

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/125/117-122>

Ümid Vəliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

<https://orcid.org/0009-0003-1911-1739>

umidveliyev411@gmail.com

Elektron ticarətin anlayışı, tətbiq modelləri və rəqəmsal iqtisadiyyat kontekstində strateji əhəmiyyəti

Xülasə

Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı fonunda elektron kommersiya (e-commerce) qlobal iqtisadiyyatın ən dinamik sahələrindən birinə çevrilmişdir. O, internet və digər rəqəmsal platformalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin seçilməsi, sifarişi, ödənişi və çatdırılmasını tam onlayn formada həyata keçirərək ənənəvi ticarət mexanizmlərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirir və həm bizneslər, həm də istehlakçılar üçün yeni imkanlar yaradır. OECD-nin tərifinə əsasən, elektron kommersiya yalnız avtomatlaşdırılmış sistemlər vasitəsilə rəsmiləşdirilən sifarişləri əhatə edir və bu yanaşma müasir dövrdə B2B, B2C, C2C və C2B modellərinin inkişafı ilə logistika, rəqəmsal ödəniş və onlayn marketing elementlərini birləşdirən kompleks ekosistemin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Nəticə etibarilə, elektron kommersiya qlobal ticarətin strukturunu yenidən formalaşdıran və iqtisadi səmərəliliyi artıran rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir.

Açar sözlər: elektron kommersiya, rəqəmsal ticarət, onlayn alış-veriş, rəqəmsallaşma, rəqəmsal iqtisadiyyat

Umid Veliyev

Azerbaijan State University of Economics

<https://orcid.org/0009-0003-1911-1739>

umidveliyev411@gmail.com

The Concept of Electronic Commerce, Application Models, and its Strategic Importance in the Context of the Digital Economy

Abstract

In the modern digital era, electronic commerce (e-commerce) has emerged as a highly dynamic and strategically important sector of the global economy. By enabling the online selection, ordering, payment, and delivery of goods and services through automated digital systems, e-commerce fundamentally transforms traditional trade and reshapes consumer behavior. According to the OECD, only transactions formalized via such systems are classified as e-commerce, and today this sector operates as an integrated ecosystem encompassing B2B, B2C, C2C, and C2B models, logistics, digital payments, and online marketing. As a result, e-commerce plays a key role in the digital economy by increasing efficiency, enhancing consumer satisfaction, and transforming global trade structures.

Keywords: e-commerce, digital commerce, online shopping, digitalization, digital economy

Giriş

Elektron kommersiyanın nəzəri əsasları klassik tədqiqatçılar tərəfindən XX əsrin sonlarından etibarən sistemləşdirilməyə başlanmışdır. Zwass (1996) elektron kommersiyanı biznes informasiyasının mübadiləsi, əməliyyatların elektron şəkildə icrası və biznes münasibətlərinin telekommunikasiya şəbəkələri vasitəsilə qurulması kimi xarakterizə edir.

Tarixi inkişaf nəzərdən keçirildikdə, aydın görünür ki, elektron kommersiya əvvəlcə müəssisələrarası EDI sistemləri üzərində formalaşmış, daha sonra isə internet texnologiyalarının inkişafı ilə geniş kütlələr üçün əlçatan olan platformalara, onlayn mağazalara və mobil tətbiqlərə keçmişdir. Bu təkamül nəticəsində elektron kommersiya yalnız əməliyyatların elektron qaydada aparılması mexanizmi yox, həm də qlobal bazarlara çıxış, rəqəmsal marketinq, fərdiləşdirilmiş istehlakçı təcrübəsi və yeni biznes modellərinin əsas hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir.

Elektron kommersiya ilə elektron biznes arasında fərq elmi ədəbiyyatda mühüm şəkildə vurğulanır: elektron kommersiya əsasən onlayn satış və sifarişlərin icrası ilə məhdudlaşdığı halda, elektron biznes rəqəmsal marketinq, logistika, müştəri xidmətləri, tərəfdaş inteqrasiyası və İKT-nin biznes modellərinə tətbiqi kimi daha geniş fəaliyyət sahələrini əhatə edir. Buna görə də müasir yanaşmalarda elektron kommersiya elektron biznesin tərkib hissəsi və rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas komponentlərindən biri kimi qəbul olunur (Laudon və Traver, 2024). Qlobal səviyyədə e-commerce-in sürətli inkişafı innovativ ödəniş sistemləri, süni intellekt əsaslı tövsiyələr, omnichannel strategiyalar, transsərhəd ticarət və platforma iqtisadiyyatı ilə müşayiət olunur ki, bu da onun həm iqtisadi, həm də sosial təsirini artırır və mövzunun nəzəri və praktiki aktuallığını gücləndirir.

Tədqiqat

Rəqəmsal iqtisadiyyat (digital economy) – rəqəmsal infrastruktur, məlumatlar və şəbəkələr üzərində qurulan fəaliyyət növlərinin məcmusudur. ABŞ İqtisadi Təhlil Bürosunun (BEA) və OECD-nin ölçmə yanaşmasına əsasən, rəqəmsal iqtisadiyyat üç əsas komponentdən ibarətdir: (1) rəqəmsal imkan yaradan infrastruktur (internet şəbəkələri, IT avadanlıqları, proqram təminatı), (2) iştirakçılar arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edən rəqəmsal vasitəçilər və platformalar (məsələn, marketplace-lər, aqreqatorlar, virtual ticarət meydançaları), (3) elektron kanallar vasitəsilə təqdim olunan rəqəmsal mallar və xidmətlər (rəqəmsal məzmun, bulud xidmətləri, abunə modelləri) (BEA, *Defining and Measuring the Digital Economy*, 2019; OECD, *Going Digital Measurement Roadmap*, 2022). Bu baxımdan e-commerce rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas elementlərindən biridir, çünki o həm texnoloji infrastrukturunu, həm də bazar mexanizmlərini birləşdirir.

Bu sahədə əsas anlayışlar bir-birini tamamlayır: transsərhəd elektron kommersiya alıcı və satıcının müxtəlif ölkələrdə yerləşdiyi və əməliyyatların beynəlxalq kanallarla həyata keçirildiyi ticarəti ifadə edir; bu məsələ ÜTT-nin Elektron Kommersiya üzrə İş Proqramı çərçivəsində, xüsusən “elektron ötürmələrə” gömrük rüsumları üzrə moratorium kontekstində müzakirə olunur (WTO, 1998–indiki dövr; Reuters, 2024). Platforma və marketplace-lər satıcılarla alıcıları birləşdirən çoxtərəfli rəqəmsal infrastruktur olub, OECD tərəfindən rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas vasitəçiləri kimi qiymətləndirilir (OECD, 2022). Əlaqə modellərinə B2B, B2C, C2C, C2B və B2G daxildir (Laudon & Traver), “növbəti nəsil” anlayışına isə mobil cihazlar üzərindən sifariş və ödənişləri əhatə edən m-commerce daxildir (TechTarget, 2022); tarixi baxımdan EDI müasir e-commerce-in ilkin forması hesab olunur (Zwass, 1996). Praktikada bu modellər tez-tez kombinə olunur: ERP/EDI əsaslı B2B, onlayn pərakəndə satış (B2C/D2C), frilanser və kraud platformaları (C2B), eləcə də elektron tenderlər (B2G) geniş yayılıb; kanal arxitekturasında onlayn mağazalar, marketplace-lər, abunə əsaslı xidmətlər və mobil/sosial kommersiya üstünlük təşkil edir (Pearson). Strateji olaraq e-commerce əməliyyat xərclərini azaldır, bazar miqyasını və transsərhəd ticarəti genişləndirir (WTO), platforma iqtisadiyyatı və şəbəkə effektləri yaradır (OECD, 2022) və təsirinin düzgün qiymətləndirilməsi üçün standartlaşdırma və statistik ölçmə həlledici əhəmiyyət daşıyır (OECD, 2019).

Məsələn, B2C modelində böyük onlayn pərakəndəçi mobil tətbiq işə salır və müştəriyə oflayn mağazada QR-kod skan etməklə sifarişi onlayn tamamlamaq imkanı yaradır – bu, e-commerce ilə omni-kanallılığın birləşməsidir. C2C modelində istifadəçilər marketplace-də geyim və elektronika kimi əşyaları satır, platforma isə ödənişi və çatdırılmanı təşkil edir. Transsərhəd e-commerce modelində bir ölkənin alıcısı digər ölkənin satıcısından məhsul sifariş edir, platforma isə avtomatik gömrük rüsumlarını hesablayır və beynəlxalq daşıyıcı vasitəsilə çatdırmanı təşkil edir. Abunə modelində, məsələn, video axın xidməti istifadəçiyə aylıq ödənişlə rəqəmsal məzmunla çıxış verir — bu halda elektron kommersiya fiziki məhsul deyil, rəqəmsal xidmət üzərində qurulur.

Müasir dövrdə elektron ticarət (e-commerce) malların və xidmətlərin sifarişinin, ödənişinin və icrasının elektron rabitə kanalları vasitəsilə həyata keçirilməsini ifadə edir. OECD metodologiyasına görə, e-commerce yalnız veb-formalar, EDI və API kimi xüsusi interfeyslər üzərindən rəsmiləşdirilən sifarişləri əhatə edir; elektron poçt yazışmaları bu kateqoriyaya daxil edilmir ki, bu da statistik dəqiqlik və beynəlxalq müqayisə üçün vacibdir (uaipit.com, 2021). Akademik ədəbiyyatda anlayış daha geniş şərh olunur və tarixi baxımdan B2B EDI modellərindən internet platformaları və marketplace-lərə doğru inkişaf etmişdir (uaipit.com, 2021). Azərbaycanda elektron ticarət müvafiq hüquqi və texnoloji infrastruktur üzərində formalaşır: fəaliyyət “Elektron ticarət haqqında” Qanunla tənzimlənir (ealegislation.com, 2023), elektron əməliyyatların hüquqi qüvvəsi “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” qanunvericiliklə təmin olunur (cesd.az, 2022), etibarlı rəqəmsal identifikasiya Asan İmza texnologiyası vasitəsilə həyata keçirilir (e-gov.az, 2023), ani və təhlükəsiz ödənişlər isə Azərbaycan Mərkəzi Bankının Instant Payments System (IPS) sistemi sayəsində 24/7 rejimində mümkün olur və bu, xüsusilə KOS-lar üçün onlayn satışların əlçatanlığını artırır (Azərbaycan Mərkəzi Bankı, 2022).

Dördüncüsü, Digital Trade Hub of Azerbaijan (DTH) və Azexport.az platformalarının yaradılması ilə dövlət-özəl tərəfdaşlığına əsaslanan ticarət-ixrac ekosistemi formalaşmışdır. Bu platformalar Azərbaycan şirkətlərinə mallarını həm daxili, həm də xarici bazarlarda tanıtmaları imkan verir. Onlar e-imza və elektron sənəd dövriyyəsi vasitəsilə ixrac proseslərini rəqəmsallaşdırır və beynəlxalq bazarlara çıxış maneələrini azaldır (Ereforms.gov.az, 2023; Observatory of Public Sector Innovation, 2022).

Elektron ticarət Azərbaycanda 2005-ci il tarixli qanunla tənzimlənir və bu fəaliyyət üçün xüsusi lisenziya tələb olunmur; sahibkarın vergi orqanlarında qeydiyyatı və VÖEN-ə malik olması kifayətdir. Əlaqələndirici orqan kimi Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi çıxış edir. Ölkədə elektron ödəniş infrastrukturunu 2008-ci ildən etibarən formalaşmış və əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməmişdir (Ticarət İdarəsi, 2020). Müasir mərhələdə bazar platforma əsaslı və ixrac yönümlü modelə keçid edir: yerli şirkətlər marketplace-lərdən, eləcə də DTH və Azexport vasitəsilə transsərhəd e-commerce mexanizmlərindən istifadə edir; bu sistemlər “vahid pəncərə” prinsipi ilə elektron imza və rəqəmsal identifikasiyanı integrasiya edir (Ereforms.gov.az, 2023). Nağdsız və ani ödənişlərin inkişafında Azərbaycan Mərkəzi Bankı tərəfindən tətbiq olunan IPS sistemi mühüm rol oynayır və onlayn əməliyyatlara etimadı artırır (Azərbaycan Mərkəzi Bankı, 2022). Asan İmza texnologiyası məsafədən müqavilə və sənəd imzalanmasını mümkün edir, etibarlı e-commerce və abunə iqtisadiyyatının inkişafını dəstəkləyir (e-gov.az, 2023). Statistik monitoring isə Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən aparılır və International Telecommunication Union ilə əməkdaşlıq çərçivəsində beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılır (Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, 2022).

C2B/C2C modelində fərdi satıcılar məhsullarını marketplace-lərdə yerləşdirir, alıcılar ödənişi onlayn edir, platforma isə çatdırılma təsdiqlənənədək vəsaiti saxlayır; mübahisələr elektron imza vasitəsilə məsafədən həll olunur ki, bu da kiçik sahibkarların rəqəmsal ticarətə sürətli integrasiyasını təmin edir (dth.az, 2023). Transsərhəd modeldə yerli istehsalçılar DTH/Azexport platformaları vasitəsilə məhsullarını xarici bazarlara çıxarır, ixrac sənədlərini elektron qaydada formalaşdırıb Asan İmza ilə təsdiqləyir və 24/7 ödənişləri qəbul edirlər; logistika və gömrük prosesləri “vahid pəncərə” mexanizmi ilə sürətləndirilir (Ereforms.gov.az, 2023). Bununla yanaşı, istehlakçı etimadı, son mərhələ logistikasının təkmilləşdirilməsi və məlumatların integrasiyası əsas çağırışlar olaraq qalır; Azərbaycan Mərkəzi Bankının IPS sistemi, Asan İmza və DTH bu problemlərin mərhələli həllinə töhfə versə də, hüquqi və texniki standartların davamlı yenilənməsi zəruridir (Azərbaycan Mərkəzi Bankı, 2022; e-gov.az, 2023).

Elektron ticarət (e-commerce) bu gün sadəcə satış aləti deyil, iqtisadiyyatın rəqəmsal transformasiyasının ən mühüm drayverlərindən biridir. O, istehsalçıları, təchizatçıları, alıcıları və dövlət qurumlarını vahid rəqəmsal münasibətlər sistemində birləşdirir; burada informasiya, ödənişlər və logistika sinxron işləyir. Müasir dünyada e-commerce sənaye və maliyyədən tutmuş təhsil və səhiyyəyə qədər bütün əsas sahələri əhatə edir.

Bu modellər iştirakçıların tipi, sövdələşmələrin strukturu, monetizasiya üsulları və texnologiyalarına görə (sadə onlayn mağazalardan tutmuş qlobal marketplace-lərə və blokçeyn platformalarına qədər) fərqlənir. Beynəlxalq təcrübədə beş əsas tip fərqləndirilir: B2B, B2C, C2C, C2B və B2G; hər birinin öz spesifikasiyası, bazar nişəsi və strateji əhəmiyyəti var (Laudon və Traver, *E-commerce 2024: Business, Technology, Society*, Pearson, 2024).

1. B2B modeli (Business-to-Business)

B2B modeli şirkətlər (təchizatçılar, istehsalçılar, distribyutorlar və korporativ müştərilər) arasında elektron qarşılıqlı əlaqələri əhatə edir və böyük həcmli əməliyyatlar, formallaşdırılmış prosedurlar və yüksək avtomatlaşdırma ilə səciyyələnir; bu modelin əsasını ERP, CRM və EDI kimi korporativ idarəetmə sistemləri təşkil edir. B2B kommunikasiya xərcləri azaldır, təchizat zəncirini sürətləndirir və satınalmaları şəffəfləşdirir; məsələn, Alibaba.com 190 ölkədən 10 milyondan çox müəssisəni birləşdirərək qlobal B2B ekosistemi formalaşdırmış, Avropada Europages və ThomasNet, ABŞ-da isə Amazon Business oxşar funksiyalar yerinə yetirmişdir (OECD, *Unpacking E-commerce*, 2019).

Azərbaycanda rəqəmsal satınalma və ticarət B2B.az və Azexport.az vasitəsilə — Digital Trade Hub of Azerbaijan (DTH) ekosisteminə inteqrasiya olunmuş şəkildə — həyata keçirilir (Ereforms.gov.az, 2023). Bu sistemlər yerli şirkətlərin xarici bazarlara çıxışını, beynəlxalq tenderlərdə iştirakını və onlayn sövdələşmələrin Asan İmza ilə rəsmiləşdirilməsini təmin edir.

Nümunə: Azərbaycanda bitki yağları istehsalçısı məhsullarını Azexport.az-da yerləşdirərək Avropa və ya Asiyadan sifarişlər qəbul edir, ixrac sənədlərini rəqəmsal şəkildə formalaşdırır və ödənişləri anı ödəniş sistemləri ilə alır. Bu, B2B modelinin ölkənin ixrac potensialını necə artırdığını göstərir.

2. B2C modeli (Business-to-Consumer)

B2C modeli bizneslə son istehlakçı arasında elektron qarşılıqlı əlaqəni əhatə edən və onlayn mağazalar, mobil tətbiqlər və marketplace-lər vasitəsilə həyata keçirilən ən geniş yayılmış e-commerce formasıdır. Amazon, eBay, Walmart, Alibaba və JD.com kimi qlobal platformalar, eləcə də regionda Wildberries və Ozon süni intellekt və böyük verilənlərdən istifadə edərək fərdiləşdirilmiş təkliflər formalaşdırır; məsələn, Amazon-da satışların təxminən 35%-i tövsiyə sistemlərinin payına düşür, JD.com isə logistika, ödəniş və anbar proseslərini vahid rəqəmsal ekosistemə inteqrasiya edərək Çində 24 saatlıq çatdırmanı təmin edir (OECD, *Unpacking E-commerce*, 2019).

Azərbaycanda B2C modelini Bravo.az, Kontakt Home, Baku Electronics, Lider Tech fəal tətbiq edir: onlayn kataloqlar, anı ödənişlər (IPS, Apple Pay) və elastik endirim sistemi təklif olunur. Müasir tendensiya — omnikanallılıq (omnichannel): alıcı saytda sifariş verib onlayn ödəyir və məhsulu fiziki mağazadan götürür. Bu inteqrasiya müştəri sadıqlığını artırır və geri qaytarmaları azaldır (TechTarget, 2022; Laudon və Traver, 2024).

3. C2C modeli (Consumer-to-Consumer)

C2C — vasitəçi platformalar üzərindən fiziki şəxslər arasında ticarətdir. O, paylaşım iqtisadiyyatının (sharing economy) əsasını təşkil edir. Qlobal nümunələr: eBay, Etsy, OLX, Facebook Marketplace, Airbnb, Vinted. Platformalar elan yerləşdirmə, qiymət təyini, çatdırılma və ödənişin daxili servislərlə idarəsini təmin edir.

Məsələn, Airbnb vasitəsilə fərdi şəxslər vasitəçisiz mənzil kirayə verir, Etsy isə 7 milyondan çox əl işləri ustasını birləşdirir. Azərbaycanda Tap.az oxşar funksiyaları yerinə yetirir: gündəlik 100 minə yaxın aktiv elan yerləşdirilir.

C2C modeli kiçik satıcıları dəstəkləyir, əhəlinin maliyyə inklüzivliyini artırır və rəqəmsal texnologiyalar sayəsində bazarı hər kəs üçün əlçatan edir (OECD, *The Digital Economy Outlook*, 2020). Azərbaycanda Asan İmza və mobil ödənişlər sayəsində onlayn əməliyyatlarda təhlükəsizlik və etimad yüksəlir (e-gov.az, 2023).

4. C2B modeli (Consumer-to-Business)

C2B — fərdi icraçıların şirkətlərə xidmət, məhsul və ya məzmun təklif etdiyi modeldir. Gig iqtisadiyyatı və rəqəmsal frilansın inkişafı ilə xüsusi aktuallıq qazanıb.

Qlobal nümunələr: Upwork, Fiverr, 99designs, Freelancer.com, YouTube Partner Program. Azərbaycanda Freelance.az, Birja.az və ixtisaslaşmış IT-birjalari üzərindən dizayn, tərcümə, marketing, proqramlaşdırma xidmətləri təklif olunur.

Bu model əmək bazarındakı dəyişikliklərə çevik reaksiya verir, özünüməşğulluq, innovasiya və xidmət ixracı üçün imkanlar yaradır. Məsələn, azərbaycanlı qrafik dizayner Fiverr üzərindən Avropa sifarişçisi ilə işləyərək onlayn ödəniş alır və rəqəmsal portfelini formalaşdırır (ILO, *World Employment and Social Outlook*, 2023).

5. B2G modeli (Business-to-Government)

B2G — bizneslə dövlət strukturları arasında rəqəmsal satınalma, tender və hesabat sistemləridir. Model dövlət sektorunda şəffaflığı artırır, korrupsiya risklərini azaldır və KOS-ların dövlət sifarişlərində iştirakını stimullaşdırır.

Azərbaycanda B2G infrastrukturu tender.gov.az portalı üzərindən, Asan İmza və eGov Payment Gateway ilə integrasiya olunmuş şəkildə işləyir: şirkətlər müraciəti təqdim edir, sənədləri imzalayır və ödənişi tam onlayn alır. Oxşar sistemlər: Aİ-də TED (Tenders Electronic Daily), ABŞ-da SAM.gov, Cənubi Koreyada yüksək effektivliyi ilə tanınan KONEPS (World Bank, *Digital Governance Report*, 2022).

6. Yeni və hibrid e-commerce modelləri

Rəqəmsal ticarət sürətlə təkamül edir və fərqli modellərin elementlərini birləşdirir.

7. *D2C (Direct-to-Consumer)* — istehsalçıların vasitəçilərsiz birbaşa satışları. Nümunə: Nike, Apple, Glossier öz onlayn mağazaları və loyallıq proqramları ilə.
8. *S2S (Subscription-to-Service)* — rəqəmsal xidmətlərə abunə (məs., Netflix, Spotify, Adobe Creative Cloud).
9. *M-commerce (Mobile commerce)* — smartfon və tətbiqlər vasitəsilə mobil satışlar; Çində onlayn tranzaksiyaların 70%-dən çoxu mobil cihazlardan edilir.
10. *Social commerce* — alış-verişin birbaşa sosial şəbəkələrdə aparılması (Instagram Shopping, TikTok Shop).

Azərbaycanda elektron ticarət, xüsusilə m-commerce, mobil internet istifadəçilərinin artması və ani ödənişlərin (IPS) yayılması fonunda sürətlə inkişaf edir; Kontakt Home, Bravo və Librastore kimi pərakəndəçilər integrasiya olunmuş ödənişli mobil tətbiqlər təqdim edirlər (Azərbaycan Mərkəzi Bankı, 2022). Rəqəmsal ekosistemdə B2B, B2C və B2G modelləri strateji təsirinə görə A sinfinə daxil olaraq ixrac yönümlü inkişafı, kütləvi istehlakı və dövlət satınalmalarında şəffaflığı gücləndirir (Azexport.az, Digital Trade Hub), C2C və C2B modelləri isə (Tap.az, frilans platformaları) bazarın genişlənməsi və özünüməşğulluğa töhfə verən tamamlayıcı rol oynayır. D2C, m-commerce və social commerce kimi hibrid modellər yüksək innovasiya potensialına malikdir.

Dövlətin normativ-hüquqi bazası (*“Elektron imza və elektron sənəd haqqında”*, 2004; *“Elektron ticarət haqqında”*, 2005) və Asan İmza kimi həllər əməliyyatların təhlükəsizliyini təmin edərək platformaların yayılmasını sürətləndirir, COVID-19-dan sonra isə bazar kəskin böyümüş, 2019–2024-cü illərdə e-ticarət dövriyyəsi iki dəfədən çox artmış və onlayn ödənişlərin payı 32%-dən 70%-ə yüksəlmişdir (Azərbaycan Mərkəzi Bankı, 2022).

Nəticə

Yuxarıdakı təhlil göstərir ki, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı texnoloji, institusional və sosial amillərin sinerjisi nəticəsində formalaşan dinamik prosesdir. Rəqəmsallaşmanın sürətlənməsi, İKT savadlılığının artması, genişzolaqlı internetin əlçatanlığı və rəqəmsal ödəniş infrastrukturunun güclənməsi e-commerce-in milli iqtisadiyyatın dayanıqlı segmentinə çevrilməsinə şərait yaratmışdır. Azərbaycanın qlobal rəqəmsal iqtisadiyyatda rəqabət qabiliyyətini artırır.

Ədəbiyyat

1. Bureau of Economic Analysis. (2019). *Defining and measuring the digital economy*. U.S. Department of Commerce.
2. International Labour Organization. (2023). *World employment and social outlook: The rise of platform work*. ILO.
3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2024: Business, technology, society*. Pearson.
4. Observatory of Public Sector Innovation (OPSI). (2022). *Digital Trade Hub case report*. OECD Publishing.
5. OECD. (2019). *OECD digital economy outlook*. OECD Publishing.
6. OECD. (2019). *Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies*. OECD Publishing.
7. OECD. (2022). *Azərbaycanda müəssisələrin rəqəmsallaşdırılmasının təşviqi: Hesabat*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
8. OECD. (2022). *Going digital: Measurement roadmap*. OECD Publishing.
9. PagePlace Publishing. (n.d.). *E-commerce and digital business models* [Technical textbook series].
10. Reuters. (2024). WTO debates extension of e-commerce customs duties moratorium. *Reuters*. <https://www.reuters.com>
11. Shafiyev, Z. (2024). *Rəqəmsal transformasiya və elektron ticarətin mənimsənilməsi: Azərbaycan üzrə müqayisəli təhlil*. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru>
12. TechTarget. (2022). *Omnichannel commerce and digital retail technologies*. TechTarget.
13. World Bank. (2022). *Digital governance report*. World Bank.
14. World Trade Organization. (1998–2024). *Work programme on electronic commerce*. Geneva: WTO.
15. Zwass, V. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23.

Daxil oldu: 09.08.2025

Qəbul edildi: 23.11.2025