

Məqalə redaksiyaya daxil olub 14.04.2025

The article was received by editorial board on 14.04.2025

Статья принята к печати 14.04.2025

RƏQƏMSAL İQTİSADİYYAT ŞƏRAİTİNDƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏT SİSTEMİNİN İNKİŞAFININ KONSEPTUAL-METODOLOJİ ÇƏRÇİVƏSİ

Xülasə

Rəqəmsal iqtisadiyyat müasir dövrdə qlobal iqtisadi sistemin əsas təmayüllərindən biri kimi formalaşmışdır. Bu iqtisadi model ənənəvi biznes proseslərini və xüsusilə pərakəndə ticarət sektorunu əsaslı şəkildə dəyişdirir. Məqalədə rəqəmsal transformasiyanın pərakəndə ticarətə təsirləri nəzəri baxımdan təhlil edilir: süni intellekt, böyük həcmli məlumatlar ("Big Data"), elektron kommersiya, blokçeyn kimi texnologiyaların pərakəndə ticarət əməliyyatlarını və istehlakçı davranışını necə yenidən formalaşdırdığı araşdırılır. Müasir konseptual yanaşmalar və metodoloji modellər (məs., omni-kanal strategiyaları, dəyər zəncirinin rəqəmsal transformasiya modelləri) nəzərdən keçirilir. Müxtəlif ölkələrin pərakəndə ticarətdə rəqəmsallaşma istiqamətində təcrübələri müqayisəli şəkildə təqdim olunur. Nəticədə, rəqəmsal iqtisadiyyat kontekstində pərakəndə ticarətin inkişafı üçün əsas yanaşmalar ümumiləşdirilir və gələcək tədqiqatlar və praktiki addımlar üçün tövsiyələr verilir.

Açar sözlər: rəqəmsal iqtisadiyyat, pərakəndə ticarət, rəqəmsal transformasiya, elektron kommersiya, süni intellekt, konseptual model.

GİRİŞ

Rəqəmsal iqtisadiyyat – iqtisadi fəaliyyətlərin rəqəmsal texnologiyalar əsasında həyata keçirildiyi müasir iqtisadiyyat modelidir. Bu anlayış ənənəvi istehsal, paylama və ticarət proseslərinin internet və digər İKT vasitəsilə transformasiyasını ifadə edir. Məsələn, tədqiqatçılar rəqəmsal iqtisadiyyatı "biznes modelinin əsasını rəqəmsal mal və xidmətlər təşkil edən, yalnız və ya əsasən rəqəmsal texnologiyalardan əldə olunan iqtisadi çıxışın hissəsi" kimi tərif edirlər (Bukht & Heeks, 2017). İnternetin geniş yayılması, rəqəmsal platformaların yüksəlişi və məlumatın rəqəmsal emalı ənənəvi iqtisadiyyatla rəqəmsal iqtisadiyyat arasındakı sərhədləri bulanıqlaşdırmışdır.

Pərakəndə ticarət sektoru rəqəmsal iqtisadiyyatın təsirini ən dərinəndən hiss edən sahələrdən biridir. İstehlakçıların alış-veriş vərdisləri sürətlə dəyişir; onlayn alış-veriş, mobil tətbiqlər və rəqəmsal ödəniş sistemləri geniş yayılmışdır. Məsələn, qlobal pərakəndə elektron ticarətin payı 2020-ci ildə təxminən 17%-ə yüksəlmişdir ki, bu da 2019-cu ildəki 14%-lə müqayisədə əhəmiyyətli artımdır (UNCTAD, 2021). Bu rəqəmlər rəqəmsal texnologiyaların pərakəndə satış kanallarını necə sürətlə dəyişdirdiyini göstərir. Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarətdə baş verən dəyişikliklərin aktuallığı ondan irəli gəlir ki, bu sektor geniş istehlakçı kütləsinin gündəlik tələbatını qarşılayır və rəqəmsal innovasiyalar burada həm biznes subyektləri, həm də istehlakçılar üçün mühüm faydalar və çağırışlar yaradır.

Bu məqalənin məqsədi rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarət sisteminin inkişafına dair konseptual-metodoloji çərçivəni təhlil etməkdir. Bunun üçün əvvəlcə rəqəmsal transformasiya və müasir texnologiyaların pərakəndə ticarətə təsirləri araşdırılacaq, daha sonra mövcud konseptual yanaşmalar və modellər nəzərdən keçiriləcək və nəhayət, beynəlxalq təcrübələr müqayisə olunmaqla əsas nəticələr və gələcək istiqamətlər müəyyənləşdiriləcəkdir.

2. Təhlil

2.1. Rəqəmsal transformasiya və texnologiyaların pərakəndə ticarətə təsiri

Rəqəmsal transformasiya, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi ilə biznes proseslərinin və dəyər zəncirinin köklü şəkildə yenidən qurulmasını ifadə edir. Pərakəndə ticarətdə rəqəmsal transformasiya ilk

növbədə satış kanallarının və müştəri təcrübəsinin rəqəmsallaşması ilə özünü göstərir. Son illərdə bir sıra qabaqcıl texnologiyalar pərakəndə sektorda geniş tətbiq olunur və bu texnologiyalar sektorun fəaliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Aşağıda bu texnologiyaların əsas təsir sahələri nəzərdən keçirilir:

Süni intellekt və maşın öyrənməsi

Süni intellekt (Sİ) pərakəndə sektorda personallaşdırmadan tutmuş tədarük zəncirinin optimallaşdırılmasına qədər çoxşaxəli tətbiqlərə malikdir. Məlumatların intellektual analizi sayəsində şirkətlər müştərilərin üstünlüklərini proqnozlaşdırmaqla bilir və onlara fərdi təkliflər verə bilirlər. Məsələn, iri pərakəndəçilər müştəri məlumatlarını analiz edərək alış tövsiyələri hazırlamaq üçün maşın öyrənməsindən istifadə edirlər (Reinartz et al., 2019). Süni intellekt əsaslı çatbotlar və virtual köməkçilər müştəri xidmətlərini avtomatlaşdıraraq daha operativ və effektiv xidmət təqdim edir. Pərakəndə satış məntəqələrində robotlar və görüntü tanıma texnologiyaları inventarın idarə edilməsində və mağaza içi təcrübənin zənginləşdirilməsində tətbiq edilir. Nəticə etibarilə, Sİ pərakəndə ticarətdə qərar qəbul etmə prosesini sürətləndirir və insan əməyinə olan tələbi bəzi sahələrdə azaldaraq əməliyyat səmərəliliyini yüksəldir (Pantano & Vannucci, 2019).

“Big Data” və analitika

Pərakəndə ticarətdə hər bir əməliyyat və müştəri interaksiyası böyük həcmli məlumatlar yaradır. Bu “Big Data” adlanan məlumat kütləsinin təhlili vasitəsilə şirkətlər bazar trendlərini və istehlakçı davranışını daha dərinlən anlaya bilirlər. Böyük məlumatların analitikası satış proqnozlarının dəqiqləşdirilməsinə, ehtiyatların effektiv idarə olunmasına və dinamik qiymətdəyişmə strategiyalarının tətbiqinə imkan yaradır. Məsələn, supermarket şəbəkələri real vaxt rejimində satış məlumatlarını analiz edərək tələbi proqnozlaşdırır və ehtiyatları optimallaşdırır (Grewal et al., 2020). Marketing sahəsində böyük verilənlər analitikası müştəri segmentlərinin dəqiq hədəflənməsi və omnichannel (çoxkanallı) marketing kommunikasiyasının qurulması üçün istifadə olunur. Beləliklə, rəqəmsal iqtisadiyyat dövründə məlumatlar pərakəndə ticarətin “yeni neftidir” – rəqəbat üstünlüyü əldə etmək üçün mühüm resursdur.

Elektron kommersiya və mobil ticarət

Rəqəmsal transformasiyanın ən bariz təzahürlərindən biri elektron kommersiyanın (e-ticarətin) sürətli inkişafıdır. Elektron kommersiya ənənəvi fiziki mağaza konsepsiyasını dəyişdirərək alış-verişin məkan və zaman məhdudiyyətlərini aradan qaldırmışdır. İstehlakçılar onlayn platformalar vasitəsilə məhsulları asanlıqla müqayisə edir, sifariş verir və qapıdan-qapıya çatdırılma xidmətlərindən yararlanırlar. Xüsusilə son dövrdə, COVID-19 pandemiyasının da təsiri ilə, onlayn satışlar global səviyyədə rekord həddə çatmışdır (UNCTAD, 2021). Elektron kommersiya ilə yanaşı mobil ticarət (m-commerce) də ön plana çıxır; müştərilər smartfon tətbiqləri vasitəsilə istənilən yerdə alış-veriş edə bilirlər. Bu isə pərakəndə şirkətlərini mobil platformalara yatırım etməyə vadar edir. Rəqəmsal kanalların artması nəticəsində ənənəvi pərakəndəçilər də omni-kanal strategiyasına yönəliirlər – yəni fiziki mağazaları onlayn platformalarla integrasiya edib müştəriyə vahid bir təcrübə təqdim etməyə çalışırlar (Verhoef et al., 2015). Nəticədə, satış prosesləri, ödəniş sistemləri və lojistika (çatdırılma, geri qaytarma və s.) tamamilə yenidən formalaşır.

Blokçeyn texnologiyası

Son illərdə pərakəndə ticarətdə tədarük zəncirinin təkmilləşdirilməsi və şəffaflığın artırılması məqsədilə blokçeyn texnologiyasına maraq artmışdır. Blokçeyn mərkəzsizləşdirilmiş rəqəmsal qeydlər zənciri olub, məlumatların dəyişdirilməz və izlənilə bilən şəkildə saxlanmasını təmin edir. Pərakəndə sektorunda blokçeyn xüsusilə mənsəyi izləmə, saxtakarlığın qarşısını alma və etimadın gücləndirilməsi üçün faydalıdır (Kshetri, 2018). Məsələn, ərzaq ticarətində blokçeyn tətbiqi ilə məhsulun fermerdən mağazaya qədər bütün yolunu izləmək mümkün olur ki, bu da istehlakçıya məhsulun keyfiyyətinə dair zəmanət verir. Həmçinin, blokçeyn vasitəsilə təchizatçılar arasında smart müqavilələr (smart contracts) tətbiq edilərək, ödəniş və təchizat prosesləri avtomatlaşdırılır. Süni intellekt və blokçeyn kombinasiyası isə pərakəndə ticarətdə həm ön ofis (müştəri ilə əlaqəli fəaliyyətlər), həm də arxa ofis (təchizat və lojistika) funksiyalarını daha etibarlı və səmərəli etmə potensialına malikdir (Reinartz et al., 2019).

Yuxarıda qeyd olunan texnologiyalar pərakəndə ticarətin bütün dəyər zəncirinə təsir göstərir – məhsul tədarükündən tutmuş satış sonrası xidmətlərədək. Rəqəmsal transformasiya nəticəsində pərakəndə subyektləri müştəri davranışına real vaxt rejimində reaksiya vermək, təkliflərini dinamik şəkildə uyğunlaşdırmaq və əməliyyat xərclərini azaltmaq imkanları əldə edirlər. Bununla yanaşı, rəqəmsal mühitdə rəqəbatın global xarakter alması, məlumat təhlükəsizliyi, istehlakçı məxfiliyi kimi yeni çağırışlar da meydana çıxır. Beləliklə, texnologiyaların sürətli integrasiyası pərakəndə ticarət sektorunda həm ciddi rəqəbat üstünlüyü, həm də həllini tapmalı olan strateji məsələlər ortaya çıxarmışdır.

2.2. Konseptual yanaşmalar və metodoloji modellər

Pərakəndə ticarətin rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində inkişafını başa düşmək və istiqamətləndirmək üçün müxtəlif konseptual yanaşmalar və modellər irəli sürülmüşdür. Bu yanaşmalar pərakəndə sisteminin necə dəyişdiyini izah edən nəzəri çərçivələr təqdim edir və rəqəmsal transformasiyanın strateji idarə olunması üçün metodoloji əsas yaradır. Aşağıda müasir dövrdə geniş qəbul edilmiş bəzi nəzəriyyə və modellərdən bəhs olunur:

• **Pərakəndə ticarətin rəqəmsallaşmasının çərçivə modeli.** Hagberg və həmkarları (2016) rəqəmsal transformasiyanın pərakəndə ticarətə təsirini dörd əsas element üzrə konseptuallaşdırmışdır: mübadilələr, aktorlar, təkliflər və ortam (mühit). Bu çərçivəyə görə, rəqəmsallaşma pərakəndə **mübadilə** proseslərini (məsələn, kommunikasiyalar, tranzaksiyalar və məhsul çatdırılması) yeni müstəviyə keçirir; **aktorların** tərkibini dəyişir (ənənəvi satıcı və alıcı rollarına onlayn platforma operatorları, texnologiyə vasitəçilər kimi yeni aktorlar əlavə olunur); pərakəndə təklif olunan **məhsul və xidmətlərin** mahiyyətini yeniləyir (məhsul və xidmətin sərhədləri bulanıqlaşır, rəqəmsal komponentlər artır); və **pərakəndə mühitini** yenidən müəyyənləşdirir (alış-verişin “harada” və “nə zaman” baş verdiyi rəqəmsal sayəsində genişlənir). Bu konseptual model göstərir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarətin ənənəvi kateqoriyaları (məsələn, fiziki mağaza vs. onlayn mağaza, məhsul vs. xidmət) arasında sərhədlər getdikcə daha da qeyri-müəyyən olur və hibrid formalar yaranır (Hagberg et al., 2016). Bu yanaşma həm tədqiqatçılara, həm də praktik menecerlərə pərakəndə sektorunda baş verən transformasiyanı kompleks şəkildə anlamağa yardım edir.

• **Omni-kanal və çoxkanallı pərakəndə modelləri.** Rəqəmsal dövrün pərakəndə ticarətində mühüm nəzəri yanaşmalardan biri omni-kanal strategiyasıdır. Omni-kanal konsepsiyası pərakəndəçinin müştəriyə eyni anda bir neçə kanalda (fiziki mağaza, veb-sayt, mobil tətbiq, sosial media və s.) vahid və integrə olunmuş alış-veriş təcrübəsi təqdim etməsi deməkdir (Verhoef et al., 2015). Müasir istehlakçılar alış-veriş prosesində müxtəlif kanallardan paralel istifadə edə bilir (məsələn, mağazada məhsula baxıb telefonda onlayn sifariş etmək – showrooming; və ya onlayn araşdırıb mağazadan almaq – webrooming). Buna cavab olaraq nəzəriyyəçilər və praktiki menecerlər yeni pərakəndə modellər hazırlayırlar: məsələn, **“klik və götür” (click-and-collect)** modeli onlayn sifarişin mağazadan təhvil alınmasını, **“kanaldaxili integrasiya”** modeli isə stok, qiymət və müştəri məlumatlarının bütün kanallar üzrə birləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu cür modellərin həyata keçirilməsi ardınca metodoloji olaraq müştəri səyahətinin (customer journey) hər bir nöqtəsini ölçmək və təkmilləşdirmək üçün integrə edilmiş məlumat sistemləri qurulur (Pantano & Vannucci, 2019). Omni-kanal yanaşması pərakəndə ticarətin konseptual inkişaf çərçivəsində göstərir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat dövründə rəqabətqabiliyyətli olmaq üçün şirkətlər ayrı-ayrı kanallar deyil, bütövlükdə kanal ekosistemi üzrə strategiya qurmalıdırlar.

• **Dəyər zəncirinin rəqəmsal transformasiya modeli.** Rəqəmsal texnologiyalar pərakəndə dəyər zəncirinin müxtəlif mərhələlərində (məhsul inkişafı, logistika, satış, satış sonrası xidmət və s.) yeni dəyər yaratma imkanları ortaya qoyur. Reinartz və digərləri (2019) pərakəndə dəyər yaratma prosesinin rəqəmsal mühitdə beş əsas istiqamətdə dəyişdiyini vurğulayırlar: **avtomatlaşdırma, fərdiləşdirmə (individualizasiya), gündəlik həyata integrasiya (ambient embeddedness), şəffaflıq və nəzarət**. Bu “böyük 5” dəyər komponenti rəqəmsal transformasiya nəticəsində yeni səviyyəyə qalxır. Məsələn, **avtomatlaşdırma** sayəsində təkrarlanan sifariş prosesləri və anbar idarəçiliyi insan müdaxiləsi olmadan icra edilə bilər; **fərdiləşdirmə** sayəsində hər bir müştəriyə zövqünə uyğun unikal təkliflər verilə bilər (məsələn, kosmetika sahəsində Sİ analizləri ilə fərdi məhsul tövsiyələri); **mühitə integrasiya** sayəsində pərakəndə xidmətlər istehlakçının gündəlik rutinlərinə (evdə, ofisdə, yolda) rəqəmsal şəkildə daxil olur (məsələn, səsli köməkçilər vasitəsilə alış-veriş); istehlakçılar üçün **şəffaflıq** yüksəlir (məhsulun mənşəyi, çatdırılma statusu real-vaxt göstərilir) və müştəri **nəzarəti** artır (istehlakçı rəyləri, reytinglər və seçim imkanları genişlənir) (Reinartz et al., 2019). Bu konseptual model pərakəndəçilərə göstərir ki, rəqəmsal strategiyalarını qurarkən məhz bu beş dəyər aspektini gücləndirməyə fokuslanmalıdırlar. Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində dəyər təklifi təkcə məhsul və ya qiymət üzərində qurulmur, eyni zamanda xidmət sürəti, individual yanaşma, məlumatın açıqlığı kimi amillər də rəqabətdə həlledici olur.

• **İnnovasiya diffuziyası və texnologiya qəbulu modelləri.** Pərakəndə ticarətdə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini izah edən metodoloji yanaşmalardan biri Everett Rocersin innovasiya diffuziyası nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyə yeni texnologiyaların cəmiyyətdə necə yayıldığını izah edir və pərakəndəçilərin hansı sürətlə və strategiya ilə rəqəmsal yenilikləri qəbul etdiyini analiz etməyə imkan verir. Məsələn, Pantano və Vannucci (2019) Londonun Oxford Street-də mağazalarda apardıqları tədqiqatda Rocersin modelinə əsaslanaraq müəyyən etmişlər ki, böyük pərakəndə şirkətlər arasında rəqəmsal innovasiyaların qəbulu fərqli sürətlə gedir; bəziləri “inovator” və “erkən qəbul edənlər” qismində yeni texnologiyaları (məsələn, interaktiv vitrinlər, ödənişdə biometrik sistemlər) tez mənimsəyir, bəziləri isə daha gecikmiş adaptasiya nümayiş etdirir. Bu cür tədqiqatlar göstərir ki, rəqəmsal transformasiyanın

uğuru təkcə texnologiyanın mövcudluğundan deyil, həm də şirkətin korporativ mədəniyyətindən, personalın bacarıqlarından və istehlakçıların texnologiyanı qəbul səviyyəsindən asılıdır. Digər tərəfdən, Texnologiyanın Qəbulunun Birləşmiş Nəzəriyyəsi (UTAUT) kimi modellər də pərakəndə mühitdə yeni rəqəmsal həllərin (məsələn, self-servis kioskaların, artırılmış reallıq tətbiqlərinin) istehlakçılar tərəfindən qəbul olunmasına təsir edən amilləri (faydalılıq gözləntisi, istifadənin rahatlığı, sosial təsir və s.) qiymətləndirməyə imkan verir. Bu metodoloji yanaşmalar pərakəndə sektorunda rəqəmsal innovasiyaların tətbiqinə sistemli nəzər salır və həm akademik, həm də praktiki cəhətdən əhəmiyyət daşıyır.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən konseptual və metodoloji çərçivələr göstərir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarətin inkişafını anlamaq çoxölçülü yanaşma tələb edir. Həm marketing, həm informasiya sistemləri, həm də innovasiya menecmenti nəzəriyyələri kəsişərək yeni pərakəndə modelini formalaşdırır. Bu modellərdən çıxan əsas qənaət budur ki, pərakəndə şirkətlər rəqəmsal transformasiya prosesində müştəriyə dəyər yaratma yollarını yenidən düşünməli, texnoloji imkanları strateji məqsədlərlə uzlaşdırmalı və adaptiv təşkilati struktur qurmalıdırlar. Eyni zamanda, tədqiqatçılar üçün də pərakəndə ticarətin rəqəmsal kontekstdə öyrənilməsi interdisiplinar metodlardan istifadə etməyi tələb edən zəngin bir sahədir.

2.3. Müqayisəli beynəlxalq təcrübələr

Rəqəmsal transformasiya prosesinin pərakəndə ticarətə təsiri qlobal miqyasda özünü göstərsə də, müxtəlif ölkə və bölgələrdə bu proses fərqli sürətlə və cürətlə həyata keçir. İnkişaf etmiş ölkələrdə rəqəmsal iqtisadiyyat infrastrukturunu (internetin yayılması, rəqəmsal ödəniş sistemləri, lojistika şəbəkəsi və s.) daha güclü olduğu üçün pərakəndə ticarətin rəqəmsallaşma səviyyəsi də adətən daha yüksəkdir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr isə rəqəmsal transformasiyanı həyata keçirmək üçün müəyyən maneələrlə üzləşə bilərlər (məsələn, infrastruktur məhdudiyyətləri, istehlakçıların rəqəmsal savadlılıq səviyyəsi və s.), lakin buna baxmayaraq bu ölkələrdə də sürətli irəliləyişlər müşahidə olunur.

Ölkələr üzrə təhlil edərkən, qeyd etməliyik ki, **Çin, Böyük Britaniya** kimi qabaqcıl bazarlarda onlayn pərakəndə satışların xüsusi çəkisi artıq ümumi satışların dördüdə birinə yaxınlaşmışdır. Məsələn, 2020-ci ildə Çində pərakəndə ticarətin təxminən 24%-i onlayn kanallar vasitəsilə həyata keçirilmişdir (UNCTAD, 2021). Bu rəqəm 2019-cu ildəki ~19%-dən kəskin artımı göstərir və Çin hökumətinin illərdir apardığı rəqəmsal iqtisadiyyat strategiyasının (məsələn, “Internet Plus” təşəbbüsü) və innovativ şirkətlərin (Alibaba, JD.com və s.) fəaliyyətinin nəticəsidir. Böyük Britaniyada da 2020-ci ildə onlayn satışlar ümumi pərakəndə dövriyyənin təxminən 26-28%-ni təşkil etmişdir ki, bu göstərici Avropada ən yüksək nəticələrdən sayılır. **ABŞ** bazarında elektron kommersiya nisbətən bir qədər aşağı paya malik olsa da (2020-ci ildə ~14-15%), burada da ilbəil artım müşahidə olunur və Amazon kimi nəhəng şirkətlər bazarın strukturunu dəyişməkdədir.

Digər tərəfdən, **inkişaf etməkdə olan ölkələr** də rəqəmsal pərakəndə ticarət sahəsində ciddi addımlar atmaqdadır. Məsələn, **Latın Amerikası** regionunda 2020-ci ildə Mercado Libre kimi onlayn platformaların satışları əvvəlki ilə nisbətdə ikiqat artmışdır (UNCTAD, 2021). **Asiya və Afrika** ölkələrində smartfon istifadəçilərinin sayının artması ilə mobil ticarət geniş vüsət alır. **Mərkəzi Asiya** nümunəsində, Qazaxıstanda onlayn pərakəndə satışların payı 2019-cu ildə 5% idisə, 2020-ci ildə 9%-u keçmişdir (UNCTAD, 2021). Bu, həmin bazarlarda elektron kommersiyanın sürətlə mənimsənilməsi, lakin hələ inkişaf etmiş ölkələrdən geri qaldığını göstərir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə rəqəmsal ödəmə sistemlərinin inkişafı, logistika infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi və əhəlinin rəqəmsal savadlılığının artırılması kimi tədbirlər bu fərqi azaltmada mühüm rol oynayır.

Beynəlxalq təcrübələr göstərir ki, rəqəmsal transformasiyanın pərakəndə ticarətə inteqrasiyası hər bir ölkənin spesifik iqtisadi şəraitindən və dövlət siyasətindən asılıdır. Məsələn, **Cənubi Koreya** və **Sinqapur** kimi ölkələrdə hökumətin aktiv dəstəyi ilə rəqəmsal ticarət platformaları sürətlə böyüyüb və bu ölkələr onlayn satışların payına görə ön sıralardadır. **Avropa İttifaqı** rəqəmsal vahid bazarın yaradılması (Digital Single Market) təşəbbüsü ilə üzv ölkələrdə elektron ticarət qarşısındakı maneələri azaltmağa çalışır. **Azərbaycan** kimi ölkələr də rəqəmsal iqtisadiyyat strategiyaları qəbul edərək elektron ticarətin hüquqi bazasını formalaşdırır, vergi və gömrük prosedurlarını sadələşdirir və rəqəmsal infrastruktura investisiya yatırır. Məsələn, Azərbaycanda son illərdə internet istifadəçilərinin sayının artması və onlayn ödəmə xidmətlərinin genişlənməsi pərakəndə elektron ticarətin canlanmasına səbəb olmuşdur. 2017-ci ildə ölkədə pərakəndə e-ticarət dövriyyəsi 25 milyon manat civarında idisə, sonrakı illərdə bu rəqəm sürətlə artmaqdadır (Musayev, 2020). Bu artım tempinin davam etməsi üçün logistika şəbəkəsinin gücləndirilməsi və istehlakçıların onlayn alış-verişə inamının artırılması vacibdir.

Ümumən, beynəlxalq müqayisə göstərir ki, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarətin inkişafı qlobal bir meyildir, lakin hər bir ölkənin start nöqtəsi və inkişaf trayektoriyası fərqlidir. Lider ölkələrin təcrübəsi rəqəmsal transformasiyanın pərakəndə sektorda səmərəliliyi, şəffaflığı və müştəri

məmnuniyyətini artırdığını təsdiqləyir. Eyni zamanda, geridə qalan ölkələrin də bu sahədəki boşluqları qapamaq üçün həm texnoloji, həm də institusional sahədə islahatlar aparması zəruridir. Müxtəlif ölkələrin təcrübəsinin müqayisəli təhlili, uğurlu strategiyaların və potensial risklərin müəyyən edilməsi baxımından faydalıdır. Bu yolla, hər bir ölkə özünə uyğun rəqəmsal pərakəndə inkişaf modelini formalaşdırmaqla bilər.

3. Nəticə

Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarət sisteminin inkişafına dair aparılan təhlillər bir sıra əsas nəticələri üzə çıxarır. İlk növbədə, rəqəmsal transformasiya pərakəndə ticarətin bütün komponentlərinə – satış kanallarına, müştəri ilə qarşılıqlı əlaqələrə, daxili əməliyyatlara və dəyər zəncirinə – dərin və geri dönməz təsir göstərir. Süni intellekt, böyük məlumat analitikası, blokçeyn kimi texnologiyalar pərakəndə sektorda əməliyyat effektivliyini artırmaqla yanaşı, müştəriyənlü strateqiyaların qurulmasına imkan verir. Nəticədə pərakəndə şirkətlər daha çevik, məlumatlara əsaslanan və müştərinin tələbatına real vaxtda cavab verən subyektlərə çevrilir.

İkinci əsas nəticə ondan ibarətdir ki, pərakəndə ticarətin rəqəmsal dövrdə uğurlu inkişafı üçün tək cə texnologiyaları tətbiq etmək yetərli deyil, eyni zamanda konseptual və metodoloji baxımdan düzgün yanaşma tələb olunur. Məqalədə nəzərdən keçirilən konseptual-metodoloji çərçivə göstərir ki, şirkətlər omni-kanal strategiyalarını mənimsəməli, rəqəmsal dəyər yaratma faktorlarını (avtomatlaşdırma, fərdiləşdirmə, integrasiya, şəffaflıq və nəzarət) gücləndirməli və innovasiyalara açıq bir təşkilati mədəniyyət formalaşdırmalıdır. Bu, pərakəndə ticarətdə rəqəmsal transformasiyanın verdiyi üstünlüklərdən tam yararlanmaq üçün vacibdir.

Üçüncü, beynəlxalq təcrübələrin müqayisəsi göstərir ki, rəqəmsal pərakəndə sisteminin inkişafı qlobal miqyasda asinxron xarakter daşıyır – bəzi ölkələr sürətlə irəliləyərək yeni modellər qurduğu halda, digərləri hələ başlanğıc mərhələsindədir. Lakin ümumi trend eyni istiqamətlidir: rəqəmsal kanalların önəmi artır, ənənəvi fiziki ticarət formatları isə ya rəqəmsal elementlərlə zənginləşir, ya da bazarda payını qismən itirir. Gələcəkdə bu fərqlərin azalması gözlənilir, çünki rəqəmsal texnologiyalar daha əlçatan olduqca və istehlakçı nəsiləri daha çox rəqəmsal meyilli olduqca, bütün dünyada pərakəndə ticarət getdikcə daha çox rəqəmsal əsaslı olacaqdır.

Məqalənin təhlilindən irəli gələn **təvsiyələrə** gəldikdə, pərakəndə sektorun maraqlı tərəfləri (bizneslər, tənzimləyicilər və s.) rəqəmsal transformasiyanı strateji prioritet kimi qəbul etməlidirlər. Pərakəndə şirkətlər üçün müştəri təcrübəsinə rəqəmsal vasitələrlə zənginləşdirmək, elektron kommersiya ilə fiziki ticarəti uzlaşdırmaq və məlumat əsaslı qərar vermə mədəniyyətini inkişaf etdirmək vacibdir. Dövlətlər üçün isə rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafını dəstəkləyən ekosistem yaratmaq – internet infrastrukturunu gücləndirmək, KOB-ların rəqəmsallaşmasına yardım etmək, hüquqi bazanı müasirləşdirmək – mühüm vəzifədir. Akademik cəmiyyət üçün gələcək tədqiqat istiqamətləri sırasında rəqəmsal pərakəndə modellərin lokal bazarlara adaptasiyası, istehlakçıların onlayn və oflayn davranışlarının integrasiyası, eləcə də rəqəmsal transformasiyanın sosial-iqtisadi təsirlərinin ölçülməsi kimi mövzular dayanır.

Nəticə etibarilə, rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində pərakəndə ticarət sisteminin inkişafı dinamik, çoxsahəli və davamlı bir prosesdir. Bu prosesi uğurla idarə edə bilən şirkətlər rəqəbat üstünlüyü qazanacaq, istehlakçılar isə daha rahat, sürətli və fərdiləşdirilmiş alış-veriş imkanlarından faydalanacaqlar. Rəqəmsal innovasiyaların sürətli inkişafı fonunda, konseptual-metodoloji çərçivələrin yardımı ilə pərakəndə ticarətin gələcəyini proaktiv şəkildə formalaşdırmaq mümkün olacaqdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. Development Informatics Working Paper, (68), University of Manchester.
2. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. International Journal of Retail & Distribution Management, 44(7), 694–712.
3. Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. International Journal of Information Management, 39, 80–89.
4. Musayev, A. F. (2020). Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində elektron ticarət: inkişaf meyilləri və perspektivlər. Audit, vergi və statistika, 3(2020), 3–18.

5. Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304.
6. Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
7. Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 and beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309.
8. UNCTAD. (2021). COVID-19 and E-Commerce: A Global Review. United Nations Conference on Trade and Development.
9. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

S.M.Baghirzade

PhD student, Azerbaijan State University of Economics

Conceptual and methodological framework for the development of the retail trade system in the context of the digital economy

Abstract

The digital economy has emerged as a key driver of change in the global economic system, fundamentally transforming traditional business processes and especially the retail trade sector. This article provides a theoretical 8-page analysis of the conceptual and methodological framework for the development of the retail trade system in the context of the digital economy. It examines how digital transformation and technologies such as artificial intelligence, big data, e-commerce, and blockchain are reshaping retail operations and consumer behavior. The study reviews contemporary conceptual approaches and methodological models (including modern theories and frameworks like omnichannel strategies and digital value chain models) relevant to digital retail. It also compares international experiences, highlighting how different countries are adapting to retail digitalization (with supportive tables or figures where appropriate). In conclusion, the article summarizes the main findings and discusses future directions, emphasizing that in the digital economy era, retail businesses must embrace innovation and strategic transformation to remain competitive.

Key words: digital economy, retail trade, digital transformation, e-commerce, artificial intelligence, conceptual framework.