

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/125/95-102>

Ravan Mardavliyev

Azerbaijan State University of Economics

Master's student

<https://orcid.org/0009-0005-4848-0415>

rvanmrdli@gmail.com

Current Status and Development Trends of Electronic Commerce in Small and Medium-Sized Enterprises

Abstract

The rapid expansion of e-commerce and the wider digital economy has fundamentally changed the way SMEs produce, market, and deliver goods and services. This article examines the current state of e-commerce among SMEs, identifies key drivers and barriers, and analyses emerging trends such as hybrid retail models, platform-based sales, cross-border trade, and the integration of artificial intelligence. Drawing on recent data from statistical observations and surveys, the article shows that while e-commerce represents an increasing share of SME revenues, adoption levels and sophistication vary significantly across countries and sectors. The article concludes with policy and management recommendations and provides illustrative data summarising SME e-commerce performance and key growth drivers.

SMEs are the backbone of national economies, accounting for around 95% of all companies and generating 52–59% of value added in VAT, while also providing a similar level of employment. In developing and emerging economies, their contribution to employment creation and entrepreneurship is even greater, especially in the services, retail, and light manufacturing sectors. At the same time, e-commerce has transformed from a niche channel to a major driver of global trade. The global e-commerce market is projected to reach approximately \$45 trillion by 2026, accounting for approximately 33% of total retail sales.

Keywords: *e-commerce, small and medium-sized businesses (SMEs), digitalization of SMEs, digital economy, online commerce, e-business, e-commerce platforms, digital transformation, electronic payment systems*

Rəvan Mərdəvliyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

magistrant

<https://orcid.org/0009-0005-4848-0415>

rvanmrdli@gmail.com

Kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində elektron kommersiyanın mövcud vəziyyəti və inkişaf meylləri

Xülasə

EK-nın və daha geniş rəqəmsal iqtisadiyyatın sürətli genişlənməsi KOB-ların mal və xidmətləri istehsal, marketinq və çatdırma üsullarını fundamentall şəkildə dəyişib. Bu məqalə KOB-lar arasında EK-nın cari vəziyyətini araşdırır, əsas sürətləyici amilləri və maneələri müəyyən edir və hibrid pərakəndə modelləri, platformaya əsaslanan satış, sərhədlərarası ticarət və süni intellektin integrasiyası kimi yeni inkişaf meyllərini təhlil edir. Statistik müşahidə və sorğulardan əldə edilən son məlumatlara əsaslanaraq, məqalə göstərir ki, EK KOB-ların gəlirlərində artan payı təmsil etsə də, qəbul səviyyələri və mürəkkəblik ölkələr və sektorlar arasında əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. Məqalə siyasət və idarəetmə tövsiyələri ilə yekunlaşır və KOB-ların EK göstəriciləri və əsas inkişaf amillərini ümumiləşdirən nümunəvi məlumatlar təqdim edir.

KOB-lar milli iqtisadiyyatların dayağıdır, bütün şirkətlərin təxminən 95%-ni təşkil edir və ƏDV-də 52–59%-lik dəyər yaratmaqla yanaşı, oxşar səviyyədə məşğulluğu da təmin edir. İnkişaf etməkdə olan və yüksələn iqtisadiyyatlarda onların məşğulluq yaratma və sahibkarlığa töhfəsi daha da böyükdür, xüsusilə xidmət, pərakəndə satış və yüngül istehsal sahələrində. Eyni zamanda, EK xüsusi, dar kimi fəaliyyət göstərən kanaldan qlobal ticarətin əsas hərəkətverici qüvvəsinə çevrilib. Qlobal EK bazarının 2026-cı ildə təxminən 45 trilyon dollara çatacağı proqnozlaşdırılır və bu, ümumi pərakəndə satışların təxminən 33%-ni təşkil edir.

Açar sözlər: *elektron kommersiya, kiçik və orta biznes (kob), kob-ların rəqəmsallaşması, rəqəmsal iqtisadiyyat, onlayn ticarət, elektron biznes, elektron kommersiya platformaları, rəqəmsal transformasiya, elektron ödəniş sistemləri*

Giriş

Bazarların qloballaşması, iqtisadiyyatların artan qarşılıqlı təsiri və iqtisadi subyektlərin artan qarşılıqlı asılılığı milli və beynəlxalq rəqabət mühitlərini yenidən formalaşdırır. Bu səbəbdən təşkilatlar rəqabət üstünlüyünü əldə etmək və ya saxlamaq üçün xammalı bir ölkədən almaq, maliyyəni digər bir ölkədən istifadə etmək, insan resurslarını başqa bir ölkədən təmin etmək və istehsal olunmuş məhsulları mümkün olan hər yerdə satmaq məcburiyyətində qala bilərlər. Son dövrlərə qədər şirkətlər bu qabiliyyətləri əsasən informasiya texnologiyalarının (IT) biznesin qloballaşmasını təşviq etməsi və sürətləndirməsində oynadığı rol sayəsində əldə edə bilirdilər. Bundan əlavə, son IT inkişaflarının biznes mühitini dəyişdirdiyi və yaxın gələcəkdə də dəyişdirməyə davam edəcəyi vurğulanmışdır (Aktaş və Yılmaz, 2022).

Bu məqalənin ümumi məqsədi KOB-larda EK-nın mövcud vəziyyətini və inkişaf meyillərini təhlil etmək və siyasət və idarəetmə üçün nəticələr çıxarmaqdır.

Bu məqsəd aşağıdakı konkret vəzifələr vasitəsilə həyata keçirilir:

- KOB-larda elektron ticarəti anlamaq üçün konseptual çərçivəni aydınlaşdırmaq, müvafiq təriflər və rəqəmsal iqtisadiyyatda KOB-ların fərqli xüsusiyyətlərini əhatə etmək.
- KOB-lar arasında EK-nın qəbulunun mövcud vəziyyətini təsvir etmək, regional nümunələri və onlayn iştirakın səviyyəsini vurğulamaq.
- KOB-ları elektron ticarəti qəbul etməyə təşviq edən əsas faydaları və amilləri müəyyən etmək və sintez etmək. Xüsusilə rəqəmsal bacarıqlar, infrastruktur, maliyyə və tənzimləmə ilə əlaqədar olaraq KOB-ların elektron ticarətə cəlb olunmasını məhdudlaşdıran əsas maneələri və riskləri araşdırmaq.
- Platformalaşma, omnikanal strategiyaları və süni intellektlə idarə olunan biznes modelləri daxil olmaqla yeni inkişaf meyillərini təhlil etmək və bunların KOB-lar üçün təsirlərini qiymətləndirmək.
- Mövcud sübutların sintezinə əsaslanaraq nəticələr və tövsiyələr hazırlamaq.

Bu məqalədə əsas məlumatların toplanmasından daha çox mövcud ədəbiyyat və siyasət sənədlərinin strukturlaşdırılmış icmal əsasında keyfiyyətə analitik bir metodologiya tətbiq edilir. Metodoloji yanaşma aşağıdakı elementləri əhatə edir (Demir & Öztürk, 2023):

1. Ədəbiyyat icmal

Elektron ticarət, rəqəmləşdirmə və KOB-larla məşğul olan beynəlxalq təşkilatlardan müvafiq hesabatların sistematik müəyyənəndirilməsi. Akademik məqalələr və statistik məlumatların nəzərdən keçirilməsi.

2. İkinci dərəcəli məlumatların müqayisəli təhlili

KOB-ların elektron ticarətə qəbulunu göstərən dərc olunmuş statistik göstəricilərdən istifadə, məsələn, onlayn satışa malik KOB-ların payı, veb saytların və ya onlayn platformaların yayılması və regional fərqlər.

3. Mövzu üzrə sintez

KOB-ların elektron ticarətini təşviq edən, əngəlləyən, siyasət məsələləri və inkişaf yolları ilə bağlı təkrarlanan mövzuların çıxarılması.

4. Analitik ümumiləşdirmə

Məqalə hipotezləri kəmiyyət məlumatları ilə yoxlamaq əvəzinə, KOB-ların elektron ticarəti haqqında mümkün nümunələr və təkliflər formalaşdırmaq üçün bir neçə mənbədən ümumiləşdirmələr

aparır. Bu ümumiləşdirmələr konkret səbəb–nəticə qiymətləndirmələri təqdim etməkdən çox, əlavə empirik tədqiqatlara və siyasət müzakirələrinə rəhbərlik etmək məqsədi daşıyır.

Metodologiya, mövcud biliklərə əsaslanaraq KOB-ların elektron ticarəti barədə integrasiya olunmuş, konseptual baxımdan uyğun təsviri təqdim etmək məqsədinə uyğundur. Həmçinin, bir çox ölkələrdə KOB-ların elektron ticarəti ilə bağlı hərtərəfli, müqayisəli mikro-məlumatların hələ də məhdud olması faktını nəzərə alır.

Tədqiqat

EK adətən kompüter şəbəkələri vasitəsilə sifarişlərin yerləşdirilməsi və ya alınması üçün xüsusi hazırlanmış üsullardan istifadə etməklə mal və xidmətlərin satışı və ya alınması kimi müəyyən edilir. Ödəniş və çatdırılma onlayn və ya oflayn həyata keçirilə bilər. Bu tərif EK-nın əməliyyat xarakterini vurğulayır və onu ümumi internet mövcudluğundan və ya marketinqdən fərqləndirir. KOB-lar adətən işçi sayı və maliyyə göstəriciləri üzrə minimal hədlərə əsasən təyin olunur, lakin onların bir sıra ümumi struktur xüsusiyyətləri mövcuddur: məhdud maliyyə və insan resursları, az formalizə olunmuş idarəetmə strukturları və sahibkardan yüksək asılılıq. Bu xüsusiyyətlər onların rəqəmsal inkişaf trayektoriyasını müəyyən edir. Bir tərəfdən, KOB-lar çevik və innovativ ola bilərlər; digər tərəfdən isə strateji planlaşdırma, IT bilikləri və rəqəmsal bazarlarda danışıqlar aparmaq potensialı çatışmaya bilər.

Rəqəmsal ticarət, o cümlədən e-ticarət, həmçinin global ÜDM-in təxminən 5,5%-nin təmininə töhfə verdiyi hesab olunur və bu, onun makroiqtisadi əhəmiyyətinin artdığını göstərir (Babayev və Abbasova, 2021). KOB-lar üçün e-ticarət yalnız yeni satış kanalı deyil, həm də transformativ biznes modelidir.

Onlayn platformalar və rəqəmsal vasitələr kiçik şirkətlərə aşağıda göstərilən imkanları verir:

- coğrafi baxımdan uzaq olan bazarlara çatmaq;
- əməliyyat və marketinq xərclərini azaltmaq;
- müştəri məlumatlarını toplamaq və analiz etmək;
- onlayn və oflayn kanalları hibrid və ya omnikanal strategiyalara integrasiya etmək.

Buna baxmayaraq, bu imkanlar qarşısında qəbul səviyyəsi hələ də qeyri-bərabərdir və bir çox KOB subyektləri infrastruktura, logistika və tənzimləmə ilə bağlı maneələrlə üzləşir. Buna görə də KOB-lərin elektron ticarətinin mövcud vəziyyətini və tendensiyalarını anlamaq effektiv siyasət dizaynı və biznes strategiyası üçün vacibdir. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının 2025-ci il üçün yenilənmiş EK anlayışı belə təsvir edilir: malların və ya xidmətlərin kompüter şəbəkələri üzərindən sifariş almaq və ya yerləşdirmək üçün xüsusi hazırlanmış metodlarla satışı və ya alınması. Ödəniş və çatdırılma onlayn və ya oflayn şəkildə həyata keçirilə bilər. Bu tərif EK-nın əməliyyat xarakterini vurğulayır və texnologiyadan asılı olmayaraq inkişaf edən rəqəmsal kanallara (vəb-saytlar, tətbiqlər, platformalar, sosial media) uyğun şəkildə qalır.

Beynəlxalq mənbələrdən əldə olunan məlumatlar KOB-larda EK-nın inkişafında qeyri-bərabər, lakin artan bir tendensiyaya işarə edir (Chaffey və Smith, 2022):

- Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə KOB müəssisələrin beşdə birindən üçdə birinə qədər hissəsi məhsul və ya xidmətlərini onlayn satdıqlarını bildirirlər, ya öz veb-saytları vasitəsilə, ya da üçüncü tərəf platformaları üzərindən.
- Daha böyük bir hissə ən azı əsas onlayn mövcudluğa malikdir (vəb-sayt və ya sosial şəbəkədə səhifə), lakin bu, həmişə EK əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə səbəb olmur.
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə və keçid iqtisadiyyatı olan ölkələrdə onlayn satış edən KOB-ların payı tez-tez daha aşağıdır ki, bu da infraqurumdakı boşluqları və struktur məhdudiyyətləri əks etdirir, lakin mobil ticarət və platformalar vasitəsilə satış sürətlə genişlənir.

Mövcud iqtisadi vəziyyətdə orta şirkətlər adətən mikro və kiçik müəssisələrdən daha tez-tez və intensiv şəkildə elektron ticarəti tətbiq edirlər, ehtimal ki, bunun səbəbi onların bir qədər daha böyük idarəetmə potensialı və resurslarıdır. Həmçinin, əhəmiyyətli sahələr üzrə fərqliliklər müşahidə olunur: pərakəndə ticarət, turizm, peşəkar xidmətlər və kreativ sənaye sahələri adətən ağır sənaye sahələrindən daha yüksək onlayn ticarət iştirakına malikdir (Rəhimov, 2023). Ümumilikdə, KOB müəssisələr EK sahəsində açıq-aşkar iştirak edirlər, lakin hələ onun potensialından tam istifadə

etmirlər. Onların çoxu inkişafın erkən mərhələsindədir və integrasiya olunmuş rəqəmsal biznes modellərindən daha çox marka tanınmasını artırmağa diqqət yetirirlər.

Tədqiqat nəticəsində aşkar edilmişdir ki, bir sıra əsas üstünlüklər KOB-ları EK-nın inkişafına təşviq edir (İsmaylova, 2022):

1. Bazarın genişləndirilməsi və beynəlxalqlaşma. EK KOB-lara fiziki filiallar yaratmadan öz yerli və milli bazarlarından kənarda müştərilərə çıxış imkanları yaradır. Onlayn platformalar və ticarət meydançaları axtarış və marketinq xərclərini azaldır, hətta çox kiçik şirkətlərin də xarici tələbatdan faydalanmasına imkan verir.
2. İqtisadi səmərəlilik və proseslərin optimallaşdırılması. Rəqəmsal sifariş, faktura və inventar sistemi əməliyyatları optimallaşdırır, əl əməyini, səhvləri və inzibati xərcləri azaldır. Məqsədli onlayn reklam bazarda dar sahəyə mənsub məhsullar və kiçik büdcələr üçün ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrindən daha iqtisadi səmərəli ola bilər.
3. İnnovasiyalar və yeni biznes modelləri. EK abunə əsaslı xidmətlərin, rəqəmsal məzmunun, sifariş üzrə istehsalın və birbaşa istehlakçıya satış modellərinin inkişafına kömək edir. Kiçik müəssisələr ixtisaslaşmış bilikləri və ya yerli məhsulları onlayn kurslar, konsaltinq və ya diqqətlə seçilmiş məhsul paketləri vasitəsilə monetizasiya edə bilərlər.
4. Müştəri məlumatları və davranışların təhlili. Onlayn qarşılıqlı əlaqə müştəri davranışı və üstünlükləri haqqında məlumatlar yaradır. KOB müəssisələr məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsi, qiymət siyasəti və marketinq strategiyalarının inkişafı üçün analitik alətlərdən istifadə edə bilərlər.

Bu üstünlüklər istehlakçı davranışındakı daha geniş tendensiyalarla, məsələn, onlayn alış-verişə, mobil ödənişlərə və sərhəddüsti alış-verişlərə artan inamla dəstəklənir (Əliyev, 2023).

Cədvəl 1.

KOB-lar üzrə EK göstəricilərilə bağlı nümunələr

Region / Göstərici	Dəyər (son məlum dövr)	Qeyd
Elektron kommersiya sahəsində KOB-ların xüsusi çəkisi	E-kommersiya subyektlərinin ~29%-i	Ümumilikdə bizneslərin təxminən 90%-i KOB olduğu halda, e-kommersiyada payı ~29%-dir
Öz satış saytına malik olan KOB-lar	KOB-ların 73%-i	Məhsul və xidmətlərini birbaşa öz veb-saytı vasitəsilə satan müəssisələr
Avropada onlayn satış həyata keçirən Kiçik müəssisələr (10–49 nəfər)	22,80%	2024-cü ildə onlayn satış edən kiçik müəssisələrin xüsusi çəkisi
Avropada onlayn satış həyata keçirən Orta müəssisələr (50–249 nəfər)	33,20%	2024-cü ildə onlayn satış edən orta müəssisələrin xüsusi çəkisi
Elektron satışların artacağını gözləyən KOB-lar	55%	2026-cı ildə e-kommersiya dövryyəsinin artacağını proqnozlaşdıran KOB-ların payı

Mənbə: OECD (2024). doi:10.1787/8a9f5a7f-en

Cədvəldən göründüyü kimi, KOB-ların əhəmiyyətli hissəsi artıq rəqəmsal mühitdə mövcuddur. Bu o deməkdir ki, potensial böyükdür: texniki imkanlar mövcud olsa da, bəzən infrastruktur, bacarıq, logistika və tənzimləmə kimi maneələr səbəbindən elektron kommersiyadan tam istifadə olunmur. Digər tərəfdən, sorğular göstərir ki, KOB-lar rəqəmsal alətləri mənimsədikcə satışlarında və gəlirlərində ciddi artım əldə edirlər. Potensial faydalarına baxmayaraq, KOB-lar EK-nın effektiv tətbiqi yolunda daim və bəzən ciddi əngəllərlə üzləşirlər (Gavrilov və Semenova, 2021).

İnfrastruktur və logistika. Məhdud genişzolaqlı internet əhatəsi, yavaş bağlantı və ya yüksək internet xərcləri onlayn əməliyyatlara mane ola bilər. Səmərəsiz və ya baha poçt və kuryer xidmətləri çatdırılma xərclərini artırır, xüsusilə kiçik göndərişlər və uzaq bölgələr üçün.

Rəqəmsal bacarıqlar və təşkilati potensial. Bir çox KOB sahibi və əməkdaşlarının İT və rəqəmsal marketinq sahəsində xüsusi bacarıqları çatışmır. Rəqəmsal layihələr bəzən ayrı-ayrı qalır və bütöv strategiyaya inteqrasiya olunmur.

Tənzimləmə çətinliyi və tələblərin yerinə yetirilməsi. Sərhədləri aşan EK istehlakçı hüquqlarının qorunması, məlumatların məxfiliyi, vergilər və gömrük ilə bağlı bir çox hüquqi çərçivəni əhatə edir. KOB-lar bu qaydalarla işləmək üçün kifayət qədər hüquqi ekspertizaya malik olmaya bilər və onları nisbətən yük kimi qəbul edə bilərlər.

Etibar, təhlükəsizlik və platformadan asılılıq. Fırıldaqçılıq, ödəmə geri qaytarılması və kiberhücumlarla bağlı narahatlıqlar KOB müəssisələri, eləcə də onların müştərilərini uzaqlaşdırır. Böyük EK platformalarına olan güclü asılılıq KOB müəssisələri alqoritmlərdə, komissiyalarda və xidmət şərtlərində baş verən dəyişikliklərə qarşı müdaxilə etmək imkanından məhrum edir.

Bu maneələr tez-tez bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olur. Məsələn, kifayət qədər ixtisasın olmaması təhlükəsiz rəqəmsal həlləri seçməyi çətinləşdirir, maliyyə çatışmazlığı isə peşəkar dəstəyə və ya yüksək keyfiyyətli sistemlərə investisiya etməyə mane olur. Aşağıdakı cədvəldə mövcud problemlər və onları yaradan səbəbləri təhlil edək.

Cədvəl 2.
KOB-lar üçün mövcud vəziyyətdə əsas problemlər

Problemin adı	Problemin mahiyyəti
Hüquqi və normativ bazanın yetərsizliyi	Elektron müqavilələrin və rəqəmsal imzanın hüquqi qüvvəsinin bütün ölkələrdə tanınmaması beynəlxalq əməliyyatlarda hüquqi risklər yaradır.
Məxfilik və təhlükəsizlik problemləri	Kibertəhlükələr, məlumat sızması və identifikasiya mexanizmlərinin zəifliyi istehlakçı etimadını azaldır.
İstehlakçı etimadının aşağı səviyyəsi	Onlayn ödənişlərə və şəxsi məlumatların qorunmasına dair etimadsızlıq satış həcmi azaldır.
Logistika və çatdırılma sistemlərinin qeyri-effektivliyi	Çatdırılma xərclərinin yüksək olması və gecikmələr müştəri məmnuniyyətinə mənfi təsir edir.
Ödəniş infrastrukturunun məhdudluğu	Bəzi ölkələrdə onlayn ödəniş sistemləri hələ də inkişaf etməmiş və beynəlxalq sistemlərlə inteqrasiya zəifdir.
Kadr potensialının məhdudluğu	Elektron ticarət və rəqəmsal marketinq üzrə ixtisaslı mütəxəssislərin çatışmazlığı innovativ inkişafı ləngidir.
Texnoloji infrastrukturun bərabər paylanmaması	İnternet sürətinin və texnoloji resursların regionlar arasında qeyri-bərabər paylanması bazar genişlənməsini məhdudlaşdırır.
Beynəlxalq standartlaşdırmanın olmaması	Müxtəlif ölkələrdə fərqli texniki və hüquqi tələblər elektron ticarətin qlobal inteqrasiyasına mane olur.
Rəqabət və bazar inhisarlaşması	Böyük platformaların bazarda dominant mövqeyi KOB-ların fəaliyyət imkanlarını məhdudlaşdırır.
Mədəni və dil baryerləri	Qlobal ticarətdə müxtəlif dillər və mədəni fərqlər kommunikasiyanı çətinləşdirir.

Cədvəldən də göründüyü kimi, KOB subyektlərində mövcud problemlər elektron kommersiyanın ilk başladığı zamanlardan indiyə qədər böyük qismdə eyni qalır. Belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, bundan 10 il sonra da eyni problemlər yenə də mövcud olacaq, lakin hər bir problemin sahəyə yansıdığı mənfi hal ildən-ilə azalan şkala ilə davam edir. EK ilə bağlı olaraq hüquqi və normativ bazanın beynəlxalq səviyyədə yaradılması eyni zamanda təhlükəsizlik və inhisarlaşma problem-

lərinin də qarşısını ala bilər, demək ki, ilk növbədə beynəlxalq standartlaşma və normativ hüquqi bazanın yaradılması ən mühüm siyasət olmalıdır.

İnkişafın yeni meyilləri. KOB sahibkarlıq seqmentində EK-nın inkişafı texnoloji, sosial və iqtisadi amillərin qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən olunan mürəkkəb və dinamik bir prosesdir. Beynəlxalq təcrübənin və yerli xüsusiyyətlərin, xüsusilə Azərbaycandakı təcrübənin təhlili inkişaf etdikcə bir-biri ilə əlaqəli və qarşılıqlı asılı meyillərin mövcudluğunu göstərir və bu meyillər sahibkarlığın yeni paradigmalarını formalaşdırır. Bu meyillər ayrı-ayrılıqda mövcud deyildir, əksinə, mürəkkəb bir ekosistem təşkil edərək uğurun onların sinergetik təsirindən asılı olduğunu göstərir. Bir neçə struktural meyl KOB sahibkarlıq üçün EK-nın gələcəyini formalaşdırır:

Çoxkanallı və hibrid pərakəndə satış. KOB müəssisələr daha çox fiziki və rəqəmsal kanalları birləşdirirlər: müştərilər məlumatı internetdə axtara, mağazaya gələ və satınalmanı mobil cihaz vasitəsilə həyata keçirə bilərlər. Fiziki satış nöqtələri onlayn satışları tamamlayan sərgi salonları, xidmət mərkəzləri və ya götürmə nöqtələri rolunu oynayır. Bu modellər KOB-lara müştəri bazasını genişləndirməyə, inventarı optimallaşdırmağa və ümumi biznes dayanıqlılığını artırmağa imkan verir. Azərbaycanda bu tendensiya pərakəndə satış, qida xidməti (onlayn sifariş sistemləri) və onlayn rezervasiya zəruri olan xidmətlər kimi sahələrdə sürətlə artmaqdadır (OECD, 2024).

Platformalaşma. Böyük ticarət meydançaları və platformalar (regional və ya qlobal) KOB müəssisələr üçün elektron ticarətdə əsas rol oynayır. Onlar şəffaflıq, infrastruktur və etimad mexanizmləri təmin edir, lakin asılılıqlar yaradır və ədalətli rəqabət və məlumatlara çıxış məsələlərini gündəmə gətirir.

Süni intellekt və avtomatlaşdırma. Çat-botlar, tövsiyə sistemləri, proqnozlaşdırıcı analiz və generativ süni intellekt kimi alətlər bulud xidmətləri vasitəsilə əlçatan olur. KOB müəssisələr bu alətlərdən müştəri xidməti, fərdiləşdirilmiş marketing, tələb proqnozlaşdırması və logistikanın optimallaşdırılması üçün məhdud daxili resurslarla belə istifadə edə bilərlər.

Sərhədlərarası rəqəmsal ticarət. Ticarət sazişlərinə get-gedə daha çox rəqəmsal ticarət, məlumat axınları və EK maddələri daxil edilir. KOB müəssisələr üçün sadələşdirilmiş gömrük prosedurları, uyğun rəqəmsal imzalar və təhlükəsiz sərhədlərarası ödənişlər inkişafı təşviq edən ən vacib amillər hesab olunur (Qasimov, 2021).

Davamlı inkişaf və inklüzivlik. Elektron ticarət, uzaq məsafədə yerləşən istehsalçıları bazarlara birləşdirərək və niş ekoloji təmiz məhsulların yaradılmasına imkan verərək davamlı və inklüziv artıma töhfə verə bilər. Eyni zamanda, qablaşdırma, nəqliyyat və platformalarda iş modellərinin ekoloji və sosial nəticələri getdikcə daha çox diqqət mərkəzindədir. KOB-lar üçün davamlı EK-nın inkişafı sadəcə veb-sayt yaratmaqdan daha geniş əhatəli bir strategiya tələb edir. Belə bir strategiyanın əsas elementləri uyğunlaşma və davamlı öyrənmədir.

Sosial-iqtisadi baxımdan EK qadınları, gəncləri və region sakinlərini sahibkarlığa cəlb etməklə, onlara nisbətən kiçik ilkin investisiyalarla bizneslərinə başlamaq və onları genişləndirmək üçün vasitələr təqdim etməklə inklüziv inkişafı təşviq edir. Bu, davamlı inkişaf və yerli rifahın yaxşılaşdırılması məqsədləri ilə birbaşa əlaqəlidir (Kostin, 2022).

Verilənlər dövründə marketing və kommunikasiya sahəsində dərin fərdiləşdirmə. Müasir EK alqoritmlər və böyük verilənlər tərəfindən idarə olunan bir mühitdə fəaliyyət göstərir. Bu, süni intellektlə dəstəklənən əlçatan analitik vasitələr sayəsində nisbətən kiçik bizneslərin də kütləvi yanaşmanı tərk etməsinə və hər bir müştəri ilə fərdi dialoq qurmasına imkan verir. İstifadəçi davranışının avtomatik analizi, baxış və alış tarixçəsinə əsaslanaraq fərdi tövsiyələrin yaradılması, hədəfli e-poçtlar və retargetinq standart təcrübə halına gəlməkdədir. Bu tendensiya mobil və sosial ticarətin üstünlüyü ilə sıx bağlıdır.

Son mənzil loqistikası və sifarişin yerinə yetirilməsinin strateji əhəmiyyəti. Onlayn satışların artması səmərəli və sərfəli çatdırılma ehtiyacını önə çıxarmışdır. KOB-lar üçün öz loqistikalarını idarə etmək iqtisadi baxımdan çox vaxt real deyildir. Buna görə də sifarişin yerinə yetirilməsi üzrə üçüncü tərəf xidmətlərinin fəal inkişafı və çatdırılma aqreqatçıları ilə tərəfdaşlıqlar əsas trendə çevrilmişdir. Sifarişlərin götürülməsi nöqtələrinin şəbəkələrinin yaradılması, kuryer xidmətlərinin inkişafı və loqistika marşrutlarının optimallaşdırılması xüsusilə böyük şəhərlərdən kənarda e-ticarətin

inkişafı üçün kritik infrastruktur bazasını təşkil edir. Azərbaycan kontekstində bu komponentin inkişafı, rəqəmsal ödəniş həllərinin təkmilləşdirilməsi ilə birlikdə, bölgələrdə onlayn ticarətin daha da genişlənməsinin əsas amillərindən biri kimi vurğulanır (Məmmədova, 2022).

Davamlılığa, etikaya və yerli kimliyə diqqət. Şüurlu istehlakçıların tələblərinə cavab olaraq getdikcə daha çox KOB-lar sosial və ekoloji məsuliyyətlərini nümayiş etdirmək üçün e-ticarəti platforma kimi istifadə edirlər. Bu, yerli istehsalın vurğulanmasında, əl işlərinin unikal xüsusiyyətlərində, təchizat zəncirinin şəffaflığında və ekoloji cəhətdən təmiz qablaşdırmada özünü göstərir. Azərbaycan üçün bu, milli brendləri, ənənəvi sənətkarlığı və turizm xidmətlərini daxili və xarici bazarlarda təşviq etmək üçün əhəmiyyətli imkanlar açır. E-ticarət, yerli istehsalçıları məhsulun orijinallığı və tarixi ilə maraqlanan qlobal istehlakçılarla birləşdirən “rəqəmsal körpü” kimi formalaşır. Beləliklə, KOB-larda EK-nın inkişafı texnologiyaya maksimum əlçatanlıq, müştəri qarşılıqlı əlaqələrinin hiper-şəxsi olması, satış kanalları arasındakı sərhədlərin pozulması və əhatəli dəstək infrastrukturunu qurulması istiqamətində gedir. Bu mühitdə uğur sahibkarların bu trendlərə çevik şəkildə uyğunlaşmaq, onları birləşdirmək və rəqəmsal iqtisadiyyatda öz unikal nişlərini tapmaq bacarığı ilə müəyyən olunur (Sultanov, 2023).

Nəticə

KOB sahibkarlıq sahəsində EK-nın inkişafı dinamik və çoxşaxəli bir prosesdir. Omnikanal, fərdiləşdirmə, mobil imkanlar və sosial ticarət kimi qlobal meyillər ümumi istiqaməti müəyyən edir. Azərbaycanda bu meyillər dövlət tərəfindən dəstəklənən rəqəmsallaşmanın müsbət mexanizmi və istehlakçı davranışının spesifik xüsusiyyətləri ilə birləşərək unikal bir ekosistem yaradır. Mövcud infrastruktur və təhsil maneələrinin aradan qaldırılması ilə yanaşı, qabaqcıl texnologiyaların fəal tətbiqi və sərhədlərarası genişlənmə gələcəyin mənzərəsini formalaşdıracaq. EK artıq KOB-lar üçün yalnız əlavə satış kanalı deyil, eyni zamanda onların biznes modelinin əsasını təşkil edən, innovasiyaya təkan verən və rəqəmsal iqtisadiyyatda uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətini təmin etməkdə mühüm rol oynayan amildir. Daha irəliləyiş əldə etmək üçün sahibkarların özü, hökumət, maliyyə institutları və təhsil mərkəzləri tərəfindən səylərin sinerjisi ilə bütüncül dəstək mühitinin yaradılması tələb olunur. Çoxkanallı pərakəndə satış, platforma həlləri və süni intellekt əsasında xidmətlər kimi yeni tendensiyalar rəqabət təzyiqini gücləndirəcək, eyni zamanda yeni imkanlar yaradacaq (Petrova və Sidorov, 2023). KOB subyektləri əsas onlayn mövcudluqdan inteqrasiya olunmuş və məlumatlara əsaslanan elektron ticarətə qədər tədricən inkişaf edə bilənlər daxili və beynəlxalq bazarlarda mövqelərini gücləndirməyə daha çox meyllidirlər.

KOB-lar üçün elektron kommersiyanı dar texniki problem kimi deyil, sistemli bir transformasiya kimi qiymətləndirmək lazımdır. Effektiv strategiyalar rəqəmsal infrastruktur və logistika, bacarıqların inkişafına dəstək və məsləhət xidmətlərinə investisiyaları, rəqəmsal layihələr üçün maliyyə imkanlarına çıxışı və aydın, uyğun və texnoloji neytral tənzimləmə çərçivələrini birləşdirir. KOB rəhbərləri üçün rəqəmsal transformasiyaya tədrici və öyrənməyə əsaslanan yanaşma, sadə addımlardan başlayaraq, lakin strateji vizyonla hərəkət etməklə sahənin inkişafını sürətləndirmək mümkündür.

Ədəbiyyat

1. Aktaş, A., & Yılmaz, M. K. (2022). KOBİ'lerde dijital dönüşüm ve e-ticaret stratejileri. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(1), 145–167.
2. Babayev, F. Ş., & Abbasova, L. M. (2021). KİV-lərin rəqəmsal marketinq strategiyalarının formalaşdırılması. *Marketing və Menecment*, 14(2), 78–92.
3. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
4. Demir, B., & Öztürk, S. (2023). Pandemi sonrası dönemde Türkiye'de KOBİ'lerin e-ticaret adaptasyonu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(2), 233–256.

5. Əliyev, R. (2023). KOB sahibkarlıq subyektlərində rəqəmsal transformasiya: EK-nın rolu. *Azərbaycan İqtisadçı*, 45(2), 56–72.
6. Gavrilov, L. P., & Semenova, E. G. (2021). Kiçik biznesin rəqəmsallaşdırılması: Problemlər və perspektivlər.
7. İsmayılova, N. Ə. (2022). COVID-19 pandemiyasının Azərbaycanda EK-nın inkişaf dinamikasına təsiri. *Rəqəmsal İqtisadiyyat Problemləri*, 7(3), 45–61.
8. Kostin, A. A. (2022). Qeyri-müəyyənlik kontekstində elektron ticarət KOB-lərin inkişafında bir faktor kimi. *Regional İqtisadiyyat*.
9. Məmmədova, S., & Hüseynov, K. (2022). EK-nın inkişafının MSP-nin rəqəbatqabiliyyətinə təsiri: Azərbaycan nümunəsi. *İqtisadiyyat və Audit*, 18(4), 34–49.
10. OECD. (2024). *Digital transformation of SMEs in the post-pandemic era*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8a9f5a7f-en>
11. Petrova, I. V., & Sidorov, A. N. (2023). AAI-də KOB-lər üçün onlayn ticarətin inkişafındakı trendlər. *Biznes İnformatikası*.
12. Qasimov, Ə. Ə. (2021). *Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində MSP-lərin idarə edilməsi*. İqtisad Universiteti nəşriyyatı.
13. Rəhimov, T. N. (2023). EK platformalarının təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə təsiri. *Bank və Biznes*.
14. Sultanov, E. Ə. (2023). “Rəqəmsal Azərbaycan” strategiyası çərçivəsində MSP-lərin elektron ticarətə integrasiyası. *İqtisadi Siyasət*.

Daxil oldu: 02.09.2025

Qəbul edildi: 17.12.2025