

Məqalə redaksiyaya daxil olub 30.09.2025

The article was received by editorial board on 30.09.2025

Статья принята к печати 30.09.2025

ELEKTRON KOMMERSİYANIN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ STRUKTURUNUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Xülasə

Məqalədə elektron kommersiyanın tarixi inkişaf mərhələləri, əsas komponentləri və müasir biznes mühitində rolu ətraflı şəkildə təhlil olunmuşdur. E-ticarətin B2B, B2C, C2C və C2B modelləri müqayisəli şəkildə izah edilmiş, onların istehsal, istehlak və bazar münasibətlərinə təsiri göstərilmişdir. Xüsusilə Amazon nümunəsi əsasında qlobal miqyasda elektron kommersiyanın iqtisadiyyata verdiyi töhfələr, müştəri mərkəzli yanaşmanın formalaşması və logistikanın əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Məqalədə həmçinin ödəniş sistemlərinin və rəqəmsal infrastrukturun genişlənməsi, müasir texnologiyaların – süni intellekt, blokçeyn və mobil ticarətin – elektron kommersiyaya gətirdiyi yeniliklərə diqqət yetirilmişdir.

Azərbaycan üzrə aparılan təhlil göstərir ki, ölkədə e-ticarətin inkişafı üçün rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi, logistika xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi və istehlakçı etimadının gücləndirilməsi əsas prioritetlərdir. Nəticə etibarilə, elektron kommersiya həm qlobal, həm də milli miqyasda iqtisadi artımın və rəqəmsal transformasiyanın əsas hərəkətverici qüvvələrindən biri kimi qiymətləndirilə bilər.

***Açar sözlər:** elektron kommersiya, biznes modelləri, rəqəmsal transformasiya.*

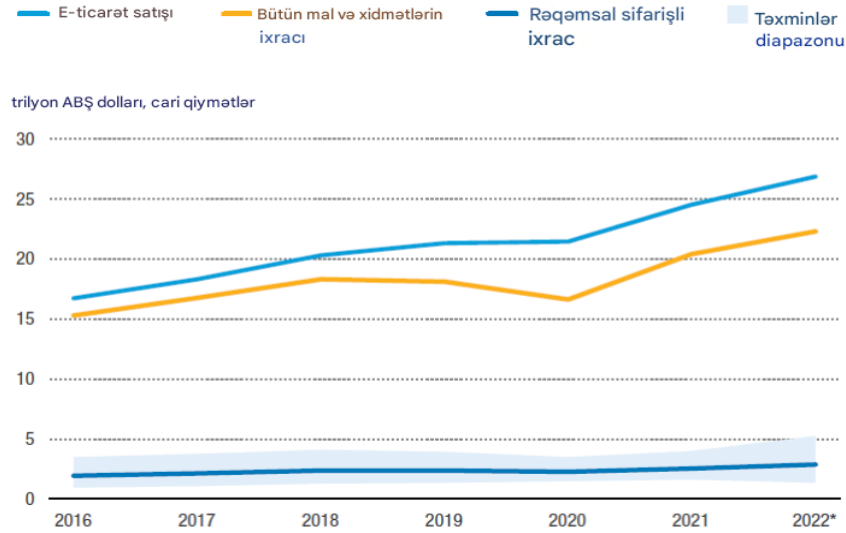
GİRİŞ

Son onilliklərdə qlobal iqtisadiyyatın ən sürətlə dəyişən sahələrindən biri elektron kommersiyadır. İnternetin geniş yayılması, rəqəmsal texnologiyaların inkişafı və istehlakçı davranışlarının dəyişməsi nəticəsində e-ticarət ənənəvi bazarları köklü şəkildə transformasiya etmişdir. Əgər əvvəlki dövrdə ticarət əsasən fiziki məkanlarda və məhdud auditoriya çərçivəsində həyata keçirilirdisə, indi şirkətlər üçün sərhədsiz bazar imkanları açılmışdır. Bu dəyişiklik yalnız məhsul və xidmətlərin satışına təsir göstərməmiş, həm də biznes modellərinin yenidən formalaşmasına, logistikanın rəqəmsallaşmasına və ödəniş sistemlərinin innovativ həllərlə zənginləşməsinə səbəb olmuşdur. Eyni zamanda elektron kommersiya sosial və institusional mühitdə də mühüm dəyişikliklərə yol açır. Müştəri mərkəzli yanaşma, fərdiləşdirilmiş marketing strategiyaları və süni intellektin tətbiqi rəqabətin yeni qaydalarını müəyyənləşdirir. Qlobal nəhənglər – Amazon, Alibaba və eBay – elektron ticarətin potensialını nümayiş etdirərək bütün dünyada biznes standartlarını dəyişmişdir. Azərbaycanın reallığında da bu sahə son illərdə getdikcə aktuallaşır və rəqəmsal transformasiyanın əsas istiqamətlərindən birinə çevrilir. Beləliklə, elektron kommersiyanın inkişaf mərhələlərinin, biznes modellərinin və perspektivlərinin öyrənilməsi həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan mühüm aktualıq kəsb edir.

Elektron ticarətin inkişaf mərhələləri və əsas komponentləri

Elektron ticarət (e-commerce) anlayışı ilk dəfə 1960–cı illərdə elektron məlumat mübadiləsi (EDI – Electronic Data Interchange) vasitəsilə meydana çıxmışdır. Bu mərhələdə müəssisələr arasında sifariş, hesab-faktura və digər kommersiya sənədlərinin elektron ötürülməsi həyata keçirilirdi. 1990–cı illərin ortalarından etibarən internet əsaslı kommersiya platformalarının yaranması ilə e-ticarət yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoydu. Məhz bu dövrdə Amazon (1994) və

eBay (1995) kimi platformalar fəaliyyətə başlamış və qlobal bazarda elektron satışların həcmi kəskin artırmışdır (Laudon & Traver, 2023). XXI əsrin əvvəllərindən etibarən elektron ticarətin inkişafı üç əsas istiqamət üzrə formalaşmışdır: müəssisələrarası ticarət (B2B), müəssisə ilə istehlakçı arasında onlayn satışlar (B2C) və istehlakçılar arasında onlayn bazar modelləri (C2C, məsələn, eBay, OLX). Son illərdə isə C2B (Consumer to Business) və B2G (Business to Government) modelləri də aktuallaşmışdır. Bu modellərin hər biri müasir biznes mühitində fərqli üstünlüklər təqdim edir, xüsusilə rəqəmsal ödəniş sistemləri və logistika infrastrukturunun inkişafı onların sürətli genişlənməsinə səbəb olmuşdur (Mammadova, 2024).



Şəkil 1. Bizneslər üzrə elektron ticarət satışları və rəqəmsal sifarişli ixracın təxmini həcmi, 2016–2022

Mənbə: https://www.unescap.org/sites/default/d8files/event-documents/1.Torbj%C3%B6rn%20Fredriksson_Trends%20in%20Digital%20trade%20and%20E-commerce.pdf?utm_source

Şəkil 1, 2016–2022-ci illərdə qlobal elektron ticarət satışlarının və ixrac göstəricilərinin dinamikasını əks etdirir. Məlumatlardan görünür ki, e-ticarət satışları ilbəil sabit artım göstərmiş və 2022-ci ildə 25 trilyon ABŞ dollarına yaxınlaşmışdır. Bütün mal və xidmətlərin ixracı isə daha dəyişkən olub. 2019–2020-ci illərdə azalma müşahidə edilsə də, 2021-ci ildən etibarən bərpa prosesi başlayıb. Rəqəmsal sifarişli ixrac göstəriciləri də yavaş təpələrtərə artaraq iqtisadiyyatın strukturunda yeni bir istiqamətin formalaşdığını göstərir. Bu meyillər e-ticarətin davamlı inkişaf gücünə sahib olduğunu təsdiqləyir.

E-konsept və elektron ticarətin müasir iqtisadiyyatda rolu

E-konsept anlayışı elektron kommersiyanın yalnız onlayn satışlarla məhdudlaşmadığını, eyni zamanda geniş iqtisadi, sosial və institusional transformasiya prosesini əhatə etdiyini göstərir. Bu konsept çərçivəsində e-government, e-health, e-education kimi sahələr də inkişaf edir, lakin əsas ağırlıq mərkəzi e-commerce və e-businesdir.

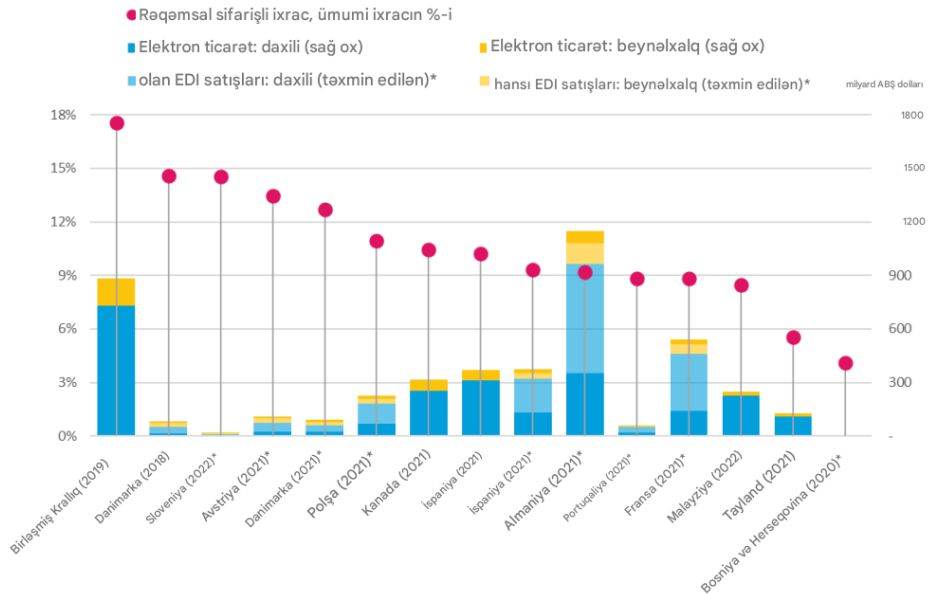
Müasir iqtisadiyyatda elektron ticarətin rolu bir neçə mühüm aspektdə özünü göstərir. İlk növbədə, e-ticarət milli sərhədləri aradan qaldıraraq şirkətlərə qlobal bazara çıxış imkanı yaradır. UNCTAD-ın (2024) məlumatına görə, 2022-ci ildə qlobal elektron ticarət satışlarının həcmi 27 trilyon ABŞ dollarına çatmışdır. Bundan başqa, rəqəmsal platformalardan istifadə istehsal xərclərinin azalmasına, təchizat zəncirinin optimallaşmasına və müştəri məmnuniyyətinin yüksəlməsinə şərait yaradır (OECD, 2023). Mobil ticarət (m-commerce), sosial media üzərindən ticarət (s-commerce) və platforma iqtisadiyyatı (Amazon, Alibaba, eBay) kimi yeni modellər klassik biznes yanaşmalarını köklü şəkildə dəyişmişdir. Həmçinin rəqəmsal sifarişli ixrac ənənəvi ixrac modelinə inteqrasiya olunaraq ölkələrin ticarət strukturunda ciddi transformasiyalar yaratmışdır. Elektron ticarət yalnız istehlakçı ilə satıcı arasında onlayn əməliyyatları deyil, həm də

biznes proseslərinin tam transformasiyasını təmin edən proqram və platformaları əhatə edir. Müasir dövrdə e-ticarət proqramları şirkətlərə məhsulun idarə olunması, müştəri ilə əlaqə, ödənişlərin inteqrasiyası və logistika kimi sahələrdə çoxsaylı üstünlüklər təqdim edir.

Ən geniş istifadə olunan e-ticarət proqramları bunlardır:

- məhsul və sifariş idarəetmə sistemləri (Shopify, WooCommerce, Magento);
- elektron ödəniş platformaları (PayPal, Stripe, Apple Pay, Payoneer);
- logistika izləmə və təchizat zənciri idarəetmə sistemləri (FedEx API, DHL eCommerce, Amazon Fulfillment);
- müştəri münasibətlərinin idarəetməsi (CRM) proqramları (Salesforce, Zoho, HubSpot).

Bu proqramların istifadəsi biznesin fəaliyyətinə mühüm təsirlər göstərir. İlk növbədə, satışların avtomatlaşdırılması və anbar idarəetməsinin rəqəmsallaşdırılması əməliyyat xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına səbəb olur. Bundan başqa, şirkətlər bu alətlərin köməyi ilə məhsullarını qlobal bazara daha sürətli çıxara bilir və müxtəlif beynəlxalq istehlakçı seqmentlərinə rahatlıqla daxil ola bilirlər. Analitika imkanları isə müştəri davranışlarını izləməyə, onların alış vərdişlərini təhlil etməyə və fərdiləşdirilmiş xidmətlər təklif etməyə şərait yaradır. Nəhayət, interaktiv veb-saytlar və mobil tətbiqlər vasitəsilə müştəri ilə davamlı əlaqə qurmaq mümkün olur ki, bu da şirkətin imicini gücləndirərək brend dəyərinin yüksəlməsinə xidmət edir. Aşağıdakı qrafik seçilmiş ölkələrdə elektron ticarətin daxili və beynəlxalq payını, həmçinin rəqəmsal sifarişli ixracın ümumi ixracdakı faizini göstərir. Müqayisədən aydın görünür ki, inkişaf etmiş ölkələrdə rəqəmsal ixrac ümumi ixracda daha yüksək paya malikdir. Bu isə göstərir ki, e-ticarət proqramları qlobal bazarda rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında strateji əhəmiyyət daşıyır.



Şəkil 2. Ölkələr üzrə elektron ticarət satışları və rəqəmsal sifarişli ixrac göstəriciləri

Mənbə: https://www.unescap.org/sites/default/d8files/event-documents/1.Torbj%C3%B6rn%20Fredriksson_Trends%20in%20Digital%20trade%20and%20E-commerce.pdf?utm_source

Şəkil 2, müxtəlif ölkələrdə elektron ticarətin daxili və beynəlxalq satış payını, həmçinin rəqəmsal sifarişli ixracın ümumi ixracdakı faizini əks etdirir. Məlumatlardan görünür ki, Birləşmiş Krallıq və Danimarka kimi ölkələrdə rəqəmsal sifarişli ixracın payı daha yüksəkdir və bu ölkələr rəqəmsal iqtisadiyyata daha çox inteqrasiya olunmuşdur. Almaniya və Portuqaliya isə həm daxili, həm də beynəlxalq elektron ticarət satışlarının həcmi ilə seçilir. Digər tərəfdən, Bosniya və Herseqovina, Sloveniya kimi ölkələrdə göstəricilər xeyli aşağıdır. Bu müqayisə göstərir ki, elektron ticarət və rəqəmsal ixracın inkişafı ölkələrin iqtisadi potensialı və infrastruktur imkanları ilə birbaşa əlaqəlidir.

Elektron kommersiyanın müasir iqtisadiyyatda əhəmiyyəti

Elektron kommersiyanın müasir iqtisadiyyatda tutduğu mövqeyi anlamaq üçün ilk növbədə onun quruluşuna diqqət yetirmək lazımdır. Ənənəvi bazarlarda satıcı və alıcı arasındakı münasibətlər çox vaxt fiziki məkan və zamanla məhdudlaşır. İnternetin meydana gəlməsi isə bu sərhədləri tamamilə aradan qaldırır və yeni biznes modellərinin yaranmasına gətirib çıxardır. B2B, B2C, C2C və C2B modelləri sadəcə texniki yanaşma deyil, bütövlükdə iqtisadi münasibətlərin necə dəyişdiyini göstərən nümunələrdir. B2B münasibətlərində müəssisələr bir-biri ilə əməkdaşlıq edir, xammal və xidmət mübadiləsi həyata keçirir, bu isə yüksək məbləqli əməliyyatların əsasını təşkil edir. B2C modeli daha kütləvi xarakter daşıyır, istehlakçıya birbaşa çıxışı təmin edir və müasir onlayn ticarətin ən çox tanınan formasıdır. C2C isə fərdi satıcıların bazara daxil olmasını asanlaşdırır və rəqəmsal mühitdə ikinci əl məhsulların dövriyyəsini sürətləndirir. C2B modelində isə istehlakçılar öz xidmət və ideyalarını şirkətlərə sataraq fərqli bir iqtisadi dəyər yaradırlar. Bu modellərin effektivliyi yalnız texnoloji imkanlardan deyil, həm də rəqəmsal marketinq alətlərindən asılıdır.

Amazon nümunəsi göstərir ki, elektron kommersiyanın gələcəyi ekosistem yaratmaqda, yəni alıcı üçün yalnız məhsul deyil, bütöv həyat tərzini təqdim etməkdədir. Şirkətin fəaliyyəti eyni zamanda logistikanın və təchizat zəncirinin nə qədər vacib olduğunu sübut etdi. Amazon sadəcə platforma olmaqla kifayətlənmədi, o, özünün anbar və paylama mərkəzlərini quraraq qlobal şəbəkəyə çevrildi. Bu model minlərlə kiçik və orta sahibkara da beynəlxalq bazara çıxmaq imkanı verdi.

Rəqəmsal texnologiyalarla təchiz olunmuş logistika sistemi elektron ticarətin sabit inkişafı üçün vacib şərt olduğunu bir daha ortaya qoydu. Amazon nümunəsi süni intellektin tətbiqi baxımından da əlamətdardır. Alıcılara yönəlik fərdiləşdirilmiş təkliflər artıq şirkətin əsas satış mexanizmlərindən biridir. Statistik göstəricilər bu alqoritmlərin satışların böyük bir hissəsini təşkil etdiyini təsdiqləyir. Bu fakt elektron kommersiyanın gələcək istiqamətini də müəyyənləşdirir: bazarın uğuru müştəri davranışlarını daha yaxşı başa düşmək və onları proqnozlaşdırmaq bacarığından asılı olacaqdır.

Elektron kommersiyanın vacib dayaqlarından biri də ödəniş sistemləridir. Əgər əvvəllər onlayn alış-veriş üçün yalnız bank kartlarından istifadə edilirdisə, indi PayPal, Stripe, Apple Pay, Google Pay, kriptovalyuta əsaslı xidmətlər və mobil pul köçürmələri bu sahəni çoxşaxəli edib. Bu yeniliklər əməliyyatları daha sürətli və təhlükəsiz edir, həm də istehlakçıların elektron ticarətə etimadını artırır.

Eyni zamanda, ölkələrarası əməliyyatlarda milli məhdudiyyətləri azaltmaqla qlobal bazara inteqrasiyanı asanlaşdırır. Azərbaycan kontekstində bu məsələlərin xüsusi əhəmiyyəti var. Yerli sahibkarlar üçün Amazon və digər beynəlxalq platformalar həm imkan, həm də rəqabət yaradır. İmkan odur ki, məhsullar qlobal bazara çıxarıla bilər, rəqabət isə odur ki, yerli platformalar daha sürətlə inkişaf etməyə məcbur olur.

Bununla yanaşı, ödəniş sistemləri və logistika infrastrukturunun gücləndirilməsi ölkə üçün prioritet olmalıdır. Mobil ödənişlərin genişləndirilməsi, anbar şəbəkələrinin rəqəmsallaşdırılması və müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması yaxın gələcəkdə elektron kommersiyanın dayanıqlı inkişafı üçün vacib şərtlərdir. Elektron kommersiya qlobal iqtisadiyyatın ən dinamik sahələrindən biridir. Bununla belə, onun sürətli inkişafı bir sıra problemləri də özü ilə gətirir. Bu problemlər yalnız texnoloji xarakter daşımır, həm də hüquqi, sosial və iqtisadi ölçülərə malikdir. Məsələn, inkişaf etmiş ölkələrdə belə hələ də kibertəhlükəsizlik məsələləri tam həllini tapmayıb. İstifadəçilərin şəxsi məlumatlarının qorunması, saxta əməliyyatların qarşısının alınması və rəqəmsal ödənişlərin təhlükəsizliyi e-ticarətin ən çox müzakirə olunan zəif nöqtələrindəndir (OECD, 2023).

Digər mühüm problem infrastrukturla bağlıdır. Əgər inkişaf etmiş dövlətlərdə genişzolaqlı internet, sürətli çatdırılma xidmətləri və inkişaf etmiş ödəniş şəbəkələri mövcuddursa, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu imkanlar hələ də məhduddur. Azərbaycan nümunəsində də eyni vəziyyət müşahidə edilir. Son illərdə internet sürətinin artmasına və mobil ödənişlərin genişlənməsinə baxmayaraq, e-ticarətin payı hələ də ümumi ticarət dövriyyəsində yüksək deyil.

Bunun səbəblərindən biri istehlakçıların onlayn alış-verişə inamsız yanaşması, digəri isə yerli platformaların hələ ki beynəlxalq səviyyədə rəqabət qabiliyyətli olmamasıdır (Mammadova, 2024).

Hüquqi və normativ mühit də problemlərin əsas hissəsini təşkil edir. Bir çox ölkələrdə elektron ticarətlə bağlı qanunvericilik bazası sürətlə dəyişən bazar reallıqlarına uyğunlaşmaqda çətinlik çəkir. Müqavilələrin rəqəmsal formada hüquqi qüvvəsi, vergi rejimlərinin şəffaflığı və transsərhəd əməliyyatların tənzimlənməsi məsələləri hələ də mübahisəli mövzudur. Bununla yanaşı, elektron kommersionun gələcək inkişaf perspektivləri olduqca ümidvericidir. Rəqəmsal transformasiya prosesi bütün dünyada davam edir və yeni texnologiyalar bu sahəyə yeni imkanlar gətirir. Süni intellekt və maşın öyrənməsi müştəri davranışlarının daha dəqiq təhlilinə imkan verir, blokçeyn texnologiyası isə ödənişlərin təhlükəsizliyini və şəffaflığını artırır. Mobil ticarət sürətlə yayılır və artıq bir çox ölkədə onlayn alış-verişlərin yarısından çoxu mobil cihazlar vasitəsilə həyata keçirilir. Sosial şəbəkələrin ticarət platformalarına çevrilməsi də yeni trendlərdən biridir. Azərbaycan üçün perspektivlər xüsusilə maraqlıdır. Rəqəmsal ödənişlərin genişlənməsi, dövlətin elektron hökumət layihələrinə verdiyi dəstək və gənc nəsilin texnologiyaya adaptasiyası bu sahənin inkişafı üçün əlverişli zəmin yaradır. Əgər logistika xidmətləri gücləndirilsə, istehlakçı mədəniyyəti formalaşdırılsa və yerli şirkətlər rəqəmsal marketinqə daha çox yatırım etsələr, yaxın illərdə ölkədə e-ticarətin payı əhəmiyyətli dərəcədə artacaq. Ümumilikdə, elektron kommersion həm problemlərlə, həm də imkanlarla dolu bir sahədir. Bu sahənin inkişafı üçün dövlət siyasəti, biznes təşəbbüsləri və istehlakçı davranışları arasında balans tapmaq vacibdir. Əgər bu balans təmin olunarsa, elektron ticarət yalnız iqtisadi artımı deyil, həm də cəmiyyətin rəqəmsal transformasiyasını təmin edə bilər.

NƏTİCƏ

Elektron kommersionun tarixi inkişaf yoluna, müasir iqtisadiyyatda roluna və gələcək perspektivlərinə nəzər saldıqda aydın olur ki, bu sahə artıq ticarətin əlavə kanalı deyil, iqtisadiyyatın strateji sütunlarından biridir. Ənənəvi EDI sistemlərindən başlayaraq Amazon və eBay kimi nəhəng platformaların yüksəlişi, mobil və sosial ticarətin formalaşması göstərir ki, elektron ticarət texnologiyadan qidalanaraq fasiləsiz yenilənən bir ekosistemdir. Müxtəlif biznes modellərinin – B2B, B2C, C2C və C2B – inkişafı iqtisadi münasibətlərin çevikləşməsini təmin etmiş, rəqəmsal marketinq və süni intellekt əsaslı alətlər isə müştəri davranışlarının idarə edilməsini yeni mərhələyə qaldırmışdır. Eyni zamanda, ödəniş sistemləri və logistika infrastrukturunu bu inkişafın dayanıqlılığını müəyyən edən əsas amillər kimi ön plana çıxır. Qlobal təcrübə, xüsusilə Amazon nümunəsi sübut edir ki, rəqabətdə qalib gəlmək üçün yalnız məhsul deyil, müştəriyə təqdim olunan bütün təcrübə dəyər daşıyır. Bununla belə, kibertəhlükəsizlik, hüquqi çətinliklər və infrastruktur boşluqları hələ də mövcuddur. Azərbaycanın reallığında bu sahənin sürətli inkişafı üçün rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi, logistikanın təkmilləşdirilməsi və istehlakçı etimadının gücləndirilməsi əsas şərtlərdir. Beləliklə, elektron kommersion həm bugünün, həm də gələcəyin iqtisadiyyatını formalaşdıran əsas qüvvələrdən biri olaraq qalacaq.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Fredriksson, T. (2022). Trends in digital trade and e-commerce. United Nations ESCAP. Retrieved from [https://www.unescap.org/sites/default/d8files/event-documents/1.Torbj % C3 % B6rn%20Fredriksson_Trends%20in%20Digital%20trade%20and%20E-commerce.pdf](https://www.unescap.org/sites/default/d8files/event-documents/1.Torbj_%20C3_%20B6rn%20Fredriksson_Trends%20in%20Digital%20trade%20and%20E-commerce.pdf)
2. Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce: Business, Technology, Society (17th ed.). Pearson.
3. Mammadova, K. (2024). Assessment of E-commerce in Azerbaijan: Resource Curse Context and Perspectives. SSRN.
4. OECD. (2023). OECD Digital Economy Outlook 2023. Paris: OECD Publishing.
5. UNCTAD. (2024). E-commerce and Digital Economy Report 2024. United Nations Conference on Trade and Development.

A.I.Omarli

master student, Azerbaijan State University of Economics

Development stages of e-commerce and improvement of its structure

Abstract

This article examines the historical development, structural components, and contemporary role of e-commerce in the global economy. It highlights the evolution of business models such as B2B, B2C, C2C, and C2B, analyzing their impact on production, consumption, and market relations. Using Amazon as a case study, the research explores how customer-centered approaches and efficient logistics have transformed online commerce into a sustainable economic driver. Particular attention is paid to payment systems and the expansion of digital infrastructure, as well as to the role of advanced technologies such as artificial intelligence, blockchain, and mobile commerce in reshaping business practices.

The study also evaluates the state of e-commerce in Azerbaijan, emphasizing the importance of strengthening digital payments, improving logistics, and building consumer trust. Overall, e-commerce emerges as one of the core factors shaping both global competitiveness and national economic growth in the digital era.

Keywords: *e-commerce, business models, digital transformation.*