

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/125/146-152>

Aysel Rzazadə

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant

<https://orcid.org/0009-0002-0525-8249>
rzazada.aysel.rovshan.2024@unec.edu.az

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən elektron mağazalarda axtarış mühərriki optimizasiyası

Xülasə

Azərbaycanda e-ticarət son illərdə sürətlə inkişaf edib, lakin onlayn mağazalar qeyri-adekvat Axtarış Mühərriki Optimizasiyası (SEO) təcrübələrinə görə daha geniş auditoriyaya çatmaqda çətinliklərlə üzləşməkdə davam edir. Bu məqalədə SEO-nun Azərbaycan elektron mağazaları üçün əhəmiyyəti araşdırılır, onun görmə qabiliyyətinin, trafikinin və satışın artırılmasındakı rolu təhlil edilir.

Tədqiqat metodologiyası üç əsas istiqaməti əhatə edir: seçilmiş Azərbaycan e-ticarət saytlarının məzmun təhlili (açar sözlərin idarə olunması, metadata və texniki göstəricilərin qiymətləndirilməsi), Azərbaycan və beynəlxalq platformalar arasında müqayisəli araşdırma, həmçinin yerli rəqəmsal marketing mütəxəssisləri və e-ticarət menecerləri ilə aparılmış müsahibələr. Təhlil prosesində SimilarWeb, Ahrefs və SEMrush kimi analitik alətlərdən istifadə olunmuşdur ki, bu da nəticələrin obyektiv və müqayisəli şəkildə qiymətləndirilməsinə imkan vermişdir (SimilarWeb).

Məqalə əsas problemləri müəyyən edir, mövcud təcrübələri araşdırmaq üçün metodologiyayı təsvir edir və effektiv SEO tətbiqinin gözlənilən nəticələrini təqdim edir. Nəticələr Azərbaycanın elektron ticarət platformalarının regional və global bazarlarda rəqabət qabiliyyətini artırma biləcək rəqəmsal marketing strategiyalarının inkişafına töhfə vermək məqsədi daşıyır.

Azərbaycan e-ticarətində Search Engine Optimization (SEO) mövzusu ölkədə baş verən sürətli rəqəmsal transformasiya səbəbindən çox aktualdır. İnternetin, mobil texnologiyaların və onlayn ödəniş sistemlərinin artan nüfuzu ilə istehlakçılar tədricən ənənəvi pərakəndə satışdan onlayn alış-verişə keçirlər.

Bundan əlavə, bu tədqiqatın aktuallığı onun Azərbaycanın rəqəmsal iqtisadiyyatının gücləndirilməsinə töhfəsidir. Hökumət innovasiyalara, sahibkarlığa və rəqəmsal ticarətə üstünlük verdiyi üçün SEO təcrübələrinin təkmilləşdirilməsi yerli biznesin görünmə qabiliyyətinin artırılmasında mühüm rol oynaya bilər. Mövcud çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və praktik həllər təklif etməklə, bu tədqiqat həm akademik müzakirələri, həm də real dünya tətbiqlərini dəstəkləyir və Azərbaycanın elektron ticarət platformalarının global rəqəmsal bazarda daha rəqabətli olmasına kömək edir.

Açar sözlər: elektron ticarət, Azərbaycan, Search Engine Optimization (SEO), rəqəmsal marketing, onlayn mağazalar, açar söz strategiyası, veb saytın optimallaşdırılması, istifadəçi cəlb edilməsi

Aysel Rzazadə

Azerbaijan State University of Economics
Master's student

<https://orcid.org/0009-0002-0525-8249>
rzazada.aysel.rovshan.2024@unec.edu.az

Search Engine Optimization in Electronic Stores Operating in Azerbaijan

Abstract

E-commerce in Azerbaijan has rapidly developed in recent years; however, online stores continue to face challenges in reaching wider audiences due to inadequate Search Engine Optimization (SEO) practices. This article examines the importance of SEO for Azerbaijani e-commerce platforms and analyzes its role in increasing visibility, traffic, and sales.

The research methodology covers three main directions: content analysis of selected Azerbaijani e-commerce websites (evaluation of keyword management, metadata, and technical indicators), a comparative study between local and international platforms, and interviews conducted with local digital marketing specialists and e-commerce managers. Analytical tools such as SimilarWeb, Ahrefs, and SEMrush were used in the analysis process, enabling objective and comparative assessment of the results.

The article identifies key problems, describes the methodological framework for examining existing practices, and presents the expected outcomes of implementing effective SEO strategies. The findings aim to contribute to the development of digital marketing strategies that can increase the competitiveness of Azerbaijan's e-commerce platforms in regional and global markets.

The topic of Search Engine Optimization (SEO) in Azerbaijan's e-commerce sector is highly relevant due to the rapid digital transformation taking place in the country. With the growing penetration of the internet, mobile technologies, and online payment systems, consumers are gradually shifting from traditional retail to online shopping.

Furthermore, the relevance of this research lies in its contribution to strengthening the country's digital economy. As the government prioritizes innovation, entrepreneurship, and digital trade, improving SEO practices can play a pivotal role in enhancing online visibility for local businesses. By addressing existing shortcomings and proposing practical solutions, this research supports both academic discussions and real-world applications, helping Azerbaijani e-commerce platforms become more competitive in the global digital marketplace.

Keywords: *e-commerce, Azerbaijan, Search Engine Optimization (SEO), digital marketing, online stores, keyword strategy, website optimization, user engagement*

Giriş

Öncəliklə, Axtarış Mühərriki Optimizasiyası (SEO) anlayışını nəzərdən keçirək.

Müasir rəqəmsal iqtisadiyyatda internet müəssisələrin müştərilərə çatması və onların mövcudluğunu "genişləndirməsi" üçün əsas qapıya çevrilib. Hər gün Google və Bing kimi platformalarda milyardlarla axtarış həyata keçirilir ki, bu da axtarış motorlarında görünməni istəyə bağlı üstünlükdən çox, həyatı bir zərurətə çevirir. Search Engine Optimization (SEO) bu rəqəmsal reallığın mərkəzində dayanır və veb-saytların nəinki aşkar oluna bilməsini, həm də düzgün auditoriyanı cəlb etməkdə rəqabətə davamlı olmasını təmin edir.

SEO, ümumiyyətlə, Search Engine Results Page (SERP) kimi adlandırılan axtarış motorlarının nəticələri səhifələrində daha qabarıq görünməsi üçün veb-saytın təkmilləşdirilməsi prosesi kimi müəyyən edilə bilər. Maliyyə sərmayəsi ilə trafik gətirən ödənişli reklamlardan fərqli olaraq, SEO veb-saytın keyfiyyətini, əlçatanlığını və etibarlılığını yaxşılaşdırmaqla üzvi ziyarətlərin yaradılmasına diqqət yetirir. Əslində, SEO texnologiya, məzmun və istifadəçi davranışının kəsişməsində işləyir, veb-saytları həm axtarış motorlarının, həm də onların istifadəçilərinin gözləntiləri ilə uyğunlaşdırır.

Optimallaşdırma prosesi adətən üç əsas ölçü ilə təsvir olunur. Bir tərəfdən, veb-saytın özündə görünən hər şeylə əlaqəli olan səhifədə SEO (On-Page SEO) var. Bura açar sözlərdən düzgün istifadə, təsvir başlıqlarının və meta təsvirlərin hazırlanması, URL-lərin təmiz və istifadəçi dostu şəkildə strukturlaşdırılması, unikal və cəlbedici məzmunun dərc edilməsi və şəkillərin alt atributlar və uyğun

formatlarla düzgün optimallaşdırılmasının təmin edilməsi daxildir. On-Page SEO mahiyyətə veb-saytı həm istifadəçilər üçün, həm də axtarış motorları üçün oxunaqlı və uyğun edir.

Bundan başqa, daha geniş rəqəmsal mühitdə “nüfuz yaratmağa” yönəlmiş səhifədənə SEO (Off-Page SEO) var. Burada etibarlı veb-saytlardan olan bağlantılar mühüm rol oynayır, çünki hər bir keçid etibarlılıq və təsdiq signalı kimi çıxış edir. Sosial media platformalarında və internetdə brendin görünməsi də veb-saytın nüfuzunu gücləndirməyə kömək edir. Beləliklə, səhifədənə SEO təkcə texniki strategiya ilə bağlı deyil, həm də öz domeninin həddudlarından kənarda əlaqələr, etibar və tanınma qurmaqdır (Magecloud Agency, 2024).

Üçüncü əsas ölçü texniki SEO-dur (Technical SEO) ki, bu da axtarış motorlarının veb-saytı effektiv surətdə tarama (skan etmə), şərh və indeksləşdirməsini təmin edir. Texniki cəhətdən optimallaşdırılmış veb-sayt sürətli, mobil-istifadəçi dostu və təhlükəsizdir. Saytın arxitekturası və sayt xəritələri elə təşkil edilməlidir ki, axtarışlar heç bir maneə ilə qarşılaşmasın, strukturlaşdırılmış məlumatlar isə axtarış motorlarına məzmunun kontekstini daha dəqiq başa düşməyə kömək edir, çox vaxt detallı tələblər vasitəsilə daha yaxşı nəticələr əldə olunur. HTTPS şifrələməsinin qəbulu həm istifadəçi inamını, həm də axtarış reytingini daha da artırır, təhlükəsizliyi texniki optimallaşdırmanın əsas elementinə çevirir (Google Search Central, 2024).

Tədqiqat

SEO-nun əhəmiyyətini sözlərlə ifadə etmək heç də asan deyil. Axtarış motorlarında gözəçarpan görünmək onlayn mağazanın önəçixmə qabiliyyətini artırır və yeni müştəriləri cəlb edir. Üstəlik, SEO sərfəli bir strategiyadır, çünki davamlı xərc tələb edən ödənişli reklam kampaniyalarından fərqli olaraq, zamanla davamlı üzvi trafik yaradır. Veb-saytların optimallaşdırılması həm də daha sürətli yükləmə sürəti, mobil cavabdehlik və təkmilləşdirilmiş naviqasiya vasitəsilə daha yaxşı istifadəçi təcrübəsinə gətirib çıxarır. Ola bilsin ki, axtarış sistemlərində güclü mövcudluq etibarlılıq və inam yaradır, çünki istifadəçilər tez-tez yüksək səviyyəli veb-saytları səlahiyyət və etibarlılıqla əlaqələndirirlər. SEO-ya sərmayə qoyan müəssisələr son nəticədə yalnız qısamüddətli reklam taktikasına arxalanan rəqibləri ardıcıl olaraq üstələyərək rəqabət üstünlüyü əldə edirlər.

Qeyd edək ki, SEO prosesi davamlı və dövrüdür. O, tədqiqatla başlayır, burada açar sözlər müəyyən edilir, rəqiblər təhlil edilir və auditoriyalar ətraflı öyrənilir.

Bunun ardınca texniki təkmilləşdirmələri məzmun düzəlişləri ilə birləşdirən optimallaşdırma gəlir. Müvəffəqiyyətli SEO-nun mərkəzində güclü məzmun strategiyası dayanır, çünki cəlbedici, məlumatlandırıcı və nüfuzlu material ziyarətçiləri maraqlandıran və geri qaytaran şeydir. Keyfiyyətli bağlantı, istinad və keçidlərin əldə edilməsi səlahiyyətləri daha da gücləndirir, eyni zamanda Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs və ya Semrush kimi alətlər vasitəsilə müntəzəm monitoring performans haqqında fikirlər verir. Nəhayət, axtarış alqoritmləri və istifadəçi davranışı daim inkişaf etdiyi üçün SEO davamlı təkmilləşdirmə və uyğunlaşma tələb edir.

Nəticə olaraq, Axtarış Mühərrikinin Optimizasiyası sadəcə marketing vasitəsi deyil, rəqəmsal böyümə üçün vacib bir təməldir. Bu, bizneslərə onlayn diqqətin çox dağınıq olduğu bir mühitdə “görünən”, etibarlı və rəqabətli qalmağa imkan verən təcrübədir. SEO səbir, səy və ardıcılıq tələb etsə də, onun təklif etdiyi uzunmüddətli faydalar əvəzedilməzdir. O, dayanıqlı trafik təmin edir, inam yaradır və biznes və onların auditoriyası arasında qarşılıqlı əlaqələri gücləndirir. Bu mənada, SEO rəqəmsal dövrdə dəyər, uyğunluq və əlçatanlıq yaratmaqda dəyərli bir alətdir deyə bilərik.

Azərbaycan Elektron Ticarət Saytlarının Məzmun Təhlili

Araşdırmanın birinci mərhələsi seçilmiş Azərbaycan e-ticarət saytlarının məzmun təhlilinin aparılmasını nəzərdə tutur. Məqsəd görünürlük və istifadəçi cəlb edilməsinə mane olan mövcud SEO çatışmazlıqlarını müəyyən etməkdir. Bir neçə veb-sayt açar söz istifadəsi, metadata keyfiyyəti, URL strukturu və səhifə yükləmə sürəti əsasında qiymətləndirilib. Təhlil göstərdi ki, bir çox veb-saytlarda ümumi terminlərin həddən artıq istifadəsi və ya lokallaşdırılmış açar sözlərin olmaması ilə düzgün açar söz hədəflənməsi yoxdur. Başlıq etiketləri və təsvirlər kimi metaməlumatlar çox vaxt natamam və ya əlaqəsiz olub, axtarış motoru nəticələrində görünmə şansını azaldır. Bundan əlavə, yavaş yükləmə sürəti və mobil üçün uyğun olmayan planlar da daxil olmaqla texniki problemlər müşahidə

edildi. Bütün bunlar onu göstərir ki, Azərbaycan e-ticarət platformaları həm On-Page, həm də Texniki SEO-da əhəmiyyətli təkmilləşdirmələr tələb edir (Statista, 2024).

Daha detallı bir baxış keçirdiyimiz zaman aşağıdakı nəticələri əldə edə bilirik:

- Kontakt Home (kontakt.az)** — Yerli bazarda ən çox ziyarət olunan elektronika mağazalarından biridir. Trafik göstəriciləri bazarda lider mövqedədir, lakin əvvəlki dövrlərdə texniki SEO problemləri (meta optimizasiya, mobil sürət) qeydə alınıb. Hal-hazırda platforma üzrə rebrendinq və texniki təkmilləşdirmələr davam edir (semrush.com; magecloud.agency).
- İrşad Electronics (irshad.az)** — Orta səviyyəli domain göstəricilərinə malikdir. Ahrefs məlumatlarına görə (Ahrefs, 2024), kifayət qədər stabil orqanik trafikə sahibdir. Saytda dil versiyaları, meta məlumatların təkrarlanması və duplicate content kimi problemlər müşahidə olunur. Bu səbəbdən texniki SEO və kontent strategiyası üzrə təkmilləşdirmə potensialı qalır.
- Baku Electronics (bakuelectronics.az)** — Elektronika sahəsində aparıcı brendlərdən biridir. Trafik və backlink profili güclü olsa da, məhsul səhifələrində məzmun azlığı, şəkil optimizasiyasında alt atributlarının natamamlığı, URL strukturunda qarışıqlıq müşahidə olunmuşdur. Bu, ümumi istifadəçi təcrübəsini zəiflədən amillərdən biridir (SimilarWeb, 2025).
- UMICO / BirMarket (umico.az)** — Böyük marketplace strukturu ilə seçilir. Yüksək istifadəçi axınına malikdir. Son dövrdə rebrendinq baş verib (Umico brendi Birmarket olaraq fəaliyyət göstərməyə başlayıb). Bu tip marketplace-lərdə çoxsaylı kateqoriya və məhsul səhifələrinin SEO baxımından düzgün idarə olunması xüsusi strateji yanaşma tələb edir (similarweb.com; birmarket.az).

Aşağıda kontakt.az, bakuelectronics.az və birmarket.az saytlarının SimilarWeb alətindən götürülmüş ən son (2025, avqust) trafik və istifadəçi qarşılıqlı əlaqə göstəriciləri cədvəl formasında təqdim olunur:

Sayt	Ümumi Ziyarətlər / Aylıq	Ortalama Ziyarət Müddəti	Sıçrayış Faizi	Qeyd
<i>kontakt.az</i>	~ 1.1 M	00:03:01	44.17 %	Bazarda yüksək trafikə malikdir.
<i>bakuelectronics.az</i>	~ 570.4 K	~ 00:01:47	~ 57.74 %	İstifadəçi qarşılıqlı əlaqəsi nisbətən zəifdir.
<i>birmarket.az</i>	~ 1.7 M	00:01:58	54.44 %	BirMarket (UMICO) trafik cəhətdən Kontakt Home-u keçmişdir.

SEO Təcrübələri Aspektində Azərbaycan və Beynəlxalq Elektron Ticarət Platformalarının Müqayisəli Təhlili

Axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması təcrübələrinin effektivliyinə daha dərindən nəzər salmaq üçün Azərbaycanın aparıcı elektron ticarət platformaları ilə bir sıra beynəlxalq analoqları arasında müqayisəli araşdırma aparılıb. Bu müqayisənin məqsədi qlobal standartlara uyğun olaraq yerli rəqəmsal bazarda həm tərəqqi, həm də boşluqları vurğulamaq idi.

Kontakt.az, irshad.az və bakuelectronics.az kimi Azərbaycanın e-ticarət platformaları SEO-ya artan diqqəti nümayiş etdirir, lakin yenə də təkrarlanan struktur problemlərlə üzləşirlər. Bunlara natamam və ya təkrarlanan metadata, optimallaşdırılmamış məhsul təsvirləri, strukturlaşdırılmış məlumatların məhdud istifadəsi və uyğun olmayan mobil cavab reaksiyası daxildir. Bu amillər axtarış sistemlərində görünməni tamamilə maneə törətməsə də, üzvi axtarış nəticələrində daha yüksək sıralanma və daha geniş əhatə potensialını məhdudlaşdırır. Bundan əlavə, Azərbaycan platformaları çoxdilli dəstək və dublikat məzmunla, xüsusən filtdən keçmiş məhsul səhifələrində, tez-tez problemlər yaradır ki, bu da onların SEO performansına daha çox təsir edir (MageCloud, 2024).

Bunun əksinə, Amazon, BestBuy və ya Zalando kimi beynəlxalq e-ticarət platformaları daha təkmil SEO texnikalarından istifadə etməyə və texniki və On-Page optimallaşdırmada ardıcılıq nümayiş etdirməyə meyllidirlər. Bu platformalar ümumiyyətlə bütün səhifələrdə optimallaşdırılmış

metadata təmin edir, axtarış tələbinə əsaslanan hərtərəfli açar söz strategiyalarından istifadə edir və axtarış motoru nəticələri səhifələrində (SERP) görünürsüzlüyünü artırmaq üçün strukturlaşdırılmış məlumatları inteqrasiya edir. Bundan əlavə, beynəlxalq platformalar səhifə sürətinin optimallaşdırılmasına, istifadəçi təcrübəsinə (UX) və mobil ilkin dizayn prinsiplərinə böyük sərmayə qoyur ki, bu da nəinki daha yüksək reytinglərə, həm də müştəri məmnuniyyətinin yaxşılaşdırılmasına və saxlanmasına kömək edir (Kotler və Keller, 2016).

Müqayisəli təhlil SEO-nun strateji tətbiqində əhəmiyyətli bir boşluğu aşkar edir. Azərbaycan platformaları brendin tanınması və rəqəmsal reklam vasitəsilə əqlabatan trafik səviyyələrinə nail olsalar da, beynəlxalq etalonlarla müqayisədə çox vaxt üzvi axtarış performansında geri qalırlar. Bu, yerli bizneslərin üzvi görünmə potensialından tam istifadə etmək əvəzinə hələ də ənənəvi marketinq və ya ödənişli kampaniyalara etibar etdiyini göstərir. Digər tərəfdən, beynəlxalq platformalar sistemətik SEO strategiyalarının necə davamlı inkişaf mühərriki kimi xidmət edə biləcəyini, pullu reklamdan asılılığı azaldaraq uzunmüddətli görünürsüzlük yaratmasını nümunə göstərir.

Ümumilikdə, müqayisəli nəticələr Azərbaycanın elektron ticarət şirkətlərinin qabaqcıl qlobal təcrübələri mənimsəməsinin vacibliyini vurğulayır. Bura qısamüddətli trafik əldə etmə taktikalarından yüksək keyfiyyətli məzmun inkişafı, strukturlaşdırılmış məlumat inteqrasiyası və davamlı texniki optimallaşdırma kimi uzunmüddətli SEO investisiyalarına keçid daxildir. Sözügedən boşluğun aradan qaldırılması axtarış reytinglərini yaxşılaşdırmaqla yanaşı, Azərbaycan platformalarının qlobal rəqəmsal bazarda rəqəbat qabiliyyətini gücləndirəcəkdir.

Yerli rəqəmsal marketinq mütəxəssisləri və e-ticarət menecerləri ilə müsahibələr

Tədqiqatın üçüncü mərhələsi SEO məlumatlılığının və sektorda tətbiqinin praktiki reallıqlarını araşdırmaq məqsədi ilə Azərbaycanda yerli rəqəmsal marketinq mütəxəssisləri və e-ticarət menecerləri ilə müsahibələrə yönəlib. Onlayn mağazaları aktiv şəkildə idarə edən və ya SEO məsləhət xidmətləri göstərən praktikantları hədəf alan məqsədyönlü seçmə strategiyası tətbiq edilmişdir. Yerli marketinq agentliklərinin altı mütəxəssisi və kiçik və orta ölçülü elektron ticarət biznesində çalışan altı marketinq meneceri ilə, ümumilikdə on iki strukturlaşdırılmış müsahibə aparılmışdır. Azərbaycan dilində aparılan müsahibələrin hər biri ortalama 25 ilə 40 dəqiqə arasında davam etmiş və eyni gündə baş tutmuşdur ki, bu da nəticələri iştirakçılarla birlikdə müqayisə etməyə imkan vermişdir. Məxfiliyi təmin etmək üçün bütün müsahibələr razılıq əsasında qeydə alınmış, transkripsiya edilmiş və anonimləşdirilmişdir (Google Search Central, 2024).

Müsahibə üç əsas sahəni əhatə etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur: ən yaxşı SEO təcrübələri, gündəlik iş proseduru və alətlər haqqında məlumatlılıq, həmçinin mənimsəmə üçün maneələr. Eyni zamanda respondentlərə “Veb saytınızda ən çox hansı texniki SEO problemləri baş verir?”, “Üzvi trafik performansını ölçmək üçün hansı göstəriciləri izləyirsiniz?” tipli suallar təqdim olunmuşdur. Bütün bunlar iştirakçıları öz peşə təcrübələrindən ətraflı nümunələr təqdim etməyə təşviq etmişdir. Nəticələr induktiv-tematik təhlildən istifadə edərək təhlil edildi ki, bu da təkrarlanan fikirlərin müəyyənəşdirilməsinə və onların daha yüksək səviyyəli mövzularda təşkilinə imkan verdi.

Yekun nəticələr bir neçə dominant mövzunu ortaya qoydu. *Birincisi*, texniki SEO təcrübələrinin, xüsusən kanonikləşdirmə, XML (Extensible Markup Language) sayt xəritələri, strukturlaşdırılmış məlumat işarələməsi (structured data markup) və lokallaşdırılmış məzmun üçün hreflang kimi sahələrdə kifayət qədər tətbiq olunmadığı bildirildi. Müsahiblərin çoxu etiraf etdi ki, onlar müntəzəm texniki auditlərin necə aparılacağına dair məhdud biliklərlə standart CMS (Content Management System) şablonlarına və ya platforma defoltlarına etibar edirlər. Bu müşahidə qlobal audit nəticələrinə uyğundur ki, pozulmuş bağlantılar, dublikat məzmun və çatışmayan metadata kimi texniki səhvlər bütün dünyada ən çox yayılmış SEO problemləri arasındadır (SEMrush, 2024).

İkincisi, metadata və açar sözlərin səhv idarə edilməsi kritik zəiflik kimi ortaya çıxdı. Məhsul başlıqları və təsvirləri tez-tez təkrarlanır və ya avtomatik olaraq yaradılır, strateji açar sözlər isə nadir hallarda tətbiq edilirdi. İştirakçıların fikrincə, pullu reklam kampaniyaları və sosial media kanalları üstünlük təşkil edir, üzvi açar söz optimallaşdırmasının uzunmüddətli faydaları isə kifayət qədər istifadə olunmur. Bu nəticələr davamlı e-ticarət görünməsi üçün diqqətlə hazırlanmış səhifədə

strategiyaların vacibliyini vurğulayan regional təcrübəçilərin fikirləri ilə üst-üstə düşür (Make.az, 2023).

Üçüncüsü, veb-saytın performansı və Core Web Vitals məsələsi tez-tez qaldırılırdı. Respondentlər qeyd ediblər ki, şəkillərin ağır istifadəsi, optimallaşdırılmamış skriptlər və paylaşılan hosting mühitləri sahifənin yüklənmə sürətinin aşağı düşməsinə və mobil cavabın zəif olmasına gətirib çıxarır ki, bu da birbaşa çevrilmə sürətinə təsir edir. İştirakçıların əksəriyyəti Core Web Vitals-ın reyting faktoru kimi rolundan xəbərdar olsalar da, genişmiqyaslı təkmilləşdirmələri həyata keçirmək üçün resursların və ya təcrübənin olmadığını etiraf etdilər.

Nəhayət, təşkilati və bazar məhdudiyyətlərinin əsas məhdudlaşdırıcı amillər olduğu aşkar edilmişdir. Bir çox müəssisə kiçik büdcələr, məhdud daxili təcrübə və qabaqcıl texniki optimallaşdırmanın qarşısını alan platforma məhdudiyyətləri ilə işləyir. Bir neçə respondent onu da vurğuladı ki, SEO hələ də ödənişli kampaniyalarla müqayisədə ikinci dərəcəli kanal kimi qəbul edilir, baxmayaraq ki, Azərbaycanda internetə nüfuz etmə və e-ticarətin sürətli artımı axtarışın görünməsinə getdikcə daha vacib edir (DataReportal, 2024; ECDB, 2024).

Ümumilikdə, müsahibənin nəticələri təsdiq edir ki, Azərbaycan e-ticarət müəssisələri SEO-nun tətbiqində, xüsusən texniki optimallaşdırma, açar söz strategiyası və performansın idarə edilməsində təkrarlanan problemlərlə üzləşirlər. Bu problemlərin həlli yalnız strukturlaşdırılmış auditlər, metadata idarəetməsi və Core Web Vitals optimallaşdırılması kimi texniki həllər deyil, həm də təşkilati dəyişikliklər, o cümlədən təlimə daha çox investisiya və uzunmüddətli SEO strategiyası tələb edir.

Müsahibələrdən ortaya çıxan mühüm mövzulardan biri də Əsas Performans Göstəricilərinin (Key Performance Indicators — KPI) SEO effektivliyinin qiymətləndirilməsində məhdud və qeyri-sabit şəkildə tətbiq olunması ilə bağlı idi. Bir sıra agentlik mütəxəssisləri orqanik trafik həcmi, sıçrayış göstəricisi (bounce rate) və konversiya nisbəti kimi standart metrikləri izlədiklərini bildirsələr də, bir çox daxili e-ticarət menecerləri KPI çərçivələrinin ya ümumiyyətlə mövcud olmadığını, ya da əsasən qısamüddətli satış nəticələrinə yönəldiyini etiraf etmişdir. Xüsusilə, iştirakçıların çox az bir qismi SEO-ya aid spesifik göstəriciləri — açar söz sıralamaları, axtarış nəticələri sahifələrindən (SERP) klikləmə nisbəti və ya Core Web Vitals göstəricilərindəki yaxşılaşmaları — sistemli şəkildə izləyirdi. Satış yönümlü göstəricilərə üstünlük verilməsi SEO-nun uzunmüddətli dəyərinin məhdud başa düşüldüyünü əks etdirir. Beynəlxalq ən yaxşı təcrübələr göstərir ki, həm texniki performans göstəricilərini, həm də istifadəçi davranışı ilə bağlı metrikləri əhatə edən hərtərəfli KPI izləmə sistemi SEO strategiyalarını ölçülə bilən biznes artımı ilə əlaqələndirmək üçün vacibdir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; SEMrush, 2024). Belə strukturlaşdırılmış monitorinqin bir çox Azərbaycan e-ticarət müəssisəsində mövcud olmaması SEO performansının ölçülməsi ilə bağlı daha güclü analitik bacarıqların və maarifləndirmənin vacibliyini göstərir.

Nəticə

Bu araşdırmanın nəticələri göstərir ki, Azərbaycan e-ticarət sektoru genişlənsə də, uzunmüddətli rəqabət qabiliyyəti davamlı SEO (Axtarış Mühərriki Optimizasiyası) çatışmazlıqları səbəbindən məhduddur. Yerli onlayn mağazalar çox vaxt texniki optimizasiyanın kifayət qədər aparılmaması, zəif metadata və açar sözlərin idarə olunması, həmçinin Əsas Performans Göstəricilərinin (KPI) izlənilməsindəki boşluqlar ucbatından axtarış sistemlərində görünürlüklərini itirirlər. Amazon və Trendyol kimi beynəlxalq platformalar qabaqcıl SEO metodologiyaları, strukturlaşdırılmış məzmun strategiyaları və davamlı performans monitorinqindən istifadə etdiyi halda, Azərbaycan müəssisələri mühüm geridəqalma ilə üzləşir. Bu balanssızlıq yalnız orqanik trafikin azalmasına deyil, həm də müştəri cəlbə və saxlanması göstəricilərinin zəifləməsinə səbəb olaraq ümumi mənfəətliliyi aşağı salır.

Eyni zamanda, müqayisəli təhlil müəyyən imkanları da üzə çıxarır. Beynəlxalq platformaların uğuru əsasən nizamlı SEO çərçivələrinin tətbiqi, Core Web Vitals göstəriciləri üzərindən istifadəçi təcrübəsinə sərmayə qoyuluşu və güclü açar sözlərin lokallaşdırılması strategiyaları ilə bağlıdır. Azərbaycan e-ticarət müəssisələri də oxşar təcrübələri — xüsusilə texniki auditlərin gücləndirilməsi, strukturlaşdırılmış açar söz xəritələşdirməsinin tətbiqi və məzmun keyfiyyətinin artırılması — qəbul

etdikləri halda, rəqabət təzyiqlərini azalda və regional, həmçinin global görünürlüklərini artırma bilərlər. Bundan əlavə, SEO sahəsində maarifləndirmənin artırılması, peşəkar inkişaf proqramlarının təşkili və KPI əsaslı monitorinqin integrasiyası müəssisələrin rəqəmsal strategiyalarını ölçülə bilən biznes nəticələri ilə uyğunlaşdırmasına imkan yarada bilər.

Nəticə etibarilə, Azərbaycan e-ticarət sektoru həlledici bir mərhələdədir: rəqəmsal inkişafın sürəti böyük potensial açsa da, beynəlxalq ən yaxşı təcrübələrin SEO sahəsində tətbiq olunmaması yerli bazarın global nəhənglərdən asılılığını daha da gücləndirə bilər. Mövcud çatışmazlıqların aradan qaldırılması və effektiv SEO strategiyalarının sistemli şəkildə tətbiqi yerli onlayn mağazaların rəqabət qabiliyyətini artırmasına, davamlı orqanik trafik cəlb etməsinə və həm regional, həm də beynəlxalq bazarlarda daha güclü mövqelər qazanmasına şərait yaradacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Ahrefs. (2024). *Organic traffic and SEO analysis tools*. <https://ahrefs.com>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
3. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Azerbaijan*. <https://www.datareportal.com>
4. ECDB. (2024). *E-commerce market data: Azerbaijan*. <https://ecommercedb.com>
5. Google Search Central. (2024). *Core Web Vitals and page experience*. <https://developers.google.com/search>
6. Google. (2023). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs>
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. MageCloud (case study). *Kontakt.az — website transformation and SEO module implementation*.
9. Magecloud Agency. (2024). *Technical SEO audits for e-commerce websites*. <https://magecloud.agency>
10. Make.az. (2023). *Azərbaycanda SEO və rəqəmsal marketing üzrə analitik baxış*. <https://make.az>
11. Make.az. *SEO for eCommerce (Make Agency blog / Azerbaijan)*
12. SEMrush. (2024). *The state of technical SEO: Global report*. <https://www.semrush.com>
13. SimilarWeb. (2025). *Website traffic and engagement analytics*. <https://www.similarweb.com>
14. SimilarWeb. *kontakt.az analytics and traffic overview — to support traffic / engagement claims for Kontakt*.
15. Statista. (2024). *E-commerce market and digital economy statistics*. <https://www.statista.com>

Daxil oldu: 21.10.2025

Qəbul edildi: 02.01.2026