

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/97/20-25>

Ağasəməd Yəhyalı
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
magistrant
yahyaliagasamed@gmail.com

YEMƏK SİFARIŞI PLATFORMALARINDA QIDA ÇATDIRILMASI XİDMƏTLƏRİNİN İŞ PRİNSİPİ

Xülasə

Elektron ticarət müəssisələrin məhsul və xidmətlərini onlayn mağazalar və ya e-ticarət bazarları vasitəsilə satılmasıdır. İnternetin meydana gəlməsi ilə alış-veriş proseslərində dəyişiklik meydana gəldi. Hazırda insanlar daha çox onlayn satış edən müəssisələrdən alış-veriş edirlər və brend şirkətlər də onlayn mağazalar vasitəsilə satışını təmin edir. Onlayn satışın təşkili üçün rəqəmsal transformasiyanın ardıcıl tətbiqi zəruri xarakter kəsb edir. Təklif olunan iaşə məhsulları haqqında məlumat saytda yerləşdirilməlidir. Burada müəssisənin adı, yemək hazırlanan stasionar obyektin ünvanı və iş rejimi yazılmalıdır.

Məqalədə yemək sifarişi platformalarında qida çatdırılması xidmətlərinin iş prinsipi haqqında məlumat verilmişdir. Müasir dövrdə uzaqdan alış-veriş etmək, onu kuryerlə almaq, eləcə də bank kartı ilə ödəniş etmək normal haldır. Belə olan halda o, göstərdiyi xidmətə görə malın dəyərinin neçə faizinin kuryerə verilməli olduğunu və həmin cəhətin qanunla tənzimlənmədiyini diqqətə çatdırır.

Şəxsi aktivləri olan kuryer xidməti logistika xidmətlərinin tam spektrini təqdim edir. Kuryer xidmətinin resursları eyni zamanda çoxlu sayda fiziki şəxslərə və iri korporativ müştərilərə keyfiyyətli xidmətlər göstərmək üçün nəzərdə tutulub. Hazırda qida çatdırılması sənayesi sürəli bir şəkildə inkişaf edir. Analitiklər yaxın illərdə restoranlar tərəfindən çatdırılan yeməklərin sayının durmadan artacağını proqnozlaşdırırlar. Bu proses istehlakçılar tərəfindən bəyənilir və insanlara sürətli çatdırılma ilə pul qazanmağa imkan verir. Restoranlar da çatdırılma platformasında öz təsirlərini artırma və sifariş qəbul etmək üçün daha çox imkanlara sahib ola bilərlər.

***Açar sözlər:** internet, elektron ticarət, onlayn bazar, yemək sifarişi, qida çatdırılması, kuryer xidmətləri*

Aghasamad Yahyali
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
master student
yahyaliagasamed@gmail.com

The working principle of food delivery services on food ordering platforms

Abstract

E-commerce is the sale of products and services by businesses through online stores or e-commerce marketplaces. With the advent of the Internet, there has been a change in shopping processes. Nowadays, people are increasingly buying from businesses that sell online, and brand companies are also selling through online stores. The consistent application of digital transformation is necessary for the organization of online sales. Information about the offered catering products should be posted on the website. The name of the enterprise, the address of the stationary facility where food is prepared, and the mode of operation should be written here.

The article provides information about the working principle of food delivery services on food ordering platforms. In modern times, it is normal to shop remotely, to receive it by courier, as well as to pay by bank card. In such a case, he points out that what percentage of the value of the goods should be given to the courier for the service he provides and that aspect is not regulated by law. Courier service with private assets provides a full range of logistics services.

Courier service resources are designed to provide quality services to a large number of individuals and large corporate clients at the same time. Nowadays, the food delivery industry is constantly evolving. Analysts predict that the number of meals delivered by restaurants will increase steadily in the coming years. This process is liked by consumers and allows people to earn money with fast delivery. Restaurants can also increase their influence on the delivery platform and have more opportunities to receive orders.

Keywords: *internet, e-commerce, online marketplace, food ordering, food delivery, courier services*

Giriş

Elektron ticarətin ilk sistem və üsulları satışın avtomatlaşdırılması texnologiyalarının yaranması və avtomatlaşdırılmış korporativ resursların idarə edilməsi sistemlərinin tətbiqi nəticəsində yaranmışdır. Elektron ticarət müasir iqtisadiyyatın ayrılmaz hissəsinə çevrilib. Getdikcə daha çox istehlakçı malları İnternet vasitəsilə satılır və kommersiya təşkilatları biznes fəaliyyətini həyata keçirərkən bu şəbəkənin imkanlarından bu və ya digər şəkildə istifadə edirlər. “İnternetin inkişafı dünyada milyonlarla şirkətin, xüsusən də yüksək texnoloji arenadakı şirkətlərin fəaliyyətinin əsaslı şəkildə modernləşməsinə səbəb oldu” (Nəcəfova, 2021: 78).

Müasir dövrdə praktikada ən çox istifadə edilən e-ticarət modeli dörd aşağıdakılardan ibarətdir:

- Biznesdən istehlakçıya e-ticarət (B2C);
- Biznesdən biznesə e-ticarət (Business to Business, B2B);
- Biznesdən hökumətə e-ticarət (Biznesdən Hökumətə, B2G);

- Fərdidən ictimaiyyətə elektron ticarət (Hökumətdən İstehlakçıya, B2C) (Cat, Yucedag, 2022: 252). Elektron ticarət həm **biznesdən istehlakçıya (B2C)**, həm də **biznesdən biznesə (B2B)** seqmentlərində inkişaf edir. B2C seqmentində pərakəndə satıcı və ya digər şirkət məhsulları birbaşa son müştərilərə satır. B2B seqmentində bir şirkət digərinə məhsul satır. Hər iki halda, əksər şirkətlərin məqsədi müştərilərə istədiklərini istənilən vaxt, hər yerdə, istənilən rəqəmsal cihazdan istifadə etməklə almaq imkanı yaratmaqdır.

Müasir dövrdə əksər restoranlar yemək çatdırılması olmadan işləyir. Yalnız bəzi müəssisələrdə bu xidmətin yüngül versiyaları var. Məsələn, bəzi kafələrdə yeməklərin yalnız iş günləri və müəyyən vaxtlarda çatdırılması təklif olunur. Çatdırılma sürəti yeməklərin keyfiyyəti ilə yanaşı, restoranın əsas rəqabət üstünlüklərindən biridir. Restoran yalnız yeməklərin hazırlanma prosesinə nəzarət edir və onların keyfiyyətinə yalnız sifariş kuryerə verilənə qədər əmin ola bilər. Digər proseslər aqreqator tərəfindən idarə olunur: çatdırılma vaxtı, sifarişlərin həcmi, rəylər, restoranın rəqiblərə nisbətən yeri, müştəri bazası və s. “Onlayn ərzaq mağazası açmaq üçün xüsusi icazələrə ehtiyacınız yoxdur. Lisenziya yalnız alkoqollu içkilər satdığınız zaman tələb olunur” (3). Müştərilər öz kompüterlərindən və digər əlaqə nöqtələri, o cümlədən smartfonlar, ağıllı saatlar və Amazon Echo cihazları kimi rəqəmsal köməkçilər vasitəsilə alış-veriş edə bilərlər.

Qida çatdırılması xidmətini seçərkən ödənişləri, məhdudiyyətləri və digər şərtləri qiymətləndirmək üçün müqavilənin şərtlərini diqqətlə oxumaq vacibdir. Bu, xidmət sahəsinin daha yaxşı işlədiyini müəyyənləşdirməyə kömək edəcək. “Qida sənayesində paket xidmətləri göstərən qida və içki şirkətlərinin daxil olduğu onlayn yemək sifariş saytlarını yeni elektron paylama kanallarına misal göstərmək olar” (Kilicalp, Ozdogan, 2019: 149). Müasir dövrdə müəssisələr şaquli inteqrasiya qurmağa, mal və xidmətlərini ucuzlaşdırmağa və ondan maksimum fayda əldə etməyə çalışırlar. Bir restoranın tanınan bir markası yoxdursa, bu vasitəçilər zəncirində aqreqator qalib gələcək. Aqreqator müştəri bazasına sahib olaraq, restoranı asanlıqla əvəz edə bilər.

Tələbatla ayaqlaşmaq üçün restoranlar mütləq düzgün çatdırılma modelini seçməlidirlər. Birinci seçim onlayn ərzaq çatdırılması bazarlarından istifadə etməkdir. Bu onlayn platformalar vasitəsilə müştərilər restoran və şəbəkələrə baxmaq və sifariş vermək imkanı əldə edir.

Onlayn bazarlar, onların əhatə dairəsini artırmaq üçün restoranlarla işləyən üçüncü tərəf proqramları və ya platformalarıdır. Bütün bazarlar tez-tez çatdırılma proqramları kimi düşünülərsə də, yalnız bəzi platformalar restoranın ehtiyaclarını ödəmək üçün çatdırılma seçimini təklif edə bilər.

Hazırda dünyada bu sahədə “Deliveroo”, “Uber Eats”, “Glovo”, “Just Eat” və s. kimi populyar tətbiqlər vardır. Bu proqramların məqsədi müxtəliflik, asanlıq və rahatlıqdır. Ərzaq çatdırılması üçün bazar yerlərindən istifadə restoranlar üçün bir sıra əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir. Dünyanın qloballaşmasının ən böyük sübutu olan internetin köməyi ilə müasir qida və içki şirkətlərində sürətli yeniliklər baş verdi. Qida və içki biznesi üçün birbaşa marketinqdə internet birinci yeri tutmuşdur (Bozdoğan, 2012: 65).

Onlayn çatdırılma dünyasında ilk addımlarını atanlar üçün ən asan yol üçüncü tərəf proqramları ilə əməkdaşlıq etməkdir. Rəqəmsal və çatdırılma infrastrukturunu artıq mövcud olduğundan, sadəcə qeydiyyatdan keçib menyularınızı yükləməlisiniz. Müştərilərə gəldikdə isə, onların etməli olduğu yeganə şey gözdən keçirmək, seçmək və klikləməkdir. Başqa sözlə, bu qida çatdırılması bazarları tədarüklərə başlamaq üçün restorançılardan minimal səy və investisiya tələb edir. Müasir dövrdə onlayn yemək sifarişləri ilə bağlı e-ticarət saytlarında rəqabət artmağa başlayıb. Bu baxımdan da “e-ticarət saytları istehlakçının maraq səviyyələrinin xarakteri nəzərə alınmaqla yaradılmışdır” (Çakaroz, Civek, 2021: 74). “Google Trends” müəyyən bir coğrafi ərazidə istehlakçıların “Google”a daxil etdiyi sorğuların həcmnin zaman seriyası paradiqmasını ələ keçirir. Bu paradiqma sorğuların paylaşılması prinsipinə əsaslanır. Müəyyən bir coğrafi bölgədə axtarış termini üçün ümumi sorğu həcmi araşdırılan müddət ərzində həmin bölgədə edilən sorğuların ümumi sayına bölməklə əldə edilir. Göstərilən vaxtda maksimum sorğu payı 100, araşdırılan ilk tarixdə sorğu payı isə sıfır olaraq optimallaşdırılıb (Choi, Varian, 2012: 2-9). Qida çatdırılması platformaları şirkətlər üçün rəqəmsal vitrin rolunu oynayır. Restoranınızı üçüncü tərəf platformasında siyahıya salmaqla siz biznesinizin əhatə dairəsini artırırırsınız. Müştəri bazanızı sıfırdan qurmaq əvəzinə, çatdırılma tətbiqinizin populyarlığından və auditoriyasından dərhal faydalanmaq mümkündür. Ərzaq çatdırılması bazarı ilə əməkdaşlıq marketinq fəaliyyətlərini genişləndirməyə imkan verir. Platforma restoranı təbliğ edir, müştəriləri müsbət rəylər yazmağa sövq edir və vaxtaşırı geniş istifadəçi bazasına promosyonlar təklif edərək sifariş həcmi artırmağa kömək edir (Boyd, Ellison, 2004: 211). Sosial medianı profillər vasitəsilə digər istifadəçilərlə əlaqə saxlaya biləcəkləri və digər istifadəçilərin profillərini və paylaşımalarını müşahidə edə biləcəkləri platformalar kimi müəyyən edirlər (Boyd, Ellison, 2004: 211). Bazar yerləri çatdırılmaların əlaqələndirilməsi və icrası problemini aradan qaldıraraq çatdırılma logistikasını kənarından əldə etməyə imkan verir. Beləliklə, yeməkləri hazırlamaq və biznesi idarə etmək üçün daha çox vaxt və enerjiniz olacaq. Çatdırılmalar həm də əməyə qənaət deməkdir. Müvafiq kadrların işə götürülməsi ilə bağlı fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinə belə ehtiyac yoxdur. Kuryerləri idarə etmək məcburiyyətində qalmayaraq, restoranın daxili işçilərinin təliminə və yenilənməsinə diqqət yetirmək olur. “Ekspress çatdırılma şirkətlərinin konsolidasiyasının sürətlənməsi yerinə yetirmə operatorlarının konsolidasiyası və onların çatdırılmanı daha inteqrasiya olunmuş xidmətlərə köçürmək istəyi ilə stimullaşdırılan daha böyük artım imkanları yaradır ki, bu da daha kiçik şirkətlərin böyümə imkanlarını məhdudlaşdırır və onlardan yeni inkişaf strategiyaları hazırlamağı və strukturun yenidən qurulmasını tələb edir” (Klitina, 2018: 4).

İnternetdə mal və ya xidmətlərin təşviqi onlayn marketinqin ümumi qaydaları və nümunələri nəzərə alınmaqla qurulmalıdır. “İnternet xidmətlərindən istifadə, eyni zamanda alıcılara istənilən anda, məsafəsindən asılı olmayaraq, lazımı şəhərdə satış firmasının məhsul satışı kataloquna baxmaq, istənilən məhsulu əldə etmək imkanı da verir” (Mirzəyeva, Bayramova, 201: 55).

Rəqabətə davam gətirmək üçün restoranun özünün çatdırılma xidməti olmalıdır, bunlar sifarişlərin qəbulu üsulu, qablaşdırma və daşınma keyfiyyəti, logistika və əks əlaqədən ibarətdir. “Kuryer şirkətlərinin sayının artması nişdə rəqabəti artırır ki, bu da onların rəqabət qabiliyyətinin artması ilə müşayiət olunur və müştərilərə ən sərfəli təklifi seçmək üçün daha optimal qiymətlər, standartlar və əlavə xidmətlər əldə etmək imkanı verir” (Balitsky, 2021: 7).

Kuryer xidmətlərinin müxtəlif modelləri mövcuddur:

Ümumi üsullar - hər kuryerə çatdırılma zonası təyin edilir, kuryeri müəyyən bir restorana təyin edir və ya sifarişləri taksi ilə çatdırır.

Regional kuryer - pula qənaət etmək üçün kuryeri eyni ərazidəki başqa bir müəssisə ilə ortaq şəkildə çalışdırmaq məsləhətdir. Çox güman ki, orta çatdırılma müddəti bir qədər artacaq, lakin

kuryer tam yüklənə biləcək. Bu modeldə kuryer ərazini tanıyır, harada park etməli, girişə necə girməli, keçid məntəqəsindən necə keçməli və s. olduğunu bilir. Kuryer bölgə və restoranla tanışdır, arxa girişdən necə girməyi, harda gözləməyi, müxtəlif suallar üçün kimə müraciət etməyi bilir.

Restorana bağlı çalışan kuryer – Kuryer restoranın tam ştatlı işçisi olaraq, müəyyən bir bölgəyə təyin olunur. Bu tip kuryerlər üçün xüsusi izləmə texnologiyalarına ehtiyac yoxdur, restoran həmişə kuryerin hansı sifarişdə olduğunu və nə vaxt qayıdacağını bilir. Kuryer restoranın bütün daxili proseslərini və iş rejimini bilir. Boş vaxtlarda o, restoranda bəzi sadə işləri yerinə yetirə bilər (sifarişlərin qablaşdırılması, sousların toplanması, reklam materiallarının daxil edilməsi və s.). Kuryerə müştərilərlə düzgün ünsiyyət qurmağı, paltar və çantalarını brendləşdirməyi öyrətmək olar. Restorana bağlı çalışan kuryerin sadalanan müsbət cəhətləri ilə yanaşı bir sıra mənfi cəhətləri də var. Belə ki, bu tip model məhdud çatdırılma radiusuna malikdir, kuryeri uzağa göndərmək çox sərfəli deyil, orta hesabla restorandan sifarişçiyə qədər olan məsafə 2 km-ə yaxın olmalıdır. Bu modeldə kuryer çatdırılma ilə məşğul deyilsə, yenə də restoran pul ödəməlidir.

Taksi modeli - Sifarişlər taksi ilə çatdırıla bilər, sürücü kuryer kimi fəaliyyət göstərir. Taksi modelinin müsbət cəhəti qida vasitələrinin istənilən məsafəyə çatdırılmasıdır. Qısa məsafələrdə çatdırılmanın baha olması bu modelin mənfi cəhətidir. Yeri gəlmişkən, buna görə də toplayıcılar sifarişləri maşınla çatdırmırlar. Hər dəfə çatdırılma yeni kuryer tərəfindən həyata keçiriləcək və bu, əks əlaqənin olmaması deməkdir, onsuz xidməti lazımı səviyyədə saxlamaq çətindir.

Müştərilər onlayn sifariş verərkən həmişə məhsulun reklam edildiyi kimi, səliqəli şəkildə qablaşdırılmasını, daşınma zamanı məhsulun keyfiyyətinə və görünüşünə təsir etməməsini istəyirlər. Əslində, müştərilər səhv məhsulu çatdıran və ya ehtiyatla qablaşdırılmayan, məhsulun keyfiyyətinə təsir edən sifarişlərə 1 ulduz və ya 2 ulduz qiymət verməkdən çəkinmirlər. Əksinə, müştərilər də 5 ulduzla qiymət verməyə, qida qablaşdırma fəaliyyətlərinə sərmayə qoyan brendləri dəstəkləməyə və dostlarına tövsiyə etməyə hazırdırlar.

Məhsulun qablaşdırılması nəqliyyat fəaliyyətlərinə uyğun funksionallıq nümayiş etdirməlidir. Ən yaxşı müştəri təcrübəsini tamamlamaq üçün çubuqlar, qaşıqlar, salfetlər, bambuk diş çubuğu və s. kimi yemək qablarını əlavə etməyi unutmamaq lazımdır.

Müştərilər onlayn məhsul alarkən məhsulu öz gözləri ilə görə bilmir və onlara toxuna bilmirlər. Ona görə də təmiz qablaşdırma və dəqiq çatdırılma onların etibarını gücləndirəcək ki, bu da xüsusilə qida məhsulları üçün vacibdir. Məhsulun qablaşdırılmasında brendin adı, ünvanı, telefon nömrəsi, satış kanalları və s. haqqında məlumat olmalıdır ki, müştərilər əsas məlumatları mümkün qədər tez mənimsəsinlər.

Onlayn yemək sifarişinin sürətli və əngəlsiz olması üstünlüyü var. Bununla belə, yalnız məhsulun çatdırıldığı bir çox hallarda bu formada məhdudiyətlər var. Bir çox müştərilər yeməyi qəbul etmək üçün gözləməli olurlar, amma yəqin ki, yeməyi qəbul etməyələri üçün güzəştə getməli olurlar. Müxtəlif menyuya malik olan və istifadəçilərə bir çox yeməklər və məkanlar arasından seçim etməyə imkan verən istənilən brend müştərilərlə xal qazanacaq. Çünki istifadəçilər restorana getməyə, menyuya seçməyə, yeməyi almaq üçün gözləməyə çox vaxt sərf etməli olacaqlar və gözləmə müddəti daha uzun olacaq. Müxtəlif menyuya malik olan onlar bunu yalnız qısa fasilə zamanı etməlidirlər.

Müxtəlif menyuya malik olan, istifadəçilərə bir çox yeməklər və məkanlar arasından seçim etməyə imkan verən istənilən brendin müştəriləri daha çox olacaq. Onlayn yemək sifarişi və çatdırılması tendensiyası 2018-ci ildən başlayaraq kütləvi hal almışdır. Qida sifarişi tətbiqlərinin ortaya çıxması, müasir həyat tərzini seçən məşğul insanlar tərəfindən dəstəklənir. Eyni zamanda, bu tendensiya həm də satış gəlirlərini optimallaşdırmaq üçün üçüncü tərəf platformalarından istifadə edərkən çoxlu sayda restorandan dəstək alır, bir çox kiçik restoran və yeməxanalar üçün imkanlar yaradır. Hətta biznes açmaq imkanı olmayan bir çox evdar xanımlar və yemək bişirmək bacarığı olan ailələr bu sahədə cüzi kapitalla biznesə başlaya bilərlər.

Müştəriləri tapmaq üçün vaxt itirmək əvəzinə, brendlərin istifadəçiləri saxlamaq üçün keyfiyyətin yaxşılaşdırılmasına diqqət yetirmək üçün daha çox vaxtı var. Bundan əlavə, sifariş proqramı istifadəçilərin tez-tez sifariş verdiyi sifariş tarixçəsini və restoranları qeyd etmək xüsusiyyəti sayəsində

müştəri sədaqətinin yaxşılaşdırılmasını fəal şəkildə dəstəkləyir. Beləliklə, müştərilər asanlıqla tanış restoranlarda sevimli yeməklərini yenidən sifariş edə bilirlər.

2023-cü ildə restoran satışlarının 40%-nin onlayn yemək sifarişinin gəlir nisbətinin 2023-cü ilin sonuna qədər 220 milyard dollar olacağı proqnozlaşdırılır. Birbaşa onlayn sifarişlərin həcmi 54% artıb.

Digər tərəfdən, restoran proqramlarından restoranlar və müştərilərin 56%-i onlayn yemək sifarişi üçün istifadə edir. Ümumdünya ərzaq çatdırılması xidmətləri bazarı 2023-cü ilə qədər 143,05 milyard dollar dəyərində qiymətləndirilib (12).

Onlayn qida çatdırılması bazarı kütləvi şəkildə böyüyür və getdikcə daha çox müəssisə öz mövqelərini təsdiqləmək istəyir. Uğurlu biznesə sahib olmaq, çatdırılma xidmətlərinin keyfiyyətini artırmaq rəqabətli bazar üçün uzunmüddətli və düzgün strategiyadır. Sevindirici haldır ki, müasir dövrdə də ölkəmizdə onlayn qida çatdırılması sürətlə inkişaf edir. Müştərilər “Fooderos”, “Wolt çatdırılma”, “Dadım”, “Marja.az” və s. saytlar, eyni zamanda “Instagram”, “Facebook” kimi sosial şəbəkələr vasitəsilə yemək sifariş verə bilirlər.

Hazırda piyada-kuryer vəzifəsi ilə yanaşı moto-kuryer xidməti də müasir dövrdə geniş yayılmışdır. Bu yaxınlarda payaxtımızda “189 TAXI” şirkəti onlayn yemək sifarişi və çatdırılması xidmətinin – “189 Delivery”nin açılışı gerçəkləşib. Ölkəmizdə qida çatdırılması sahəsində mütərəqqi meyllərin olmasını gözləmək, gələcəkdə bu sektorun inkişafına ümid bəsləmək olduqca məqsəduyğundur.

Ədəbiyyat

1. Nəcəfova, Ç. (2021). Beynəlxalq ticarət əlaqələri sistemində elektron ticarətin mahiyyəti. Elmi xəbərlər. Sosial və humanitar elmlər bölməsi. Cild 17. № 1. Sumqayıt Dövlət Universiteti, s.78-81.
2. Cat, A.K., Yucedag, G. (2022). Examining the Instagram content of brands: 5 examples of brands offering online food services in Turkey. Asian Studies. Academic Social Studies Year: 6 Number. Autumn. № 21, pp.249-262,
3. Qida məhsullarını onlayn necə satmaq olar. Analitika: onlayn ərzaq satışı (dünya və Rusiya). Baqqal onlayn mağazası açmaq üçün hansı vergi sistemini seçmək lazımdır. <https://sanitalia.ru/az/treatment/kak-prodat-produkty-pitaniya-cherez-internet-analitika-prodazhi/>
4. Kilicalp, M., Ozdogan, O.N. (2019). Investigation of consumer behavior using online tools for takeaway food orders with the extended technology acceptance model. International Journal of Current Tourism Research. № 3 (2), pp.148-163.
5. Bozdogan, M. (2012). E-commerce in tourism businesses: An examination of food and beverage businesses selling on Yemeksepeti.com: The example of Konya province. Master's Thesis, Gaziosmanpaşa University, Social Sciences Institute, Tokat.
6. Cakaroz, K.M., Civek, F. (2021). Consumer Interest in Online Food Ordering Sites in Google Trends: Example of Yemeksepeti and Getir Yemek. Studies on Social Science Insights. № 1(2), pp.74-91.
7. Choi, H., Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. Economic Record, № 88 (1), pp.2-9.
8. Boyd, D., Ellison, J. (2004). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), pp.210-230.
9. Klitina, N.A. (2018). Formation of a development strategy for express delivery enterprises in the conditions of innovative renewal of business processes: dissertation for the academic degree of Candidate of Economic Sciences: 08.00.05. Klitina Nina Andreevna. (Place of protection: Growth. state economy University "RINH"). Rostov-on-Don, 231 p.
10. Mirzayeva, Kh., Bayramova, A. (2019). Customer service. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. German Society for International Cooperation (GIZ), 71 p.

11. Balitsky, S. (2021). Quality management of courier deliveries at Venipak Eesti OU. Final work. Tallinn. 47 p.
12. Online Food Ordering Statistics.
<https://www.enterpriseappstoday.com/stats/online-food-ordering-statistics.html>

Göndərilib: 23.09.2023

Qəbul edilib: 30.11.2023