

C.Ə.Soltanov  
doktorant, Bakı Dövlət Universiteti  
ORCID 0009-0002-6755-9733  
soltanov.javid.adalatovic@bsu.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 04.12.2025

The article was received by editorial board on 04.12.2025

Статья принята к печати 04.12.2025

## QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ ELEKTRON TİCARƏT SEKTORUNUN İNKİŞAF TENDENSİYALARI

### Xülasə

Bugün global səviyyədə E-ticarət sahəsində bir sıra dəyişikliklər baş verir. Qlobal və regional e-ticarət meyilləri milli iqtisadiyyata, həmçinin ayrı-ayrı müəssisələrə təsir edir. Elektron ticarət sahəsində mövcud qlobal tendensiyaların təhlili, bu sahədə ümumi tendensiyaları və onun perspektivlərini aşkar etməyə imkan verir. Buna görə elektron ticarətin mövcud vəziyyətini öyrənmək vacib və aktualdır. Bu, həm də ona görə vacibdir ki, hazırda Elektron ticarət milli iqtisadiyyatın inkişafına güclü təsir göstərir, internet istifadəçilərinin sayını artırır, istehlakçıların ehtiyac duyduqları malların alınmasına sərf etdikləri vaxtı azaltmağa çalışır. Tədqiqatın əsas məqsədi Elektron ticarəti bir anlayış kimi tədqiq edərək izah etmək, qloballaşma şəraitində onun inkişaf tendensiyalarını araşdırmaq və həmçinin, internet istifadəsinin elektron ticarətə necə təsir etdiyini tədqiq etməkdən ibarətdir. Tədqiqatın obyektı elektron ticarət sahəsi, predmeti isə qloballaşma şəraitində elektron ticarət sektorunun inkişaf tendensiyalarının öyrənilməsidir. Tədqiqat zamanı statistik təhlil metodlarından, müqayisəli və həmçinin analitik təhlil, induksiya və deduksiya metodlardan istifadə olunub. Elektron ticarətin qloballaşma fonunda sürətlə inkişaf etməsinə baxmayaraq, ölkələr və dünya üzrə artım dinamikası, bu sahədəki qeyri-bərabərliklər, gələcəklə bağlı bir sıra proqnozlar hələ də tam şəkildə sistemləşdirilməmişdir. Ona görə də sadalananların hər biri araşdırılaraq təhlil edilmişdir ki, bu, problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsini təşkil edir. Tədqiqatın sonunda nəticə və təkliflər qeyd olunmuş, məqalənin yazılmasında istinad olunan ədəbiyyat icmalı göstərilmişdir.

**Açar sözlər:** elektron ticarət; internet; qloballaşma; inkişaf tendensiyaları, Q-ticarət.

### GİRİŞ

Elektron ticarət dedikdə, onlayn xidmətlər və ya internet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarının aparılması prosesi başa düşülür. Ticarətin bu forması, internetdən istifadə edən tərəfdaşlar, banklar, təchizatçılar və müştərilərlə hər cür ticarət əməliyyatlarını asanlaşdıraraq, maddi və maliyyə aktivlərinin bir təsərrüfat subyektiindən digərinə mübadiləsinə imkan verir [2, s.7].

E-ticarət, ənənəvi ticarət quruluşundan imtina edib, informasiya texnologiyasının müxtəlif alətlərindən istifadə edərək ticarətlə bağlı bir sıra məsələləri çevik, sadə, maneəsiz, sürətli şəkildə həll etməyi hədəfləyən ticarət növüdür [1, s.2].

Müasir virtual realıqda e-ticarət şirkətlər üçün əsas və həyati strateji amilə çevrilmişdir. O, müəssisələrə öz müştərilərinə minimum xərclə ən rahat xidmətləri təklif etməyə imkan verir. Bugün rəqəmsal texnologiya ilə istənilən məhsulları istənilən vaxt və hər yerdə almaq xeyli asanlaşıb. E-ticarət qlobal biznesi tamamilə dəyişirdi və bunun nəticəsidir ki, ölkələr getdikcə daha çox elektron ticarətə cəlb olunur və internet əsaslı iqtisadiyyatlarını inkişaf etdirirlər.

Qlobal Elektron ticarət bazarı illər keçdikcə daha sürətlə inkişaf edir. Bu artım istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər və rəqəmsal texnologiyanın davamlı inkişafı ilə əlaqədardır. Rəqəmsal çevrilmə şirkətləri yeni texnologiyalara investisiya qoymağa və mövcud satış modellərini yenidən nəzərdən keçirməyə təşviq edir [15].

Elektron ticarət daim inkişaf edən və böyük potensiala sahib bir sahədir. E-ticarət şirkətləri daim rəqiblərini üstələmək üçün yollar axtarırlar. Nəticədə hər il bazarda yeni tendensiyalar yaranır. Bu tendensiyalarla ayaqlaşmaq sahibkarlar üçün asan məsələ deyil. Müəyyən bir tendensiyanın sıçrayışlı və ya sadəcə keçici bir hobb olacağına qərar vermək çox vaxt çətin olur. Elektron ticarətin inkişaf tendensiyalarının hər biri tədqiqat üçün maraqlı bir obyektədir. Doğru tendensiyanı seçmək şirkətlər üçün asan məsələ deyil. Rəqiblər üzərində üstünlük əldə etməyə imkan verən düzgün hərəkətləri və reallaşdırma metodlarını seçmək lazımdır [4, s.4164].

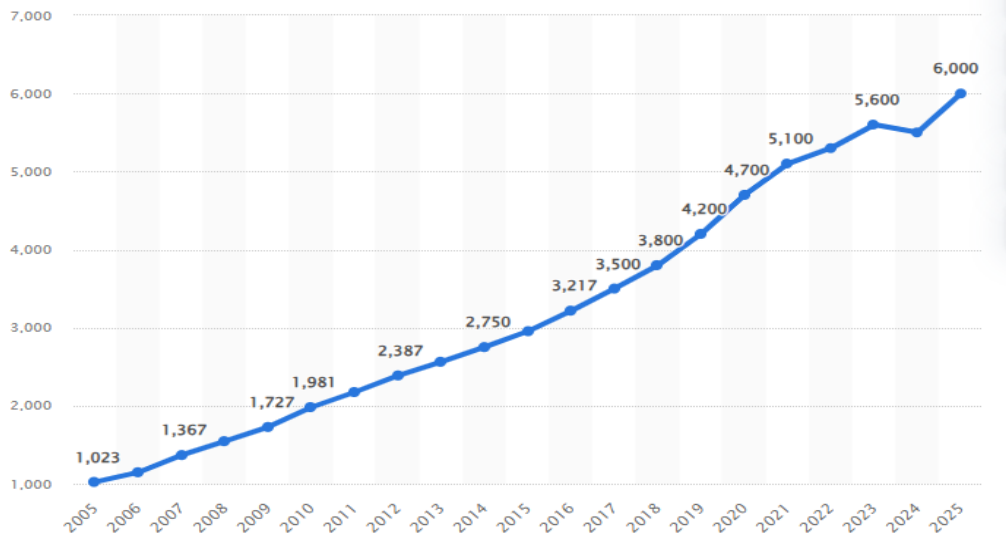
### **Dünya üzrə elektron ticarətin cari və proqnozlaşdırılan vəziyyəti.**

Bugün E-ticarətin həcmi durmadan artmağa davam edir. İnternet istifadəçilərinin sayının beş milyardı keçdiyi bir dövrdə E-ticarətin həcmının artması, başqa sözlə elektron ticarət sektorunun inkişafını qlobal internetə çıxışın genişlənməsi ilə də əlaqələndirmək olar. İnternetdən istifadənin artmasının ən populyar səbəbləri sırasında ailə üzvləri və dostlarla söhbət etmək, fikir bildirmək, əylənməklə yanaşı, ən əsası onlayn alış-veriş mühüm yer tutur [15].

İnternet istifadəçilər üçün bir sıra üstünlüklər təmin edir. Belə ki:

- eyni anda hər yerdə olmaq;
- sərhədləri aradan qaldıraraq, insanları və əməliyyatları dünyanın fərqli yerlərinə çatdırmaq;
- məlumat zənginliyi yaratmaq və s.

Aşağıdakı şəkildə 2005-ci ildən 2025-ci ilə qədər bütün dünyada internet istifadəçilərinin sayı əks olunmuşdur (Şəkil 1):



**Şəkil 1. 2005-ci ildən 2025-ci ilə qədər bütün dünyada internet istifadəçilərinin sayı**

*Mənbə: [15]*

Sxemdən görüldüyü kimi 2025-ci ilə aid olan internet istifadəsi üzrə göstərici 2005-ci il ilə müqayisədə 5.5 milyard çoxdur. Bu nisbət dünya əhalisinin 74%-ni təşkil edir. 20 ildə ortalama illik artım isə 5milyard dollar olmuşdur.

Azərbaycanda isə internet istifadəçilərinin sayı aşağıdakı cədvəllərdə göstərilmişdir (Cədvəl 1; Cədvəl 2):

**Cədvəl 1**

### **İnternet abunəçilərinin sayı, min abunəçi**

Göstəricilərin adı	2020	2021	2022	2023	2024
Aktiv mobil genişzolaqlı internet abunəçilərinin sayı, min abunəçi	6,323.6	6,880.5	7,987.1	8,807.5	9,245.7

*Mənbə: [10]*

**Cədvəl 2**

### **Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən aktiv mobil genişzolaqlı internet abunəçilərinin sayı, abunəçi**

Göstəricilərin adı	2020	2021	2022	2023	2024
Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən aktiv mobil genişzolaqlı internet abunəçilərinin sayı, abunəçi	63	68	79	86	90

*Mənbə: [10]*

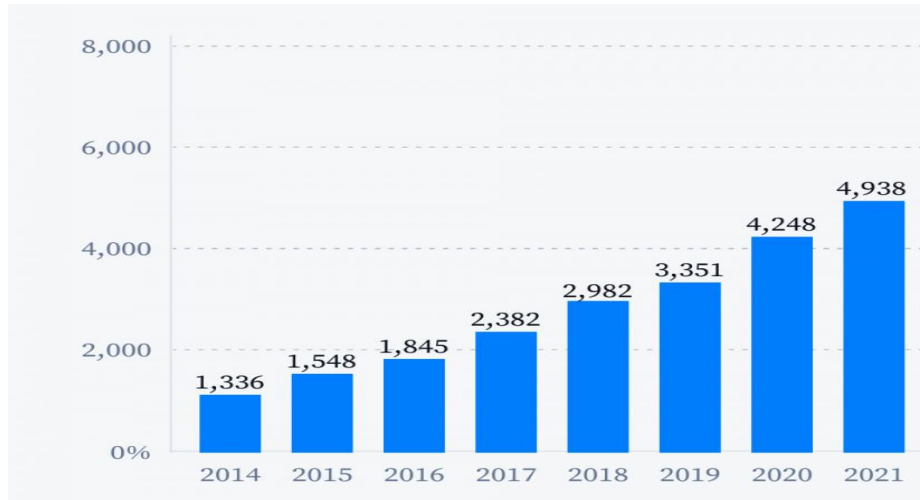
Göründüyü kimi ölkəmizdə də internet istifadəçilərinin sayı ildən-ilə davamlı olaraq artmışdır. Artıma təsir edən faktorlar kimi pandemiya, mobil internet sürətinin artırılması, dövlətin rəqəmsallaşma siyasəti, əhalinin rəqəmsal savadlılığının artmasını qeyd etmək olar.

İqtisadi fəaliyyətin qlobalaşması, qlobal miqyasda Texniki Standartlaşdırma və elektronika və telekommunikasiyada inqilabi irəliləyiş nəticəsində yaranan elektron ticarətin inkişafı müəssisələri ətrafdakı dəyişiklikləri gözləməklə yanaşı, bu dəyişikliklərə praktik olaraq real vaxtda cavab verməyə məcbur edir. Elektron ticarət bazarı isə hər il böyüyür [9]. Bunu aşağıdakı rəqəmlər də sübut edir:

- 2022-ci ildə Elektron ticarət sahəsində qlobal pərakəndə satışların həcmi təxminən 5,5 trilyon dollar olmuşdur;
- 2025-ci il üzrə elektron ticarət sahəsində qlobal pərakəndə satışların həcmi göstəricisinin 7,3 trilyonu keçəcəyi proqnozlaşdırılmışdır;
- 2028-ci ildə isə elektron ticarət sahəsində qlobal pərakəndə satışların həcmi 8 trilyon dollara çatacağı təxmin edilir [14].

Qeyd olunan rəqəmlər Şəkil 1-də əks olunanları təsdiqləməyə əsas verir. Belə ki, 2022-ci il ilə 2025-ci ilin internet istifadəçi səviyyəsinin müqayisəsi, həmin dövrlər üzrə elektron ticarət sahəsində qlobal pərakəndə satışların həcmi müqayisəsi ilə uyğunluq təşkil edir.

Şəkil 2-də isə 2014-cü ildən 2021-ci ilə qədər bütün dünyada elektron ticarət pərakəndə satışlarının həcmi əks olunmuşdur. Şəkil, bizə yuxarıda sadalananlardan daha artığını görməyə imkan verir:



**Şəkil 2. 2014-2021-ci illər üzrə bütün dünyada elektron ticarət pərakəndə satışlarının həcmi (milyon dollar)**

*Mənbə: [9]*

Şəklə baxdıqda görə bilərik ki, qeyd olunan illər üzrə ən yüksək 1 illik artım 2020-ci ildə müşahidə edilmişdir. 2014-2021-ci illər üzrə orta illik artım səviyyəsini isə aşağıda düstur ilə hesablaya bilərik (Düstur 1):

$$CAGR = \left( \frac{\text{Son dəyər}}{\text{İlkin dəyər}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \quad (1)$$

- Burada (n)-illərin sayını;

• CAGR (Compound Annual Growth Rate, Məcmu illik artım temp) isə orta illik artım səviyyəsini ifadə edir.

Düstura əsasən:

$$CAGR = \left( \frac{4,938,000 \text{ mln } \$}{1,336,000 \text{ mln } \$} \right)^{\frac{1}{7}} - 1 = (3,695)^{0.142857} - 1 \approx \mathbf{0.205331} \% \text{ orta illik artım}$$

Beləliklə, yuxarıdakı düstur əsasında müəyyən edirik ki, 2014-2021-ci illər üzrə orta illik artım təxminən, 20,53 % olub.

Qlobal elektron ticarət həcmnin 2021-ci ildən sonrakı, yəni 2021-2024-cü illər üzrə faktiki, 2025-2027-ci illər üzrə isə proqnozlaşdırılan həcmi isə aşağıdakı cədvəldə əks olunur (Cədvəl 3) [8]:

**Cədvəl 3**

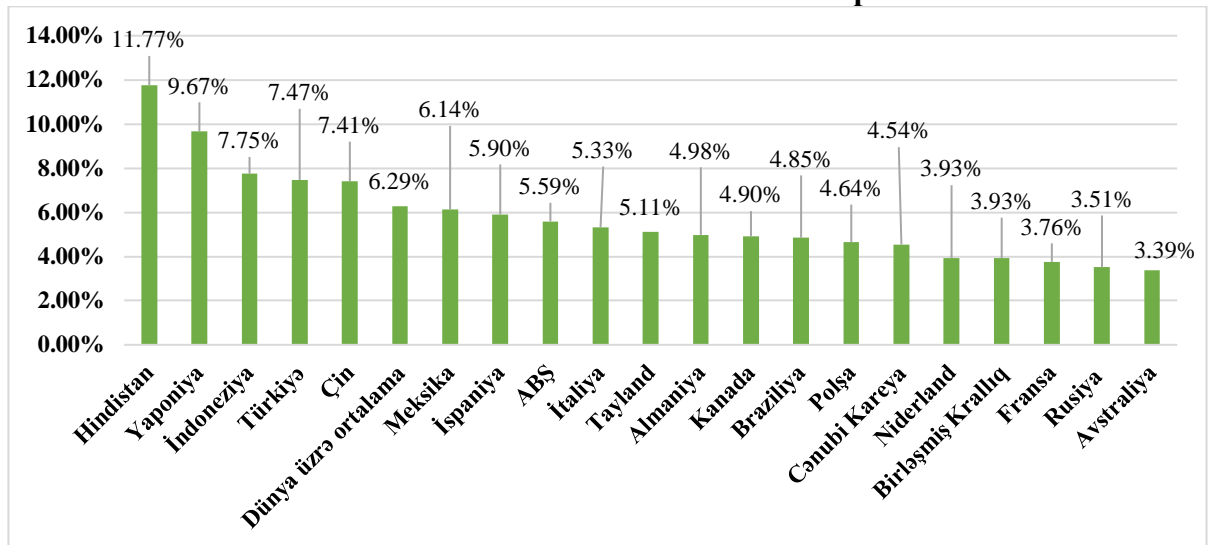
**2022-2027-ci illər üzrə faktiki və proqnozlaşdırılan qlobal elektron ticarət həcmi**

İllər	Qlobal elektron ticarət həcmi
2022	5.29 trillion \$
2023	5.82 trillion \$
2024	6.33 trillion \$
2025	6.86 trillion \$
2026	7.41 trillion \$
2027	7.96 trillion \$

*Mənbə: [8]*

Cədvəl 1-ə baxdıqda görürük ki, qlobal elektron ticarət həcmi 2022-2024-cü illər üzrə də davamlı artım nümayiş etdirib. Düstur 1-ə əsasən hesabladıqda bu rəqəmin illik 6,1% olduğu məlum olur. Proqnozlara əsasən, Elektron ticarət üzrə satışlar 2025–2027-ci illər arasında illik orta artım tempi (CAGR) üzrə 7,8% səviyyəsində sabit şəkildə artmalıdır. Satışların 2027-ci ilə qədər 7,96 trilyon dollar həddinə çatacağı gözlənilir. Bu artım tempi fiziki pərakəndə mağazaların artım tempindən iki dəfə yüksəkdir. Bu artan satış rəqəmləri daha öncə də qeyd edildiyi kimi alış-verişlərinin necə dəyişdiyini göstərir.

**Sxem 1. Ümumi illik artım tempi**



*Mənbə: Müəllif tərəfindən mənbəyə əsasən tərtib edilmişdir [13]*

Yuxarıdakı sxemdə 2025-ci ildən 2030-cu ilə qədər elektron ticarət sektoru daha çox inkişaf etmiş ölkələrin proqnozlaşdırılan Elektron ticarət pərakəndə satışının məcmu illik artım tempi göstərilir (Sxem 1). Sxemdən də göründüyü kimi ən yüksək göstərici Hindistana aiddir. Bunun

səbəbləri kimi ölkə əhalisinin çoxluğu, ucuz internetə çıxış, ödəniş sistemlərinin sürətlə rəqəmsallaşmasını qeyd etmək olar. Hindistanla yanaşı, Yaponiya, İndoneziya, Türkiyə və Çinin də illik artım tempi yüksək hesab olunur. Bu göstərici hətta, dünya üzrə ortalamadan da artıqdır.

### **Elektron ticarət sektorunun inkişaf tendensiyaları.**

Elektron ticarətdəki ən vacib tendensiyaları müşahidə etmək, xüsusilə şirkətlər üçün olduqca əhəmiyyətli məsələdir. Bu, şirkətə, bazar mövqelərini qorumaq və digər qurumlarla səmərəli rəqabət aparmaq üçün öz işinizdəki dəyişiklikləri planlaşdırmağa imkan verir. Hər il e-ticarət sektorunda bir çox yenilik baş verir, lakin ən vacibləri müştəri yönümlü olan və eləcə də, müştəri davranışındakı dəyişikliklərə yönələn tendensiyalardır.

Müştəri təcrübəsini artırmaq artıq bir neçə ildir ki, davam edən bir tendensiya və son illərdə çox vacib hesab olunur. Ümumi istehlakçı təcrübəsi müştəri sədaqətinə birbaşa təsir edir. Getdikcə daha çox müəssisə sahibləri marka ilə əlaqənin müştəri üçün nə qədər vacib olduğunu və bu cür münasibətlərin gələcək alış qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşürlər [5, s.9].

Elektron ticarətdə uzunmüddətli əlaqələr qurmağın açarı istehlakçıların gözləntilərini və ehtiyaclarını ödəməkdir. Müştəri təcrübəsi göstərir ki, müştəri və onların məmnunluğuna diqqət ayrılması elektron ticarət sənayesində fəaliyyətin mərkəzində olmalıdır. Elektron satıcıların yerinə yetirməli olduqları tələblər siyahısındakı maddələrdən biri də onlayn mağaza ilə alıcı arasında fasiləsiz ünsiyyətin təmin edilməsidir [3, s.2265].

Rabitə onlayn əməliyyatlar apararkən çox vacib bir məsələdir. Buna görə onlayn mağazanın daimi müştəri xidmətinə kömək edən virtual köməkçilər getdikcə populyarlaşır. Onlardan biri də chatbotlardır. Chatbotlar (dialoq sistemləri, virtual köməkçilər, virtual agentlər, dialoq sistemləri və ya süni söhbət obyektləri kimi də tanınır) müştərilərə cavab axtarmağa və ya problemləri həll etməyə kömək etmək üçün hazırlanmışdır. Onlar müştərinin əlaqə ehtiyacını qarşılıyır və mürəkkəb problemlərin həllində kömək edə bilməsələr də, gecə-gündüz mövcud olur və onlayn mağazanın təklifi və istifadə qaydaları ilə bağlı əsas məsələlərdə son dərəcə faydalı olurlar [4., s.4159].

Chatbotlar e-ticarət müştərilərinə xidmət göstərmək üçün idealdır. Əlaqə formaları, telefon danışqları, e-poçt kimi bir çox yaxşı alternativ olsa da, veb söhbət müştəri ilə əlaqə qurmağın ən sürətli və bir çox hallarda ən əlverişli yolu olaraq qalır. Bu sistemlər adətən mesajlaşma proqramlarına əsaslanır və onların unikal üstünlüyü şəxsi və mobil olmalarındadır. Chatbotlar e-ticarət müəssisələri üçün bir çox cəhətdən faydalıdır [12]:

- alış-veriş edərkən müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması və alış qərarlarının dəstəklənməsi;
- müştərilərin məhsul axtararkən verə biləcəyi bir çox ümumi sualların dərhal cavablandırılması;
- müştəriləri saxlamaq və onları yenidən alış-verişə təşviq etmək, məsələn, satış və ya onları maraqlandıra biləcək digər məhsullar barədə mesaj göndərmək;
- 24/7 dəstək xidməti;
- müştəri xidməti üzrə işçilərin sayını azaltmaqla şirkətin xərclərinin azaldılması.

Hesab mütəxəssisi Shep Haiken tərəfindən 2025-ci ildə aparılan bir araşdırmaya görə, əksər müştərilər problemləri həll etmək və ya cavab almaq üçün əvvəlcə şirkətlə telefonla əlaqə qurmağı seçsələr də, rəqəmsal özünə xidmət imkanlarına da açıqdırlar. Bunlara süni intellektə əsaslanan alətlər və veb saytlara daxil edilmiş FAQ səhifələri daxildir. Ardıcıl dördüncü ildir ki, 24/7 xidmətin mövcudluğu müştəri tələbləri arasında birinci yerdədir. İstehlakçıların yalnız 30% - i gələcəkdə yalnız insan ünsiyyətinin üstünlük təşkil edəcəyinə inanır. Ümumiyyətlə, uğur qazanmaq üçün rəqəmsal və insan dəstəyi arasında bir tarazlığın qorunması lazımdır [2., s.9].

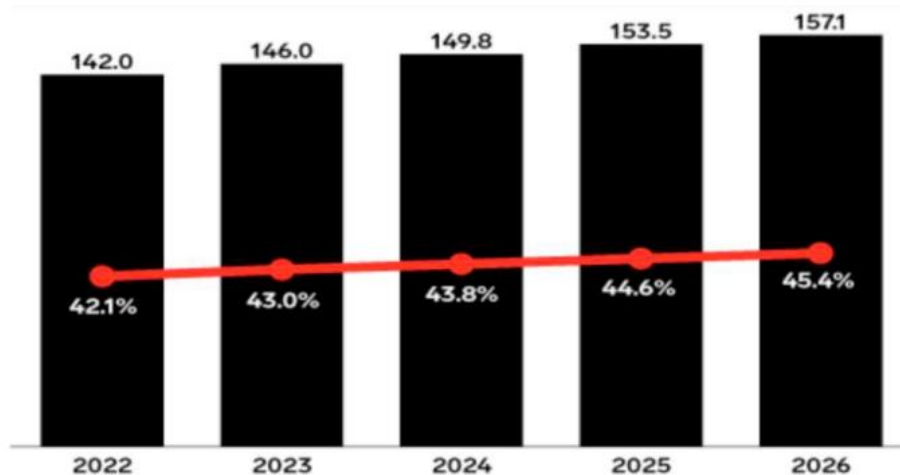
Elektron ticarət sektorunda mühüm tendensiyalardan biri ətraf mühitə və davamlı inkişafa uyğun fəaliyyətə daha çox diqqət göstərilməsidir. Burada bir sıra oxşar tendensiyaları qeyd etmək olar [4, s.4160]:

- sıfır tullantı tendensiyası, yəni tullantı istehsalının maksimum azalması;
- elektron tullantıların idarə edilməsi;
- resurs istehlakının azaldılması;
- təkrar emal edilmiş materiallardan, bioloji parçalana bilən qablaşdırmadan istifadə;

- məhsullarda ekoloji cəhətdən təmiz komponentlərdən istifadə;

Elektron ticarət sənayesində ekoloji yanaşma 2023-cü ildən etibarən daha aktual bir tendensiyadır.

**Səsli axtarışı.** Qərbdə, xüsusən də ABŞ - da getdikcə aktuallaşan ən maraqlı tendensiyalardan biri səsli axtarışdır. 2026-cı ildə bütün axtarış sorğularının 45,4% - nin səs köməkçilərindən istifadə etməklə həyata keçiriləcəyi təxmin edilir. Aşağıdakı şəkildə görüldüyü kimi (Şəkil 3):



**Şəkil 3. ABŞ səs köməkçisi istifadəçiləri, 2022-2026**

*Mənbə: Əsas pdf link Michał O., Katarzyna S.D. 4160*

Şəkildəki qara hissələr əhali sayını, qırmızı hissələr isə səs köməkçisindən istifadə səviyyəsini göstərir. Görüldüyü kimi tendensiya müşahidə olunduğu ildən etibarən davamlı olaraq artım nümayiş etdirib. Ən populyarları Amazon-dan Alexa, Apple-dan Siri, Google Assistant və ya Microsoft-dan Cortanadır. İstehlakçı davranışındakı bu kəskin dəyişiklik E-ticarət və mağaza işlərinə gələcəkdə də misilsiz təsir göstərəcəkdir [7, s.113]

**Q-ticarət (Quick commerce-sürətli ticarət).** Q-ticarət, e-ticarətdə inqilab edəcəyini vəd edən yeni bir məhsul çatdırılma modelidir. Bu model, sifariş verildikdən sonra 15-30 dəqiqə ərzində müştərilərə malların çatdırılmasını təmin edir və əksər hallarda subpodratçı kuryerlərdən istifadə olunur. Bu, həm adi pərakəndə satış məntəqələri və restoranlar vasitəsilə, həm də yalnız onlayn müştərilərə xidmət göstərən xüsusi paylama mərkəzləri vasitəsilə həyata keçirilə bilər. Model tələb mənbələrinə, məsələn yaşayış kompleksləri və ofis binalarına mümkün qədər yaxın yerləşdirilmiş kiçik, sıx paylanmış anbarlara əsaslanır. Bununla birlikdə, Q-ticarət, çatdırılma müddətlərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq və ümumi müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq potensialına malikdir və bu da, e-ticarət şirkətləri üçün böyük maraq doğurur [6, s.18].

Aşağıdakı cədvəldə “ticarətin təkamülü” aydın şəkildə göstərilmişdir (Cədvəl 4):

**Cədvəl 4**

**Ticarətin təkamül yolu**

Birinci nəsil ticarət	İkinci nəsil elektron ticarət	Üçüncü nəsil Q-commerce
Özünə xidmət	Çatdırılma 2–3 gün ərzində	Çatdırılma 1 saata qədər
Bütün məhsullar fiziki olaraq mövcuddur	Əsas məhsullar mövcuddur	Məhsulların kiçik bir hissəsi mövcuddur
Şəxsi avtomobillər	Yük maşını ilə çatdırılma	İki təkərli nəqliyyat vasitələri
Super mağazalar	Super anbarlar	Yerli mağazalar və anbarlar
Üç və ya dörd nəfərlik ailələr		Çox vaxt bir ailə üzvündən ibarət olan ailələr

*Mənbə: [6, s.21].*

Cədvəldən də görüldüyü kimi ticarət növlərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, fərqlilikləri və üstünlükləri mövcud olub. Görüldüyü kimi Q-ticarət E-ticarətin ən son tendensiyasıdır.

**Canlı ticarət.** Canlı ticarət, e-ticarətin yeni bir yoludur. Burada alıcılar video axınından istifadə edərək real vaxt rejimində satıcı və marka ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Bu yenilikçi yanaşma, ən yüksək xidmət keyfiyyətini təmin etmək üçün onlayn söhbət və ödəniş üçün inteqrasiya olunmuş alışı-verişi səbəti kimi əməkdaşlıq vasitələrindən istifadə etməyi tələb edir. İstehlakçılar məhsul videosunu canlı şəkildə izləyə, satıcı ilə məhsul haqqında söhbət edə bilirlər. Bu interaktiv yanaşma əhəmiyyətli potensiala malikdir, çünki müştərilərə məhsullar haqqında suallar verməyə və dərhal rəy almağa imkan verir. Bütün bunlar alış-veriş təcrübəsini daha əyləncəli və fərdi edir [4, s.4161].

Göründüyü kimi E-ticarət sektorunda bir sıra yeni tendensiyalar müşahidə olunur. Burada əsas məsələ müştəri bazasının istəklərinin nəzərə alınması və ona uyğun xidmət növünün seçilməsidir. Çünki, baxmayaraq ki, E-ticarət sistemlərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri var, lakin onların fəaliyyəti bir məqsədə - müştəri məmnuniyyətinin təmin olunmasına yönəlir.

## **NƏTİCƏ**

Elektron ticarətin müasir rəqabət mühitində müştərilər həlledici rol oynayırlar. Ona görə də E-ticarət müəssisələri bazarda qalmaq üçün müştəri ehtiyaclarına tez cavab verməlidirlər. Bunun üçün də bugünkü gündə chatbotlardan istifadə etməklə, müasir ödəniş üsulları təklif etməklə və ekoloji cəhətdən təmiz metodlara sadıq qalmaqla şirkətlər buna nail olmağa çalışır.

İstehsal, paylama, rabitə və ən əsası məlumatların idarə edilməsində qabaqcıl texnologiyalardan istifadə etmək çox vacibdir, çünki iqtisadi qeyri-sabitlik şəraitində yalnız dəyişməyə daim uyğunlaşan müəssisələrin yaşamaq şansı olur.

Son illərdə elektron ticarət dünyasında bir çox yenilik və dəyişiklik olmuşdur. Tədqiqat zamanı elektron ticarətin inkişafında yeni tendensiyaların mövcud olduğu müəyyən edildi. Bunlara q-ticarət, canlı ticarət, səs axtarışı, ətraf mühitə və davamlı inkişafa uyğun fəaliyyəti misal göstərə bilərik. Rəqəmsallaşmanın sürətlə davam etdiyini nəzərə alsaq, həmçinin gələcəkdə də yeni istiqamətlərin yaranacağını qeyd edə bilərik.

Tədqiqatın gedişində bir sıra ölkələrdə e-ticarətin gələcək illər üçün nəzərdə tutulan artım tempini araşdırdıq və məlum oldu ki, bir sıra ölkələrdə bu göstəricinin hətta dünya ortalamasından da yuxarı olması gözlənilir. Bu, həmin ölkələrdəki rəqəmsallaşma, dövlətin bu sahədəki strategiyası, əhəlinin rəqəmsal savadlılığı ilə əlaqələndirilə bilər.

Tədqiqatın bu hissəsində bir sıra təkliflər irəli sürə bilərik. Belə ki:

E-ticarətin artım tendensiyasının internetə çıxış imkanları ilə birbaşa əlaqəli olduğunu nəzərə alaraq rəqəmsal infrastrukturun genişləndirilməsi. Yüksək sürətli internet şəbəkəsinin əhatəlilik səviyyəsinin artırılması e-ticarətin yeni tendensiyalarının ölkə üzrə tətbiqini də asanlaşdırar;

Elektron ticarətin yeni tendensiyalarının daha geniş bir şəkildə araşdırılaraq tətbiq imkanlarının öyrənilməsi və gələcək tendensiyaların proqnozlaşdırılması;

Elektron ticarət sahəsində xidmət səviyyəsinin və bu sahədə çalışanların hazırlıq səviyyəsini artırılması, qlobal tendensiyalardan xəbərdar olmaları üçün davamlı təlimlərin təşkili və bu sahə üzrə monitorinqlərin həyata keçirilməsi.

## ***İstifadə edilmiş ədəbiyyat:***

1. Süleymanov E., İbrahimova X. (2018). "Elektron ticarətin Azərbaycanda inkişaf perspektivləri". 1-ci Beynəlxalq Elm və Mühəndislik Konfransı, Azərbaycan, Bakı Mühəndislik Universiteti 29-30 noyabr, ss. 1-7

2. Giguashvili G., Makasarashvili T., Sadagashvili M. (2025). "Modern trends in global e-commerce development". BUSINESS ECONOMICS, Vol 256, pp. 6-16
3. Gu S., Ślusarczyk B., Hajizada S., Kovalyova I., Sakhbieva A. (2021) "Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior". Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 16(6), pp. 2263-2281.
4. Michał O., Katarzyna S.D. (2023). "Development trends in e-commerce sector". Procedia Computer Science, Vol 225, pp. 4157–4166
5. Shaw C., Ivens J. (2002). Building Great Customer-Experiences, New York, "Palgrave Macmillan", 224 p.
6. Stojanov, Michal (2022). Q-commerce – the next generation e-commerce. 1, pp. 17-34.
7. Wassom, Brian D. (2015) Chapter 5 - Intellectual Property, Augmented Reality Law, Privacy, and Ethics, Syngress, pp. 101-151
8. 47 Ecommerce Statistics for Online Store Owners in 2025. Nov 21, 2025. URL: <https://www.netguru.com/blog/ecommerce-statistics>
9. Fokina, Maryia (2023) Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023, <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/> (Giriş: 04.12.2025)
10. [https://www.stat.gov.az/source/digital\\_development/](https://www.stat.gov.az/source/digital_development/)
11. <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>
12. Józwiak, Justyna, Wykorzystanie chatbotów w e-commerce. URL: <http://customerserviceautomation.pl/wykorzystanie-chatbotow-w-e-commerce> (giriş: 04.12.2023)
13. Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2025 to 2030, by country. URL: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>
14. Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028. URL: [https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/?srsltid=AfmBOorz76fn\\_agSJveuhBxPkyW03IT2\\_\\_AmgmuH6fCpD-FgXZiegDkM](https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/?srsltid=AfmBOorz76fn_agSJveuhBxPkyW03IT2__AmgmuH6fCpD-FgXZiegDkM)
15. Statista (2025). Number of internet users worldwide from 2005 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

**J.A.Soltanov**

*doctoral student, Baku State University*

*ORCID 0009-0002-6755-9733*

## **Trends in the development of the e-commerce sector in the context of globalization**

### **Abstract**

*Today, a number of changes are taking place in the field of E-commerce at the global level. Global and regional e-commerce trends affect the national economy, as well as individual enterprises. Analysis of current global trends in the field of e-commerce allows you to reveal general trends in this area and its prospects. Therefore, it is important and relevant to study the current state of e-commerce. This is also important because at present e-commerce has a strong impact on the development of the national economy, increasing the number of Internet users, trying to reduce the time spent by consumers on the purchase of goods they need. The main objective of the study is to explain e-commerce by studying it as a concept, to investigate its development trends in the context of globalization and also to investigate how internet use affects e-commerce. The object of the study is the field of e-commerce, and the subject is the study of trends in the development of the e-commerce sector in the context of globalization. During the study, statistical analysis methods, comparative and also analytical analysis, induction and deduction methods were used. Despite the fact that e-commerce is developing rapidly against the backdrop of globalization, the dynamics of its growth in countries and the world, inequalities in this area, a number of forecasts for the future have not yet been fully systematized. Therefore, each of the listed has been investigated and analyzed, which constitutes the level of posing and studying the problem.*

*At the end of the study, conclusions and suggestions were noted, and a review of the literature cited in the writing of the article was indicated.*

**Keywords:** *e-commerce; internet; globalization; development trends, Q-commerce.*