasiyasına təsiri nəzərdən keçirilir. İstehlakçı davranışında baş verən dəyişikliklər, xüsusilə rəqəmsal mühitdə alış-veriş qərarlarının formalaşması, şəffaflığın yaranması və fərdiləşdirilmiş təcrübələrin artan önəmi ayrıca vurğulanır. Məqalədə rəqəmsal transformasiya prosesləri Azərbaycan iqtisadiyyatı çərçivəsində qiymətləndirilir. Ölkəmizdə rəqəmsal dəyişikliklərin ilkin mərhələləri, onlayn satış platformalarının inkişafı, C2C və B2C modellərinin yayılması, eləcə də mobil ticarət imkanlarının genişlənməsi təhlil edilir. Bununla yanaşı, Azərbaycan istehlakçıları arasında “AliExpress”, “Amazon”, “Trendyol” və “Temu” kimi xarici elektron ticarət platformalarının populyarlığının artması, bu meylin daxili bazara təsiri ümumi olaraq şərh olunur. Bu yanaşmalar elektron ticarətin hazırkı vəziyyətinin sistemli dərk edilməsinə, gələcək inkişaf meyllərinin müəyyənəndirilməsinə, nəzəri nəticələrin praktik müzakirələr üçün əsaslandırılmasına xidmət edir və elmi tədqiqatlar üçün metodoloji baxımdan faydalı ümumiləşdirmələr təqdim edir, gələcək araşdırmalar üçün istiqamət yaradır.

**Açar sözləri:** elektron ticarət; texnoloji innovasiyalar; biznes modellərinin transformasiyası; istehlakçı davranışı; rəqəmsal transformasiya.

**UOT:** 339.13:004.7

**JEL:** L81, M31, O33

**DOI:** <https://doi.org/10.54414/JQSC6410>

### Giriş

Bu məqalənin əsas məqsədi dünya ticarətində yeni dalğa yaradan və hazırda fasiləsiz şəkildə inkişaf etməkdə olan elektron ticarətin iş prinsipinin təhlilindən bəhs etmək, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişaf dinamikası və hazırkı vəziyyəti nəzərdən keçirməkdir.

İnternetin yaranması ilə rəqəmsallaşma sürətlə yayıldı və öz növbəsində informasiya mübadiləsinə təsir edib ticarətin strukturunu kökündən dəyişdi. Ticarət, sadəcə məhsul və xidmətlərin alqı-satqısı olmaqdan çıxaraq beynəlxalq ticarətin əsas dayaq sütunlarından birinə çevrildi. Hazırda insanların çoxu internetdə saniyələr içərisində sadəcə bir neçə toxunuşla dünyanın bir çox hissəsindən ticarət əməliyyatını başlada bilirlər. Bütün bunlar sadəcə başlanğıcdır. Süni intellekt, virtual və artırılmış reallıq, avtonom çatdırılma, blokçeyn və fərdlərə özəl şəxsiləşdirilmiş

təcrübələr kimi texnoloji yeniliklər elektron ticarətin gələcəyi üçün yeni mərhələ formalaşdırmaqdadır.

Bu tədqiqatın məqsədi elektron ticarətin təkamül dinamikasını müəyyənəndirən üç əsas qüvvənin – texnoloji innovasiyaların, biznes modellərinin transformasiyasının və istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərin – elmi çərçivədə araşdırılmasıdır. Texnoloji yeniliklər: süni intellekt, maşın öyrənmə, “big data”, internetə qoşula bilən cihazlar, blokçeyn və virtual reallıq kimi texnologiyaların ticarət prosesinə uyğunlaşması və onların səmərəli idarəsi nəzərdə tutulur. Biznes modellərinin transformasiyası: texnologiyaların tətbiqi nəticəsində yenilənən biznes modellər, sosial media ticarəti, “dropshipping” kimi yeniliklər incələnməkdədir. Rəqəmsal ekosistemdə olan məlumat çoxluğu və texnologiyanın imkanları nəticəsində formalaşan istifadəçi profilində olan

köklü dəyişiklik, o cümlədən artan tələbat və qərar vermə prosesindəki dəyişikliklər araşdırılacaq.

### Əsas hissə

Məqalənin bu hissəsində giriş hissədə qeyd olunan üç əsas amil ardıcıl şəkildə təhlil olunacaqdır.

### Texnoloji innovasiyalar

Elektron ticarətin inkişafında ən aktiv rol texnoloji yeniliklərə məxsusdur. Burada sənayenin gələcək inkişafına təsir göstərən dörd əsas texnoloji istiqamət müstəqil, lakin qarşılıqlı şəkildə sıx əlaqəli komponentlər kimi təhlil ediləcəkdir. Bunlar: süni intellekt və maşın öyrənmənin təsiri, böyük məlumat analitikasının qərar proseslərindəki rolu, artırılmış və virtual reallıq texnologiyalarının müştəri təcrübəsində yaratdığı dəyişiklik və internetə qoşulmuş cihazlar (IoT) ilə blokçeyn kimi texnologiyaların inteqrasiyasıdır.

Süni intellekt və maşın öyrənmə tövsiyə sistemlərindən kənara çıxaraq, elektron ticarətin bütün sahələrinə nüfuz etmişdir. Süni intellekt əməliyyatlarının təsiri təkcə fərdiləşdirilmiş tövsiyə sistemləri ilə məhdudlaşmış, bu, həm də real vaxt rejimində reklam yerləşdirmənin optimallaşdırılması, dinamik qiymət strategiyası, saxta rəylərin aşkara çıxarılması və 24/7 avtomatlaşdırılmış “chatbot”lar ilə müştəri xidmətini dəstəkləyən mürəkkəb vəzifələri yerinə yetirir [1].

Maşın öyrənmə isə müştəri məlumatlarını təhlil edərək müştərilərin uzunmüddətli dəyərlərini (LTV) formalaşdırır. Bu proses müştəri ilə bağlı proqnozlaşdırıcı əlaqə qurub sədaqət strategiyası qurmaqda kömək olur. Maşın öyrənmə alqoritmləri müştəri davranışlarını real vaxtda izləyərək fərdi alış-veriş seçimlərini təhlil edə bilər. Bu texnologiya ilə müəssisələr müştəri segmentlərini müəyyənləşdirir və hədəflənmiş marketinq kampaniyaları həyata keçirə bilər. Proqnozlaşdırıcı modellər müştərilərin gələcək satınalma davranışlarını, alış-veriş və xərcləmə vərdişlərini təxmin etməyə şərait yaradır. Bu, şirkətlərin daha effektiv satış strategiyaları qurmaqda və resurslarını optimallaşdırılmasında aparıcı rol oynayır. Maşın öyrənmə həmçinin müştəri təcrübəsinin fərdiləşdirilməsinə, etimadın

artırılmasına və uzunmüddətli müştəri münasibətlərinin inkişafına töhfə verir. Bu prosesdən istifadə, elektron ticarət platformalarının rəqabət üstünlüyü əldə etməsində mühüm rol oynayır [2].

“Chatbot”lar süni intellekt və təbii dil emal texnologiyaları əsasında işləyən proqramlardır və istifadəçilərlə avtomatlaşdırılmış söhbət təşkil etmək üçün hazırlanırlar. Onlar müştəri xidmətlərini optimallaşdırmaq, çevik cavablar vermək və tez-tez təkrarlanan sorğuları avtomatik idarə etmək üçün geniş istifadə olunur. Müasir “chatbot”lar maşın öyrənmə alqoritmləri vasitəsilə istifadəçi davranışlarını öyrənir və cavabları daha fərdiləşdirilmiş şəkildə təqdim edə bilər. Bizneslər “chatbot”lardan satışın təşviq olunması, marketinq kampaniyalarının dəstəklənməsi və müştəri məlumatlarının toplanması üçün də istifadə edirlər. Beləliklə, “Chatbot” texnologiyası müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır, əməliyyat xərclərini azaltmağa kömək edir.

Böyük məlumatların analitikası süni intellektin resursları və ticarət qərarının əsasını təşkil edir. Müasir platformalar istehlakçı davranışlarından tutmuş, sosial media trendləri, ticarət prosesləri, mövsümi dəyişikliklər kimi hər cür məlumatı emal edir. Bu məlumat bazası inkişaf etmiş analitik alətlərlə təhlil olur və şirkətlərə dəqiq proqnoz vermək, təchizat təciri əməliyyatlarını optimallaşdırmaq və marketinq kampaniyalarının effektivliyini real vaxt rejimində qiymətləndirmək imkanı yaradır [3].

Tədqiqatlara əsasən qeyd etmək olar ki, verilənlərə dayanaraq bu cür strateji qərarlar, inventar idarəçiliyi xərclərini önəmli dərəcədə aşağı salaraq və kampaniya ROI-ni artıraraq, rəqabət qabiliyyətində həlledici üstünlük əldə etmişdir [4].

Artırılmış (AR) və virtual reallıq (VR) texnologiyaların fiziki və onlayn alış-veriş arasındakı təcrübə fərqi minimuma endirmək üçün tətbiq edilir. Bu fərq məhsulla emosional və fiziki qarşılıqlı əlaqənin yetərsiz olmasından irəli gəlir. Geyim, dekorativ kosmetika, mebel və bu kimi sektorlarda AR proqramlarının tətbiqi müştərinin daha uyğun və etibarlı qərar verməsinə dəstək olur. Bu yanaşma istifadəçinin məhsulu geri qaytarma ehtimalını da kəskin şəkildə azaldır, çünki,

müştərinin alacağı məhsul haqqında ilkin təsəvvürləri artıq formalaşmış olur [5].

Virtual reallıq isə istifadəçilərə daha dərin və interaktiv təcrübə bəxş edə bilir. VR mühitləri tamamilə dərin təcrübələr təqdim edərək virtual idarəetmələr vasitəsilə təhsil, tibbi təlim və əməkdaşlıq üçün reallığa yaxın mühit yaradır. Bu texnologiyalar zənginləşdirilmiş istifadəçi təcrübəsi ilə yanaşı, insan-kompüter qarşılıqlı əlaqəsini daha intuitiv və effektiv edir, bizneslərin rəqəmsal transformasiya strategiyalarını dəstəkləyir və yeni biznes modellərinin formalaşmasına təkan verir [6].

Bir çox qabaqcıl pərakəndə satıcılar öz brendlərinə artırılmış reallıq və virtual reallıq texnologiyaları tətbiq edərək müştəri təcrübəsini zənginləşdirmək üçün istifadə edirlər. Məsələn, “L’Oréal” brendi AR texnologiyasını “virtual try-on” funksiyası ilə makiyaj məhsullarını real vaxtda sınaq üçün istifadə edir ki, bu da fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübəsini gücləndirir. “Zara” kimi moda brendləri isə AR tətbiqləri vasitəsilə istehlakçılara geyimləri və kolleksiyaları mobil cihazlar üzərindən virtual şəkildə sınaqdan keçirmə imkanı verir, onlayn alış-veriş və mağaza təcrübəsini birləşdirir. Bu yanaşmalar brendlər üçün interaktiv müştəri qarşılıqlı əlaqəsi yaratmaq və onlayn satışlarda dönüşümü yüksəltmək üçün yeni imkanlar təqdim edir.

İnternetə qoşulmuş cihazlar (IoT) real vaxt rejimində məlumat toplama və fiziki proseslərin rəqəmsal idarəsini təşkil edə bilir. Bu proseslər böyük anbarlarda inventar səviyyənə avtomatik olaraq izləyir, məhsulun çatdırılmasında zərbə, temperatur, rütubət və bu kimi amilləri də nəzərə alır. İstehlakçı məlumatlarına əsasənə ehtiyac yarandıqda məhsulun sifarişini edir. Bu nəticəyə gəmək olar ki, IoT, əməliyyatları daha proqnozlaşdırıla bilən edərək digər xətaları minimuma endirmək və insan müdaxiləsini azaltmaq üçün istifadə olunur.

Blokçeyn, elektron ticarətdə etibarlılıq, təhlükəsizlik və şəffaflıq yaratmaq üçün mərkəzləşdirilməmiş və dəyişdirilə bilməz bir qeydiyyat sistemi təqdim edir, təchizat zəncirində hər bir prosesi izləyir və qeydiyyatda saxlayır. Elektron ticarətdə “ağıllı” müqavilələrin vasitəsilə tərtib olunmuş şərtlər yerinə

yetirildikdən sonra ödənişi avtomatik icra edir və digər maliyyə və təhlükəsizlik proseslərini asanlaşdırır. Rəqəmsal valyutalar və tokenlər blokçeyn texnologiyasının ən tanınmış tətbiqləri kimi hesab edilir. Beləliklə, blokçeyn əlavə vasitəçiləri aradan qaldırır, işləri sürətləndirir, alıcı və satıcı arasında şəffaflıq yaradır [7].

#### **Biznes modellərinin transformasiyası**

Texnoloji yeniliklər elektron ticarətin dinamik mühitini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişərək yeni biznes modellərinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Biznes modellərinin transformasiyası dedikdə, əsasən, elektron platforma iqtisadiyyatının yüksəlişi, abunə əsaslı iqtisadiyyatın geniş yayılması, sosial media ticarətinin inkişafı və “dropshipping” kimi dörd əsas transformasiya meyli nəzərdə tutulur.

Platforma iqtisadiyyatının yüksəlişi, məhsul satışından çox, qarşılıqlı əlaqədə olan istifadəçilər arasında dəyər mübadiləsindən formalaşan şəbəkə əsaslı modellərin üstünlüyünü əks etdirir. “Amazon”, “Airbnb” və “Alibaba” kimi böyük şirkətlər, ənənəvi “satıcı-alıcı” zəncirini pozub, əvəzinə istehsalçıları və alıcıları bir-biri ilə əlaqəsini təmin edən bir vasitəçi funksiyası yerinə yetirir. Bu modeldə platformaya qoşulan yeni istifadəçilər onun ümumi dəyərini artırmış olur. Nəticədə, platformalar məlumat toplamaqla, tərəfdaşları idarə etməklə və dinamik qiymət strategiyası üçün texnologiyadan istifadə etməklə böyük bazarlara nəzarət edirlər [8].

Abunə əsaslı iqtisadiyyat birdəfəlik alış modelindən davamlı alış modelinə keçidi təmsil edir. Burada müştərilər məhsullara deyil, vaxta əsaslanan bir dəyər və ya təcrübəyə abunə olurlar. İlk olaraq ən populyar nümunələr içərisində yer alan “Netflix” və “Spotify” kimi rəqəmsal xidmət təklif edən şirkətləri qeyd etmək olar. Bu şirkətlər dünyanın bir çox əhalisini özlərinə cəlb etməyi bacarmış uğurlu nümunələrdir. Hazırda isə abunə əsaslı iqtisadiyyat avtomobil (Care by Volvo) və geyim sektorlarına (Rent the Runway) qədər genişlənmişdir. Şirkətlər təkrarlanan ödəniş modeli ilə özlərinə proqnozlaşdırıla bilən və davamlı gəlir mənbəyi təqdim edən stabil maliyyə planlaşdırması, istifadəçilərə isə uzunmüddətli dəyər yaradan sistem təqdim edirlər. Burada məlumat toplamaq və fərdi təkliflər hazırlamaq üçün unikal

imkanlar yaranır, çünki hər bir abunə qeydiyyatı istehlakçının üst-üstə düşən maraqları və davranışları haqqında dəyərli məlumat təqdim edir. Nəticədə bizneslər müştəriləri sadə bir alıcıdan uzunmüddətli tərəfdaşa çevirirlər [9].

Sosial media ticarəti, ənənəvi elektron ticarət platformaları ilə sosial şəbəkələrin inteqrasiyası nəticəsində yaranan və "social commerce" adlanan yeni bir biznes modelidir. Bu model, istifadəçilərin "Facebook", "Instagram" kimi sosial media platformalarında birbaşa məhsul aşkarlanması, araşdırılması və alış-veriş etməsinə imkan yaradır. Məzmun əsaslı və "influencer" marketing vasitəsilə istifadəçilərə sosial sübut, məhsul tövsiyələri kimi emosional təsirlərlə edilən satış onların alış-verişi daha sürətli etməsinə təsir edir. Bu yanaşma, xüsusilə yeni rəqəmsal dövrdə doğulmuş istehlakçılar arasında yüksək effektivliyə malikdir. Bu nəticəyə gəlmək olar ki, sosial ticarət, "təklif gör və al" prinsipi ilə işləyən yeni bir kanal yaradıb və bu da satıcılarla müştərilər arasında situasiyaya uyğun, şəxsi əlaqə saxlamaq imkanı yaradır [10].

"Dropshipping" məhsul anbarına sahib olmayan satıcının məhsulu digər bir istehsalçı və ya distribüter şirkətdən istehlakçıya çatdırılmasını təşkil edən bir biznes modelidir. O, burada vasitəçi rolu oynayır. "Dropshipping" aşağı büdcəli kiçik və orta sahibkarların beynəlxalq bazara və elektron ticarətə daxil olmaları üçün yaxşı bir imkandır. Çünki, inventar riski və anbar xərcləri üçüncü tərəfə yönləndirilir. Lakin, bu model satıcılara təchizat zənciri, məhsul keyfiyyəti və çatdırılma proseslərində birbaşa nəzarətin olmaması kimi çətinliklər yarada bilər. Müasir texnologiyalar ilə API inteqrasiyaları "dropshipping"də sifariş və inventar proseslərin avtomatlaşdırılmasına imkan versə də, brendləşmə, müştəri xidməti və bazar rəqabəti hələ də əsas çağırışlar olaraq qalır. Bu səbəbdən, aşağı büdcəli və çeviklik axtaran sahibkarlar üçün cəlbədicisi olsa da, uzunmüddətli uğur daha çox təchizatçı ilə münasibətlərin səmərəli idarə olunması və məhsul keyfiyyətinin nəzarətdə olmasından asılıdır.

#### **İstehlakçı davranışındakı dəyişikliklər**

Elektron ticarətin gələcək istiqaməti yalnız texnoloji inqilablarla yekunlaşmır, həm

də ticarətin əsas hədəfi olan müasir istehlakçıların dəyişən davranışlarını, psixologiyasını, tələb və gözləntilərini müəyyən etməkdir. Məlumatların çoxluğu, fərdlər özəl təcrübələr, davamlı internetdən istifadə istifadəçiləri daha tələbkar və çevik, eyni zamanda, dəyər əsaslı uzunmüddətli qərar qəbul edən şəxslərə çevirib. Bu transformasiya, ənənəvi "alıcı" anlayışını ləğv edərək, onun əvəzinə məlumatlı və interaktiv bir "istehlakçı-tərəfdaş" modeli qoyur. Artıq müştərilər sadəcə maddi bir məhsul almır; onlar brendlə tam bir emosional, etik və funksional əlaqə axtarır, bu da satınalma prosesini mürəkkəb bir dəyər mübadiləsinə çevirir [11].

İstehlakçı davranışındakı müasir dəyişikliklər dörd əsas istiqamət üzrə qruplaşdırmaq olar:

1. Sürətli ticarət və mükəmməl rahatlıq tələbi artıq standart xarakter daşıyan amilə çevrilib. İnsanların seçimlərində gün ərzində və saatlar içərisində çatdırılma edən sistemlər üstünlük təşkil edir. Eyni zamanda məhsul yararsız və ya yanlış gələrsə, onun problemsiz qaytarmaq istəməkləri ilə ticarətdə mükəmməl rahatlıq axtarıqlarını demək olar. Bu davranışlar real vaxtda izləmə gözləntisini normaya çevirmişdir.

2. Şəffaflıq və etik məsuliyyət müasir istehlakçıların qərar prosesində zaman keçdikcə daha mərkəz yer alır. Bunun səbəbi istehlakçıların məhsullar haqda xammal mənbəyindən istehsal şəraitinə qədər daha çox məlumat alma tələbləridir. Bu tələblərin doğru təmin olunması ilə istehsalçı və istehlakçı arasında şəffaflıq yaranmış olur.

3. Fərdiləşdirilmiş və kontekstual təcrübə dedikdə müştərinin keçmiş alış-veriş hərəkətlərinə, baxdığı və axtardığı məhsullara əsasən onların cari vəziyyətinə və maraqlarına uyğun məhsullar təklif olunması nəzərdə tutulur. Bu təkliflərin formalaşmasında süni intellektin və "big data"ların rolu əhəmiyyətlidir.

4. Sosial sübut və etibarlılıq mənbələrinə olan güclü asılılıq isə istehlakçıların rəsmi brend reklamlarından daha çox, platformalarda qeyd olunan digər istifadəçilərin rəyləri, "influencer" tövsiyələri, sosial mediada paylaşılan real təcrübələr, sınaq videoları və bu kimi daha inandırıcı amillərlə alışa təsirdir.

Alış-veriş zamanı bunu insanların psixologiyasında sosial təsdiq kimi də qeyd edə bilərik.

Nəticə olaraq, şirkətlər bütün bu nüansları nəzərə aldıqda daha uğurlu bir göstərici əldə edə bilərlər.

### **Rəqəmsal transformasiya və Azərbaycan**

Ölkəmizdə rəqəmsal transformasiyanın ilk addımları infrastruktur modernləşdirilməsi və internetin geniş yayılması ilə başladı. Elektron ticarətin sürətli artımı istehlakçı davranışlarını kökündən dəyişdi və ənənəvi biznes modellərinə yeni tələblər müəyyənləşdirdi. Dövlət müəssisələri tədricən elektron xidmətləri təkmilləşdirərək vətəndaşlar üçün müraciətlərin rəqəmsallaşdırılması prosesinə başladı. Formalaşdırılmış baza üzərində Azərbaycan rəqəmsal transformasiyanın daha dərin və sistemik mərhələsinə keçid etdi. Bununla belə, rəqəmsallaşma iqtisadi münasibətlərin müasirləşməsində və beynəlxalq ticarət proseslərinə inteqrasiyada mühüm rol oynamağa başlamışdır.

Azərbaycanda rəqəmsal transformasiya dövlət səviyyəsində qəbul edilmiş strateji sənədlərlə tənzimlənən sistemli bir prosesdir. Ən önəmli nümunə olaraq 2016-cı ilin dekabrında təsdiq olunmuş “Rəqəmsal Azərbaycan” Milli Strateji Yol Xəritəsini göstərmək olar. Bu sənəd rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı, elektron dövlət quruculuğu, informasiya təhlükəsizliyinin təminatı və insan kapitalının gücləndirilməsini kimi dörd əsas istiqaməti müəyyən edir [12].

Bu strateji yanaşmanın nəticəsi olaraq elektron hökumət xidmətləri sürətlə inkişaf edir və vətəndaşlar üçün daha əlverişli xidmətlər təqdim edilir. Elektron dövlət platformaları vasitəsilə müxtəlif xidmətlərin, o cümlədən qeydiyyat, lisenziya, sosial, vergi, kommunal ödənişlərin onlayn həyata keçirilməsi həm vətəndaşların rahatlığını artırır, həm də dövlət idarəçiliyinin şəffaflığını və səmərəliliyini təmin edir. Eyni zamanda, informasiya təhlükəsizliyi və şəxsi məlumatların qorunması ilə bağlı məsələlərə xüsusi diqqət yetirilir. Azərbaycan üçün rəqəmsal transformasiyanın təsiri iqtisadi inkişafı dəstəkləməklə yekunlaşmır, həmçinin dövlət-vətəndaş münasibətlərini müasirləşdirir və elektron hökumət xidmətlərinin səmərəli fəaliyyətində böyük rol oynayır.

Nümunə olaraq, “ASAN xidmət” platforması Azərbaycan üçün milli brend və elektron hökumət xidmətlərinin simvolu kimi çıxış edir. Platforma vətəndaşlara dövlət orqanlarının müxtəlif xidmətlərini vahid və səmərəli şəkildə təqdim etməklə, operativlik, şəffaflıq və rahatlıq prinsiplərini prioritetləşdirir [13].

Son dövrdə ölkəmizdə onlayn satış platformaları, C2C və B2C modelləri, həmçinin mobil ticarət imkanları genişlənməmişdir. Bu, yerli istehsalçılar və xarici ticarət tərəfdaşları üçün əlverişli mühit formalaşdırdı. Ölkədə internet istifadəçilərinin artması, rəqəmsal ödəniş sistemlərinin geniş istifadəsi və logistika infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi elektron ticarətin inkişafını birbaşa dəstəkləyir. Azərbaycan daxilində elektron ticarət ekosistemi müxtəlif növ onlayn platformalarla zəngindir və bu platformalar sahibkarlar üçün satış kanalları, alıcılar üçün isə geniş məhsul seçimi və rahat istifadə imkanını təqdim edir. Əvvəllər “Umico” kimi tanınan “Birmarket” platforması bazar modeli üzərində qurulub və burada bir çox satıcı öz məhsullarını alıcılara təklif edir, alıcılar isə geniş kateqoriya və çeşidindən faydalanaraq istəklərinə uyğun məhsul sifariş edirlər. Əlavə olaraq, alıcılar digər istifadəçilərin rəylərini müşahidə edə bilirlər ki, bu da onların satınalma qərarlarının formalaşmasına təsir göstərir. Həm C2C, həm də B2C modelinə nümunə olaraq “Tap.az” ölkədə geniş istifadə olunan elan saytlarından biridir. Saytda fiziki mağazalar və fərdi satıcılar geyimdən elektron texnikaya qədər müxtəlif məhsullar üzrə elanlar yerləşdirirlər. Bu elanlarla alıcılar və satıcılar arasında birbaşa ticarət əlaqəsi qurulur və sifarişlər həyata keçirilir.

Azərbaycan alıcıları arasında xarici elektron ticarət platformaları da xüsusi populyarlıq qazanıb. Xüsusilə “AliExpress”, “Amazon”, “Temu” və “Trendyol” kimi onlayn bazarlar ölkə istehlakçıları üçün əlçatan olub və müxtəlif kateqoriyalı məhsullar, məsələn elektronika, geyim, ev əşyaları və aksesuarları sifariş etmək imkanı yaradır. Sərfəli qiymətlər, sürətli çatdırılma və müxtəlif ödəniş üsulları ilə seçilən bu platformalar yerli bazarın rəqabət mühitini də gücləndirmiş olur. Tədqiqatlara görə Azərbaycan alıcıları arasında xarici elektron ticarət platformalarından ən çox istifadə

olunan “Trendyol”dur. Məlumatlara əsasən, 2024-cü ildə “Trendyol”a gündəlik təxminən 788 000 aktiv istifadəçi daxil olub və platformada 2 milyondan çox Azərbaycan müştərisi mövcuddur ki, bu da onun populyarlığını göstərir. “Trendyol” Azərbaycandan 20-milyondan çox sifariş edilmiş məhsul göndərib və platforma ölkədə ən çox yüklənən mobil tətbiqlərdən biridir. Bu göstəricilər Azərbaycan istifadəçilərinin xarici ticarət saytlarına geniş müraciət etdiyini təsdiqləyir [14].

### Nəticə

Texnoloji yeniliklər və rəqəmsal transformasiya elektron ticarətin inkişafını daha da sürətləndirir. Süni intellekt, böyük verilənlər analitikası və mobil ticarət imkanları müəssisələrə bazar tələblərinə çevik cavab verməyə, fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etməyə və istehlakçı ehtiyaclarını daha effektiv qarşılamağa şərait yaradır. Eyni zamanda, istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər, fərdi təcrübə və etimad amillərinin yüksəlməsi, elektron ticarətin sosial və iqtisadi təsirini artırır. Yerli alıcılar arasında xarici platformaların populyarlığının artması bazarda rəqabət mühitini gücləndirir və yerli platformaların innovativ yanaşmalarını təşviq edir.

Elektron ticarət xarici və yerli iqtisadi, sosial həyatda vacib rol oynayır. Bu sahə bizneslərin rəqəmsal bazara inteqrasiyasını, istehlakçıların daha rahat və operativ alış-veriş imkanlarını təmin edir. Yerli və xarici platformaların fəaliyyəti elektron ticarətin sürətli inkişafını dəstəkləyir, bazarın rəqabət qabiliyyətini artırır və ölkədə rəqəmsal iqtisadiyyatın yaxşılaşmasına töhfə verir. Ticarət sektorunun mövcud bütün sahələri üçün elektron ticarətə inteqrasiya strateji önəm daşıyır və bu, müəssisələrin gələcək tələblərə uyğunlaşması üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ümumilikdə, elektron ticarət ölkənin iqtisadi müasirləşməsinin və rəqəmsal transformasiyasının önəmli komponenti kimi çıxış edir.

### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Huang M.H., Rust R.T. A framework for integrating artificial intelligence into marketing strategy. *Journal of Marketing*, 85(3): 45–62.
2. Libai B., Bart Y., Gensler S., Hofacker C.F., Kaplan A., Kötterheinrich K. Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 2020;51:44–56.
3. Wang Z. Enhancing Business Intelligence Through AI and Big Data: A Focus on Precision Mining and Real-Time Analysis. *J Bus Intell Manag*. 2025;15(3):101–115.
4. Wamba S.F., Gunasekaran A., Akter S., Ren S.J., Dubey R., Childe S.J. Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 2017;70:356–365.
5. Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 2019;100:547–560.
6. Angra S., Jangra S., Gulzar Y., Sharma B., Singh G., Choo W.O. Twenty-two years of advancements in augmented and virtual reality: A bibliometric and systematic review. *Frontiers in Computer Science*, 2025;7:1470038.
7. Wang Y., Singgih M., Wang J., Rit M. Making sense of blockchain technology: How will it transform supply chains? *International Journal of Production Economics*, 2020;211:221–236.
8. Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016.
9. Tzuo T., Weisert G. *Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It*. Portfolio/Penguin. 2018.
10. Chaffey D. *Digital Business and E-Commerce Management (7th ed.)*. Pearson. 2019.
11. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. 2021.
12. Rəqəmsal İnkişaf və Nəqliyyat Nazirliyi. "Rəqəmsal Azərbaycan" üzrə Milli Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti. 2016.
13. ASAN xidmət. Rəsmi internet portalı. <https://asan.gov.az/> (Əldə edilmə tarixi: 26 yanvar 2026).
14. Index.az. Trendyol ötən ilin Azərbaycan üzrə alış-veriş məlumatlarını paylaşdı. (Əldə edilmə tarixi: 3 yanvar, 2025)

**Nargiz Vagif GULIYEVA**  
Master's student at Western Caspian University

## **E-COMMERCE IN THE MODERN ERA**

### **Summary**

The article analyzes the development trends of e-commerce in modern times and the main factors influencing this process from a scientific point of view. The study examines the role of technological innovations in the development of e-commerce and the impact on the transformation of business models. Changes in consumer behavior, especially the formation of purchasing decisions in the digital environment, the emergence of transparency and the increasing importance of personalized experiences, are emphasized. The article evaluates the digital transformation processes within the framework of the Azerbaijani economy. The initial stages of digital changes in our country, the development of online sales platforms, the spread of C2C and B2C models, as well as the expansion of mobile commerce opportunities are analyzed. In addition, the increasing popularity of foreign e-commerce platforms such as “AliExpress”, “Amazon”, “Trendyol” and “Temu” among Azerbaijani consumers, and the impact of this trend on the domestic market are generally commented on. These approaches serve to systematically understand the current state of e-commerce, identify future development trends, and substantiate theoretical results for practical discussions, and provide methodologically useful generalizations for scientific research and create directions for future research.

**Keywords:** e-commerce, technological innovations, business model transformation, consumer behavior, digital transformation.

**Наргиз Вагиф ГУЛИЕВА**  
Магистрант Западно-Каспийского Университета

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ**

### **Резюме**

В статье с научной точки зрения анализируются тенденции развития электронной коммерции в современную эпоху и основные факторы, влияющие на этот процесс. Рассматривается роль технологических инноваций в развитии электронной коммерции и их влияние на трансформацию бизнес-моделей. Особое внимание уделяется изменениям в поведении потребителей, особенно формированию решений о покупке в цифровой среде, появлению прозрачности и возрастающей важности персонализированного опыта. В статье оцениваются процессы цифровой трансформации в рамках Азербайджанской экономики. Анализируются начальные этапы цифровых изменений в нашей стране, развитие онлайн-платформ продаж, распространение моделей C2C и B2C, а также расширение возможностей мобильной коммерции. Кроме того, в целом комментируется растущая популярность зарубежных платформ электронной коммерции, таких как «AliExpress», «Amazon», «Trendyol» и «Temu», среди азербайджанских потребителей и влияние этой тенденции на внутренний рынок. Эти подходы позволяют систематически понимать текущее состояние электронной коммерции, выявлять будущие тенденции развития, обосновывать теоретические результаты для практических дискуссий, а также предоставлять методологически полезные обобщения для научных исследований и определять направления для будущих исследований.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, технологические инновации, трансформация бизнес-модели, поведение потребителей, цифровая трансформация.

**Daxil olub:** 30.01.2026