

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/101/170-175>

Azər Kərimov
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
azerkerimov010@gmail.com

AZƏRBAYCANDA ELEKTRON TİCARƏTİN MÜSBƏT VƏ MƏNFİ CƏHƏTLƏRİ

Xülasə

Elektron ticarətin tarixi yalnız təxminən iki onillik intensiv inkişafı əhatə edir ki, bu da iqtisadiyyatın digər sahələrinin tarixi ilə müqayisədə az bir zaman dövrü kimi görünür. Elektron ticarətin ilk sistemləri və üsulları aviabiletlərin, plastik kartların satışının avtomatlaşdırılması texnologiyalarının yaranmasına və avtomatlaşdırılmış müəssisə resurslarının idarə edilməsi sistemlərinin qurulmasına bəslənir. Elektron ticarət internet texnologiyalarından istifadə etməklə pul qazanma prosesidir və ya malların seçilməsi və sifarişinin kompüter şəbəkələri vasitəsilə həyata keçirildiyi, alıcı ilə təchizatçı arasında ödənişlərin isə elektron sənədlərdən istifadə olunmaqla həyata keçirildiyi məhsul tədarükü formasıdır. Məqalədə elektron ticarət anlayışı, elektron ticarətin Azərbaycandakı mənfə və müsbət cəhətləri araşdırılmışdır.

Açar sözlər: Elektron ticarət, Azərbaycan, iqtisadiyyat, ödəniş, plastik kart

Azer Kerimov
Azerbaijan State University of Economics
master student
azerkerimov010@gmail.com

Positive and negative aspects of electronic commerce in Azerbaijan

Abstract

The history of e-commerce covers only about two decades of intensive development, which seems like a small period of time compared to the history of other areas of the economy. The first systems and methods of electronic commerce are responsible for the creation of technologies for automating the sale of air tickets, plastic cards, and the establishment of automated enterprise resource management systems. Electronic commerce is the process of making money using Internet technologies, or in which the selection and ordering of goods is carried out through computer networks, and payments are made between the buyer and the supplier. And it is a form of product supply that is carried out using electronic documents. The purpose of the article is to examine the negative and positive aspects of electronic commerce in Azerbaijan.

Keywords: Electronic commerce, Azerbaijan, economy, payment, plastic card

Giriş

Elektron ticarət və ya e-ticarət İnternet üzərindən mal və xidmətlərin alınması və satışı prosesidir. Dünyanın istənilən yerindən və istənilən vaxtdan alış-veriş etmək imkanı təmin edərək, insanların mal və xidmətlərin alınması üsulunu dəyişdi. Elektron ticarətin mühüm elementləri onlayn alış-veriş, elektron ödənişlər, onlayn marketing və malların çatdırılması üçün logistika. Elektron ticarət həm istehlakçılar, həm də bizneslər üçün geniş imkanlar təqdim edir. İstehlakçılar üçün bu, evdən alış-verişin rahatlığı, mal və xidmətlərin geniş seçimi, qiymətlərin müqayisəsi və satın almadan əvvəl məhsul haqqında məlumat əldə etmək imkanınıdır. Biznes üçün bu, satış bazarının genişləndirilməsi, pərakəndə satış sahəsinin icarəsi üçün xərclərin azaldılması və internet marketingi vasitəsilə yeni müştərilərin cəlb edilməsi deməkdir. Mobil qurğular, Əşyaların İnterneti və artan məlumat təhlükəsizliyi kimi texnologiyada irəliləyişlər e-ticarətin gələcəyini formalaşdırmağa, onun imkanlarını genişləndirməyə və istifadəçi təcrübəsini təkmilləşdirməyə

davam edir. Məqalənin məqsədi elektron ticarətin Azərbaycandakı mənfə və müsbət cəhətlərini araşdırmaqdır. Məqalədə təhlil, sintez, müqayisə metodlarından istifadə olunmuşdur.

Elektron ticarət anlayışı.

Texnologiyanın inkişafı və dəyişən istehlakçı seçimləri ilə e-ticarət daim inkişaf edir. Yeni tendensiyalar arasında istehlakçıların mobil cihazlar vasitəsilə alış-verişə üstünlük verdiyi mobil ticarətin artması, həmçinin onlayn alış-veriş təcrübəsini artırmaq üçün virtual və əlavə reallıqdan artan istifadə daxildir. İnkişafın əsas sahələrindən biri artan fərdiləşdirmədir. Müəssisələr getdikcə daha çox müştərilərə üstünlükləri və onlayn davranışları əsasında fərdiləşdirilmiş təkliflər və tövsiyələr təklif etməyə çalışırlar. Bu, istehlakçılarla daha dərin əlaqə yaradır və sədaqəti artırır (Aleksunin, Rodigina, 2008: 214).

Onlayn alış-veriş və kibertəhlükələrin səviyyəsi artdıqca təhlükəsizlik prioritet olmaqda davam edir. Müəssisələr müştərilərinin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün yeni məlumat və əməliyyat təhlükəsizliyi üsullarını fəal şəkildə tətbiq edirlər.

E-ticarət sahəsi şirkətin işlədiyi hədəf auditoriyasından asılı olaraq növlərə bölünür:

B2B (Biznesdən Biznesə). “Biznesdən biznesə” nişanı hüquqi şəxslərlə bazarın təsərrüfat subyektləri arasında kommersion münasibətlərini nəzərdə tutur. Yəni şirkətlər və istehsalçılar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar - onlar malların və ya xidmətlərin tədarükü, satışı, alınması üçün sövdələşmələr, tərəfdaşlıq müqavilələri bağlayırlar. Əlaqələr yaratmaq, tərəfdaşlar axtarmaq və B2B-də danışıqlar aparmaq üçün xüsusi İnternet platformaları və interaktiv məlumat bazalarından istifadə olunur.

B2C (Biznesdən İstehlakçıya). “İstehlakçı üçün Biznes” sektoru hüquqi və fiziki şəxslər arasında mal və xidmət ticarətini əhatə edir. Bu, bir növ pərakəndə satışdır, lakin yalnız onlayn platformalar vasitəsilə - mağazalar, xidmətlər, banklar və s. Müştərilər üçün üstünlük daha geniş seçim çeşidi, sifarişin asanlıqı və malların evlərinə və ya ofislərinə çatdırılmasıdır. Elektron ticarət sahibkara pərakəndə satış və anbar sahəsinin saxlanması xərclərini azaltmağa imkan verir (Luzhetskiy, Rodionov, 2005: 316).

B2G (Biznesdən Hökumətə). “Hökumət üçün biznes” nişinə aşağıdakı bazar iştirakçıları daxildir: bir tərəfdən hüquqi şəxslər - şirkətlər, korporasiyalar, brendlər və digər tərəfdən bələdiyyə orqanları, dövlət qurumları. Bunun bariz nümunəsi Rusiyanın dövlət satınalmaları portalıdır. B2G əməliyyatları müsabiqələr, tenderlər və ya kotirovkalar əsasında həyata keçirilir. Elektron ticarətin bu sahəsi bazar iştirakçılarına ciddi tələblər qoyan böyük əməliyyat ölçüləri ilə məşğul olur. Hərçəddə iştirak edən şirkət yüksək statusa və qüsursuz reputasiyaya malik (Tian, Steward, 2006: 560).

C2C (İstehlakçıdan İstehlakçıya). “İstehlakçıdan İstehlakçıya” nişində elektron ticarət fiziki şəxslər arasında əməliyyatları əhatə edir. Avito, Yula, Ebay, Molotok və başqaları kimi onlayn platformaların uğuru elektron reklam sistemi vasitəsilə istifadəçilər arasında kommersion münasibətlərinə əsaslanır.

G2C (Hökumətdən Vətəndaşlara). Son illərdə kifayət qədər populyar olan e-ticarət növü olan “Vətəndaşlar üçün Hökumət” onlayn xidmətlər vasitəsilə hökumət məlumatlarına çıxışı təmin edir. Məsələn, vergilərin və cərimələrin ödənilməsi, layihələrin və kommersion fəaliyyəti formalarının qeydiyyatı, icazələrin alınması və s. Bu kateqoriyaya vətəndaşlar üçün informasiya dəstəyi də daxildir, ona görə də G2C tamamilə kommersion nişinə aid deyil.

C2B (İstehlakçıdan Biznesə). Maraqlı bir elektron ticarət növü “Şirkət üçün istehlakçı” burada mal və xidmətlərin dəyərini müştəri özü təyin edir. Yəni alıcılar səsvermə yolu ilə təklif olunan məhsulu hansı qiymətə almaq istədiklərini müəyyənləşdirirlər. Bununla belə, “satmaq və ya satmamaq” barədə son qərarı məhsulun sahibi verir. C2B sistemində veb-sayt və ya hər hansı digər elektron platforma potensial alıcılar üçün əvvəlcədən müəyyən edilmiş qiymətə satıcılar axtaran vasitəçi broker kimi çıxış edir (Tian, Steward, 2006: 561-562).

G2G (Hökumətdən Hökumətə). “Hökumət üçün hökumət” elektron ticarət sferası dövlət orqanları arasında işgüzar münasibətləri nəzərdə tutur: məhsulların tədarükü, xidmətlərin göstərilməsi və s. Bu cür qarşılıqlı əlaqə onlayn texnologiyalar vasitəsilə həyata keçirilir. Bu gün e-

ticarətin əksəriyyətini B2B və B2C tutur. Dövlət satınalmaları sektoru kifayət qədər yüksək giriş həddinə malikdir. G2C və C2C də yaxşı inkişaf edir.

Elektron ticarətin inkişafına təsir edən sahələr.

Elektron ticarət anlayışı texnologiya, istehlakçı davranışı və bazar tələblərindəki dəyişikliklərlə daim inkişaf edir. Elektron ticarətin inkişafına təsir edən bir neçə əsas sahə bunlardır: Mobil ticarət:

Mobil cihazların artan istifadəsi ilə istehlakçılar getdikcə daha çox mobil proqramlar və ya veb saytların cavab verən versiyaları vasitəsilə alış-veriş etməyə üstünlük verirlər. Müəssisələr mobil istifadəçilərin rahatlığı üçün ticarət platformalarını aktiv şəkildə uyğunlaşdırırlar. Bir çox şirkət rahat alış-veriş interfeysi təmin edən öz mobil proqramlarını hazırlayır. Bu proqramlar istifadəçi təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün fərdi tövsiyələr, endirimlər və promosyonlar təklif edə bilər (4).

Şirkətlər həmçinin mobil cihazlarda baxmaq üçün avtomatik olaraq optimallaşdırılan veb-saytlarının cavabdeh versiyalarının yaradılmasına böyük sərmayə qoyurlar. Bu, istifadəçilərə əlavə proqramlar yükləmədən alış-veriş etmək imkanı verir. Mobil ticarət istehlakçılar üçün daha rahat və fərdi təcrübə təqdim edir. Onlar istənilən vaxt, hər yerdə alış-veriş edə bilərlər və əvvəlki alışlara əsaslanan alqoritmik tövsiyələr alış-veriş təcrübəsini daha fərdiləşdirir. Mobil qurğular həmçinin mobil proqramlar və ya internet saytlarının mobil versiyaları vasitəsilə müxtəlif onlayn ödəmə variantları təqdim etməklə ödəniş prosesini asanlaşdırır. Bu tendensiyalar göstərir ki, mobil ticarət biznesin e-ticarət strategiyasının tərkib hissəsinə çevrilir, mobil cihaz istifadəçiləri üçün rahatlıq və əlçatanlıq satışları artırmaq və müştəriləri cəlb etmək üçün əsas amillərə çevrilir (Diker, Varol, 2013: 30).

Süni İntellekt (AI) və Analitika:

Təklifləri fərdiləşdirmək, istifadəçi təcrübələrini yaxşılaşdırmaq, istehlakçı davranış məlumatlarını təhlil etmək və satış proseslərini optimallaşdırmaq üçün süni intellektdən istifadə daha çox yayılmışdır. Süni intellektdən istifadə fərdiləşdirilmiş təkliflər yaratmaq üçün alışlar, istifadəçi seçimləri və onlayn davranışlar haqqında məlumatları təhlil etməyə imkan verir. Buraya hər bir müştərinin unikal ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış məhsul tövsiyələri, çarpaz satış və satış daxildir. Süni intellekt veb-saytların və mobil proqramların interfeyslərini optimallaşdırmağa kömək edir və onları istifadəçilər üçün daha intuitiv edir. Satınalmalar, məhsul baxışları, sessiya vaxtları və digər amillərlə bağlı böyük həcmdə məlumatı təhlil etmək üçün süni intellektdən istifadə müştəri davranışını anlamağa kömək edir. Bu, trendləri müəyyən etməyə, tələbi proqnozlaşdırmağa və məhsul qarışığı və marketinq strategiyaları ilə bağlı daha məlumatlı qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Mobil alış-veriş platformaları istehlakçılara istər yolda, istər işdə, istərsə də evdə istədikləri zaman alış-veriş etməyə imkan verir. Bu, əlçatanlığı artırır və satınalma prosesini daha rahat və çevik edir. Məlumatların təhlili alqoritmləri bizə müştərilərin seçimlərini başa düşməyə və onlara maraqlarına ən uyğun məhsul və xidmətlər təklif etməyə imkan verir. Bu, daha fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübəsi yaradır, onu daha zövqlü və məmnun edir. Bir çox mobil proqramlar əvvəlki satınalmalara və ya baxışa əsaslanan fərdi təkliflər və endirimlər təqdim etmək üçün bildirişlərdən istifadə edir (Organ, Karadağ, 2011: 45).

Təkmilləşdirilmiş ödəniş üsulları:

Rəqəmsal pul kisələri, kriptovalyutalar, onlayn bankçılıq və müxtəlif ödəniş sistemləri kimi yeni onlayn ödəniş üsullarının ortaya çıxması istehlakçı təcrübəsini yaxşılaşdırır və beynəlxalq ticarət imkanlarını genişləndirir. PayPal, Apple Pay, Google Pay və digər rəqəmsal pul kisələri kimi ödəniş sistemləri onlayn ödəniş prosesini asanlaşdırır. Onlar istifadəçilərə kredit kartı və hesab məlumatlarını bir yerdə saxlamağa imkan verir, ödəniş prosesini daha rahat və təhlükəsiz edir (Gavrilova, 2012: 15).

Bitcoin, Ethereum və başqaları kimi kriptovalyutalardan istifadə etməklə ödəniş etmək imkanı bankların və ya aralıq qurumların cəlb edilməsinə ehtiyac olmadan beynəlxalq əməliyyatlar üçün yeni imkanlar açır. Banklar internet bankçılıq və mobil proqramlar vasitəsilə onlayn ödənişlərin daha rahat və sürətli üsullarını təqdim edirlər. O, istifadəçilərə real vaxt rejimində əməliyyatlar aparmağa və maliyyələrini idarə etməyə imkan verir. Müxtəlif ölkələr müxtəlif ödəniş sistemlərindən istifadə edir və təkmilləşdirilmiş üsullar müxtəlif regionlarda istifadəçilərin

ehtiyaclarını ödəyə bilər. Məsələn, Çində Alipay və ya Hollandiyada iDEAL kimi sistemlər bəzi ölkələrdə daha çox yayılmışdır (Luzhetskiy, Rodionov, 2005: 375).

Azərbaycanda e-ticarətin vəziyyəti.

Son 30 ildə bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycanda da informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə elektron ticarətə maraq artır. İnsanlar e-ticarət platformaları sayəsində istənilən vaxt və hər yerdə alış-veriş edə bilirlər. Ölkəmizdə onlayn satış həm internet saytları, həm də sosial şəbəkələr vasitəsilə həyata keçirilir. Tik Tok və Instagram kimi platformalar ölkəmizdə ən çox satılan proqramlardır (8).

Azərbaycanda elektron ticarət günü-gündən inkişaf edir. 2004-cü ildə elektron ticarət əməliyyatları zamanı sənədlərin dövriyyəsinə tənzimləyən “Elektron imza və elektron sənəd haqqında” Qanun, 2005- ci ildə isə “Elektron ticarət haqqında” qanun qəbul edilib və bu qanunlar elektron ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxsin bütün hüquq və vəzifələrini tənzimləyir. elektron ticarətdə.

2017-ci ildə elektron ticarət əməliyyatlarını asanlaşdıran Azərbaycan Rəqəmsal Ticarət Qovşağı yaradılıb. Bu fəaliyyətlərin tənzimlənməsi istiqamətində atılan addımlar ölkədə elektron ticarətin payının artmasında özünü göstərir (9).

Azərbaycanda elektron ticarətin müsbət cəhətləri.

Bir çox başqa ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da elektron ticarət (və ya elektron ticarət) cəmiyyətin, biznesin və iqtisadiyyatın müxtəlif aspektlərinə təsir edən bir sıra müsbət cəhətlərə malikdir. Onlardan bir neçəsini təqdim edirik:

Malların və xidmətlərin əlçatanlığının artması: Elektron ticarət istehlakçılara mağazada fiziki olaraq mövcud olma ehtiyacı olmadan geniş çeşiddə mal və xidmətlərə asan çıxış imkanı verir. Bu, pərakəndə satış məntəqələrinə çıxışın məhdudlaşdırıla biləcəyi ucqar ərazilərin sakinləri üçün xüsusilə vacibdir (8).

Effektivlik və rahatlıq: Onlayn platformalar istehlakçılara evlərinin rahatlığında alış-veriş etmək və qiymətləri müqayisə etmək imkanı verir. Bu, vaxta və səyə qənaət edərək, satınalma prosesini daha səmərəli və rahat edir.

Sahibkarlığın təşviqi: Elektron ticarət sahibkarlara fiziki mağazalara böyük sərmayə qoymadan bizneslərini yaratmaq və inkişaf etdirmək imkanı verir. Bu, ölkədə kiçik və orta biznesin inkişafına töhfə verə bilər.

Beynəlxalq Ticarət: Onlayn bazarlar Azərbaycan şirkətlərinə öz mal və xidmətlərini xaricdə satmağa imkan verir, beynəlxalq ticarəti təşviq edir və yeni ixrac imkanları yaradır.

Rəqəmsal İqtisadiyyat: Elektron ticarətin inkişafı rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşmasına töhfə verir ki, bu da ölkənin global miqyasda rəqabət qabiliyyətini artırır və innovasiyaları stimullaşdırır.

Resurslara qənaət: Elektron ticarətdə proseslərin əksəriyyəti rəqəmsal şəkildə həyata keçirildiyi üçün onlayn ticarət kağız materiallarının və enerji istehlakını azalda bilər.

Elektron ödənişlər: Elektron ödəniş sistemlərinin tətbiqi nağdsız ödənişlərin inkişafına töhfə verir ki, bu da maliyyə inklüzivliyinin səviyyəsini yüksəldə və maliyyə əməliyyatlarının təhlükəsizliyini təmin edə bilər. Qeyd etmək vacibdir ki, bu müsbət aspektlərə baxmayaraq, e-ticarət məlumat təhlükəsizliyi problemləri, rəqəmsal uçurum və s. kimi bəzi problemlər də təqdim edə bilər. Bununla belə, düzgün strategiyalar və tənzimləmə ilə bu çətinliklərin öhdəsindən gəlmək olar (Vadwala, Vadwala, 2017: 117-120).

Azərbaycanda elektron ticarətin mənfi cəhətləri.

Azərbaycanda və digər ölkələrdə e-ticarət müəyyən çatışmazlıqlar və çətinliklərlə də üzləşə bilər:

Aşağı məlumatlılıq və güvən: Bəzi hallarda istehlakçılar e-ticarətin faydaları haqqında məlumatlı olmaya və ya onlayn platformalara inamsızlığa malik ola bilərlər. Bu, onlayn ticarətin geniş yayılmasına maneə ola bilər.

Rəqəmsal infrastrukturun olmaması: Bəzi regionların yüksək sürətli internetə və digər texnoloji resurslara çıxışı məhdud ola bilər ki, bu da e-ticarətdən istifadəni çətinləşdirir.

Təhlükəsizlik və Məxfilik Narahatlıqları: İstehlakçılar və bizneslər arasında ümumi narahatlıqlar onlayn əməliyyatların təhlükəsizliyi və şəxsi məlumatların məxfiliyi ilə bağlıdır. Bu, insanları e-ticarətdən aktiv istifadə etməkdən çəkindirə bilər (Mammadova, 2022: 190-191).

Elektron ödəniş sistemlərinin olmaması: Bəzi hallarda elektron ödəniş sistemlərinin qəbul edilməməsi və etibarın olmaması onlayn əməliyyatları çətinləşdirə bilər.

Logistika sisteminin olmaması: Malların səmərəli çatdırılması e-ticarətin mühüm aspektidir. İnkişaf etməmiş və ya səmərəsiz logistika sistemi, xüsusilə böyük əşyalar və ya uzaq ərazilər üçün problem ola bilər.

Rəqəmsal bölünmə: Əhalinin bəzi qrupları texnologiyaya çıxışın olmaması və ya İnternet bacarıqlarının olmaması səbəbindən e-ticarətdən istifadə etməkdən kənar qala bilər.

Tənzimləyici və Hüquqi Problemlər: Elektron ticarət üçün hüquqi və tənzimləyici çərçivədə aydınlığın olmaması biznes və istehlakçılar üçün qeyri-müəyyənlik yarada bilər.

Bu problemlərin həlli infrastrukturun inkişafı, məlumatlılığın artırılması və istifadəçilərin təhlükəsizliyini və rahatlığını təmin etmək üçün hökumətin, biznes icmasının və ictimaiyyətin birgə səyini tələb edə bilər.

Nəticə

Elektron ticarətin mal və xidmətlərin əlçatanlığını artırmaqdan sahibkarlığın stimullaşdırılmasına qədər əhəmiyyətli faydaları var. Digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da e-ticarət aşağı məlumatlılıq, təhlükəsizlik və məxfilik problemləri, yüksək sürətli internetə məhdud çıxış kimi müəyyən çatışmazlıqlarla üzləşir.

Məlumatlılığın olmaması, təhlükəsizliklə bağlı narahatlıqlar, zəif rəqəmsal infrastruktur və digər amillər e-ticarətin geniş yayılmasına mane ola bilər. Ancaq bu problemlər uyğun strategiya və investisiyalarla həll edilə bilər.

Azərbaycanda elektron ticarətin uğurlu inkişafı məlumatlılığın artırılması, rəqəmsal infrastrukturun inkişafı, onlayn əməliyyatların təhlükəsizliyinin tənzimlənməsi və digər problemlərin həlli üçün effektiv strategiyaların işlənilməsi tələb edir (Aliyeva, 2017: 31-33).

Bütövlükdə, e-ticarət biznesi inkişaf etdirmək və istehlakçılara rahatlıq təmin etmək üçün güclü vasitədir, lakin onun faydalarını maksimuma çatdırmaq onun həyata keçirilməsinə və inkişafına sistemli və balanslı yanaşma tələb edir.

Ədəbiyyat

1. Aleksunin, V.A., Rodigina, B.B. (2008). Elektronnya kommertsiya i marketing v internete: Uchebnoye posobiye. 3-ye izd. M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 214 s.
2. Luzhetskii, M.G., Rodionov, A.E. (2005). Elektronnya kommertsiya. Moskovskaya finansovopromyshlennaya akademiya. M., 376 s.
3. Tian, Y., Stewart, C. (2006). History of e-commerce, encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce, IGI Global, pp.560-562.
4. Dünyanın en böyük 10 e-ticaret şirkəti. URL <https://webmasto.com/dunyanin-en-buyuk-10-e-ticaret-sirketi-infografik/3>
5. Diker, A., Varol, A. (2013). E-commerce and security, 1st International Symposium on Digital Forensics and Security, pp.29-30.
6. Organ, A., Karadağ, C. (2011). Elektron ticarət və onun biznes baxımından hüquqi infrastrukturunu, İnternet Tətbiqləri və İdarəetmə jurnalı, 2-ci cild, 2-ci buraxılış, 45 s.
7. Gavrilova, N.M. (2012). Sostoyaniye innovatsionnoy aktivnosti rossiyskikh predpriyatii: realii i perspektivy. Kreativnaya ekonomika. № 9 (69), s.15-20.
8. <https://report.az/ru/analitika/ot-chego-zavisit-razvitie-e-kommercii-v-azerbaydzhane>
9. V Azerbaydzhane zafiksirovan rekordnyy rost elektronnoy kommertsii, no sektor vse yeshche stalkivayetsya s ser'yeznyimi problemami, URL: <http://regionplus.az/ru/articles/view/7625>

10. Vadwala, A., Vadwala, M. (2017). E-commerce: Merits and Demerits: A Review Paper, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 1(4), pp.117-120.
11. Mammadova, G. (2022). Determination of factors affecting the usability of e-commerce sites from the point of view of Azerbaijani consumers, Journal of Turan-Sam, pp.189-191.
12. Aliyeva, B. (2017). Electronic commerce: developments in the world and an evaluation from Azerbaijan's perspective. The Journal of International Scientific Researches, 2(4), s.31-33.

Göndərilib: 23.01.2024

Qəbul edilib: 26.03.2024