

Nərmin Çərkəz qızı MAHMUDOVA
Magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0009-0004-4029-8654
E-mail: abdullayeva.narmin99@gmail.com

MÜASİR DÖVRDƏ ELEKTRON KOMMERSİYANIN İQTİSADİYYATDAKI ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

Xülasə

Elektron kommersiya (e-commerce) müasir dövrdə iqtisadiyyatın dinamikasını kəskin dəyişdirən bir fenomen kimi təhlil edilir. Bu prosesdə əsas amillər arasında alıcıların məlumatlandırılmasına çəkilən xərclərin aşağı olması, unikal malların satışı imkanları və mədəni və qanunvericilik maneələrinin olması yer alır.

E-commerce, xidmət və ticarət sahələrində texnologiyaların tətbiqi nəticəsində iqtisadiyyatın daha səmərəli və sürətlə inkişaf etməsini təmin edir. Həmçinin, elektron kommersiya, xarici bazarlara daxil olmaq üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına və daxili bazarın inkişafına kömək edir. Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM), elektron ticarət platformaları və rəqəmsal xidmətlər iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə müsbət təsir göstərir. Bu platformalar vasitəsilə həyata keçirilən ticarət əməliyyatları nəticəsində ÜDM-də artım müşahidə olunur. Məsələn, onlayn pərakəndə satışlar və elektron xidmətlər gəlirlərin artmasına səbəb olur.

Açar sözlər. Elektron kommersiya, iqtisadiyyat, texnologiya, inkişaf, e-ticarət

UOT: 338

JEL: R00

DOI: <https://doi.org/10.54414/PQSV6025>

Giriş

Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) bir ölkənin sərhədləri daxilində müəyyən bir müddət ərzində istehsal edilən bütün məhsul və xidmətlərin bazar dəyərinin cəmi olaraq təyin edilir. ÜDM, ölkənin iqtisadi fəaliyyətinin ən geniş ölçülərindən biridir və iqtisadiyyatın ümumi sağlamlığını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur.

ÜDM-in Hesablanma Metodları üç əsas metodla hesablanır [2, p.53]:

İstehsal Yöntəmi: Bu metod məhsul və xidmətlərin son dəyərini hesablayır və hər bir sektordan gələn əlavə dəyəri toplamını göstərir.

Gəlir Yöntəmi: Bu metod bütün istehsal faktorlardan gələn gəlirləri (əmək haqqı, rent, faiz və mənfəət) cəmləşdirir.

Xərclər Yöntəmi: Bu metod məcmu xərcləri (istehlak, sərmayə, dövlət xərcləri və xarici ticarət saldosu) hesablamaqla ÜDM-i müəyyən edir.

ÜDM-nin təhlili ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsini və rifahını qiymətləndirmək üçün vacibdir. Yüksək ÜDM adətən iqtisadi fəaliyyətin və məhsuldarlığın yüksək olduğunu göstərir. Aşağıdakı faktorlar ÜDM-nin təhlilində əhəmiyyətlidir:

İqtisadi Artım Sürəti: ÜDM artım sürəti ölkənin iqtisadi inkişafını göstərir. Yüksək artım sürəti adətən iqtisadiyyatda canlanma və dinamizmi işarə edir.

İstehlakçı Xərcləri Yüksək istehlakçı xərcləri adətən iqtisadiyyatın güclü olduğunu və insanların gəlirlərinin artdığını göstərir.

İnvestisiyalar: Yüksək sərmayələr iqtisadi inkişafı və gələcək məhsuldarlığı artırır.

Dövlət Xərcləri: Dövlət xərcləri iqtisadi fəaliyyətə dəstək verir və ictimai xidmətlərin keyfiyyətini artırır.

Xarici Ticarət Balansı: Pozitiv ticarət balansı ölkənin ixracının idxaldan çox olduğunu və xarici valyuta ehtiyatlarının artdığını göstərir.

ÜDM-nin analizi dövlətlərin iqtisadi siyasətlərinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. İqtisadi artımın təşviqi, işsizliyin azaldılması və inflyasiyanın nəzarətdə saxlanması kimi məqsədlər üçün ÜDM məlumatlarına əsaslanan siyasətlər hazırlanır.

Əsas hissə

Elektron ticarət sektorunda müştəri xidmətlərinin keyfiyyəti müştəri məmnuniyyəti üçün vacibdir. Müştərilərə dəstək vermək, suallara cavab vermək və problemləri həll etmək üçün müştəri xidməti nümayəndələrinə ehtiyac vardır. Bu sahədə də çox sayda iş yeri yaradılır. Elektron ticarət şirkətləri məhsullarını və xidmətlərini tanımaq üçün marketing və reklam kampaniyalarına ehtiyac duyurlar. Rəqəmsal marketing, sosial media marketingi və e-mail marketing sahələrində mütəxəssislər işə götürülür. Bu, məhsulların geniş auditoriyaya çatdırılmasına kömək edir.

Elektron ticarət şirkətlərinin fəaliyyətini səmərəli idarə etmək üçün idarəetmə və iş idarəçiliyi sahəsində işçilərə ehtiyac vardır. Menecerlər, layihə rəhbərləri və iş prosesi koordinatorları bu şirkətlərin səmərəli işləməsinə təmin edir.

Xarici bazarlara məhsul və xidmətlərin satışı xarici valyuta gəlirləri yaradır. Bu gəlirlər ölkənin valyuta ehtiyatlarını artırır və milli valyutanın stabilliyini təmin edir. Xarici valyuta gəlirləri həmçinin ölkənin iqtisadiyyatını beynəlxalq bazarlarla daha çox integrasiya edir. İxracçı ticarət iş yerlərinin yaradılmasına səbəb olur. Müxtəlif sektorlar, xüsusilə sənaye və kənd təsərrüfatı sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələr məhsullarını ixrac etmək üçün əlavə işçilərə ehtiyac duyurlar. Bu, işsizlik səviyyəsinin azalmasına və işçi qüvvəsinin iqtisadi fəallığının artmasına kömək edir. Xarici bazarlarda rəqabət etmək üçün şirkətlər texnoloji inkişaf və innovasiyalara önəm verməlidirlər. İxracçı ticarət müəssisələri daha səmərəli istehsal metodları, yeni texnologiyalar və məhsul yenilikləri üzərində çalışırlar. Bu, ümumi texnoloji səviyyənin yüksəlməsinə səbəb olur [6, p.22].

İxracçı ticarət iqtisadiyyatın diversifikasiyasına səbəb olur. İqtisadiyyat yalnız bir neçə məhsul və xidmətə asılı qalmır, əksinə, müxtəlif sektorlardan gələn gəlirləri artırır. Bu, iqtisadi sabitlik və dayanıqlığı təmin edir. Azərbaycan da qeyri-neft sektorunun inkişafını təşviq edərək iqtisadiyyatını diversifikasiya etməyə çalışır.

İxracçı ticarət beynəlxalq ticarət əlaqələrinin qurulmasına və möhkəmləndirilməsinə kömək edir. Ölkələr arasında iqtisadi əlaqələr gücləndikcə siyasi və diplomatik münasibətlər də inkişaf edir. Bu əlaqələr ölkələrin qarşılıqlı asılılığını və əməkdaşlığını artırır. İxracçı ticarət milli məhsulların və xidmətlərin beynəlxalq bazarlarda tanınmasına kömək edir. Bu, ölkənin imicini və brend dəyərini artırır. Məsələn, Azərbaycan xalçaçılıq məhsulları dünyada tanınır və xarici bazarlarda yüksək qiymətləndirilir [8, p.55].

İstehlakçılar, məhsullar haqqında daha çox məlumat əldə etdikcə seçimləri və davranışları da dəyişir. Məlumatlı istehlakçılar daha yaxşı qərarlar verir və məhsulun keyfiyyətini və təhlükəsizliyini daha yaxından izləyirlər. Şirkətlər də istehlakçıların məlumat əldə etmələrini asanlaşdırmaq üçün şəffaflıq və doğru məlumat təmin etməyə çalışırlar. Qlobal trendlər və innovasiyalar da istehlakçı davranışlarına əhəmiyyətli təsir göstərir. Yeni texnologiyalar və innovativ məhsullar istehlakçıların marağını və tələbatını artırır. Beynəlxalq bazarlarda olan yeni trend və texnologiyalar da istehlakçıların qərarlarını və seçimlərini formalaşdırır [9, p.122].

İstehlakçı davranışları və təcrübəsi çoxşaxəli və dinamik bir prosesdir. Bu amillərin hər biri iqtisadi fəaliyyətin, bazar dinamizminin və sosial inkişafın təməlini təşkil edir. Bu davranışların təhlili və başa düşülməsi iqtisadi siyasətlərin formalaşdırılmasında və biznes strategiyalarının inkişafında vacibdir. Müasir dövrdə texnologiyanın inkişafı istehlakçı davranışlarını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişib. Onlayn alış-veriş, rəqəmsal reklam və sosial media kimi platformalar istehlakçıların alış-veriş təcrübəsini və məlumat əldə etmə yollarını köklü şəkildə dəyişdirir. Texnologiya istehlakçılara daha geniş məhsul çeşidi və daha rahat alış-veriş imkanları təqdim edir.

Rəqəmsal texnologiyanın inkişafı, istehlakçı davranışlarının dəyişməsinə və formalaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. İnternet, sosial media, mobil texnologiyalar və e-ticarət platformaları istehlakçıların alış-veriş vərdişlərini və məlumat əldə etmə yollarını köklü şəkildə dəyişdirir. Bu texnologiyalar vasitəsilə istehlakçılar daha çox məlumat əldə edir və daha yaxşı seçimlər edə bilirlər.



Onlayn Alış-Verişin Populyarlaşması, Onlayn alış-veriş, istehlakçılara daha geniş məhsul çeşidi və daha rahat alış-veriş imkanları təqdim edir. İstehlakçılar evdən çıxmada məhsulları sifariş verə və qısa müddət ərzində əldə edə bilirlər. Bu, alış-veriş prosesini daha asan və əlverişli edir. Onlayn alış-veriş sayəsində istehlakçılar məhsulları və qiymətləri asanlıqla müqayisə edə bilirlər.

Sosial media, istehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında məlumat əldə etmə yollarını dəyişdirir. Reklam və influencer marketing vasitəsilə istehlakçılar yeni məhsulları və brendləri kəşf edirlər. Sosial media platformaları, istehlakçılara məhsullar haqqında rəyləri oxumaq və digər istifadəçilərin təcrübələrini öyrənmək imkanı verir. Bu, istehlakçıların daha məlumatlı qərarlar verməsinə kömək edir.

Rəqəmsal marketing strategiyaları, texnologiyanın inkişafı ilə daha da effektiv hala gəlmişdir. Şirkətlər, rəqəmsal platformalar vasitəsilə hədəf kütləsinə daha yaxşı çatma və məhsullarını tanıma bilirlər. E-mail marketing, sosial media kampaniyaları və axtarış motoru optimizasiyası kimi strategiyalar, istehlakçıların məhsula olan marağını və tələbatını artırır. Mobil texnologiyalar, istehlakçıların alış-veriş təcrübəsini daha da asanlaşdırır. Mobil tətbiqlər və veb saytlar vasitəsilə istehlakçılar məhsulları hər yerdə və hər zaman sifariş edə bilirlər. Bu, istehlakçılara daha çox rahatlıq və sərbəstlik təmin edir. Mobil texnologiyalar həmçinin, rəqəmsal ödəniş sistemlərinin geniş yayılmasına səbəb olur.

Texnologiyanın rolu, istehlakçı davranışlarının və təcrübələrinin dəyişməsində və inkişaf etməsində əhəmiyyətli bir faktordur. Texnologiya, alış-veriş prosesini daha asan, rahat və effektiv edir. Eyni zamanda, istehlakçılara daha çox məlumat və seçim imkanı təqdim edir, bu da bazarın dinamikliyi və müxtəlifliyi təmin edir.

Psixoloji Amillər İstehlakçı davranışlarına təsir edən əsas amillərdən biridir. məhsulun keyfiyyəti, qiyməti və markası kimi faktorlarla yanaşı, emosional və estetik dəyərlərə də önəm verirlər. Məsələn, yüksək keyfiyyətli və prestijli məhsullar istehlakçıların özlərini daha məmnun və özünəgüvənli hiss etmələrinə kömək edir.

Psixoloji amillər insan davranışlarına və qərarlarına təsir edən müxtəlif mental proseslər, hisslər və motivasiyalardır. Bu amillər fərdin

özünəməxsus vəziyyətini və davranışlarını müəyyən edən əsas elementlərdən biridir.

Psixoloji amilləri izah edək [3, p.36]:

Motivasiya: İnsanın hərəkətə keçməsinə səbəb olan daxili və xarici faktorlar. Motivasiya fərqli formalarda ola bilər, məsələn, həyatda bir məqsədə nail olmaq və ya sadəcə zövq almaq istəyi.

Emosiyalar: İnsanların hiss etdikləri duyğular. Emosiyalar fərqli hallar və vəziyyətlərdə müxtəlif reaksiyalara səbəb ola bilər və qərar vermə proseslərinə təsir göstərə bilər.

Öyrənmə: Təcrübə yolu ilə əldə edilən bilik və bacarıqlar. Öyrənmə davranışların formalaşmasına və dəyişməsinə təsir edən mühüm amildir.

İnanclar və Dəyərlər: Fərdin dünya haqqında düşüncələri və hansı davranışların düzgün və ya səhv olduğunu müəyyən edən standartlar. Bu amillər insanın qərar vermə proseslərinə güclü təsir göstərə bilər.

Qavrama: İnsanların ətraf mühiti və hadisələri necə anladığı və dəyərləndirdiyi. Qavrama fərdin davranışlarına və dünyagörüşünə təsir göstərə bilər.

Şüuraltı Proseslər: Şüurlu düşüncələrin altında fəaliyyət göstərən mental proseslər. Bu proseslər bəzən fərdin xəbərdar olmadığı qərarlarına təsir edə bilər.

Stress və Mübarizə Strategiyaları: İnsanların stresli hallarla necə başa çıxdıqları və onlarla mübarizə apardıkları strategiyalar. Bu strategiyalar fərdlərin davranışlarına və qərarlarına təsir edə bilər.

Şəxsiyyət Xüsusiyyətləri: Fərdlərin davranış və reaksiyalarını müəyyən edən genetik və çevrə amilləri. Şəxsiyyət xüsusiyyətləri insanın müxtəlif vəziyyətlərdə necə davrandığını təyin edə bilər.

Sosial Təsir: Digər insanların davranış və düşüncələrinin fərdlərə təsiri. Bu təsir həm müsbət, həm də mənfi ola bilər və fərdlərin qərarlarına təsir edə bilər.

Kognitiv Təyin etmə: Fərdlərin məlumatları necə təşkil etdiyi və anladığı proseslər. Bu amil insanların məntiqi düşüncələrini və qərarlarını müəyyən edə bilər.

Duyğusal Zəka: İnsanların öz duyğularını və başqalarının duyğularını anlama və idarə etmə qabiliyyətidir. Duyğusal zəka fərdlərin münasibətlərini və sosial qarşılıqlı əlaqələrini gücləndirə bilər.

Uşaqılıq Təcrübələri: İnsanın uşaqılıq dövründə yaşadığı təcrübələr. Bu təcrübələr fərdlərin gələcəkdəki davranışlarına və emosional sağlamlığına böyük təsir göstərə bilər.

Kultural Faktorlar: Fərdin mənsub olduğu mədəniyyətin davranışlarına və inanclarına təsiri. Mədəniyyət fərdlərin dünya haqqında düşüncələrini və davranışlarını formalaşdırır.

Sosial Dəstək: Fərdlərin sosial çevrəsindən aldığı dəstək. Güclü sosial dəstək sistemi streslə mübarizəyə və ümumi rifaha müsbət təsir göstərə bilər.

Özünü İdarəetmə: İnsanın impulslarını və davranışlarını idarə etmək qabiliyyəti. Güclü özünü idarəetmə bacarığı fərdin məqsədlərinə nail olmasına və uğurlu olmasına kömək edə bilər.

Anksiyete və Depressiya: İnsanın yaşadığı narahatlıq və kədər hissləri. Bu hisslər fərdlərin gündəlik həyatına və davranışlarına təsir göstərə bilər.

Empatiya: Başqalarının duyğularını anlama və hiss etmək qabiliyyəti. Empatiya fərdlərin sosial əlaqələrini gücləndirir və başqaları ilə daha yaxşı anlaşmasına kömək edə bilər.

Şəxsi Məna: Fərdin həyatında mənalı və əhəmiyyətli hesab etdiyi şeylər. Şəxsi məna insanların motivasiyalarını və davranışlarını güclü şəkildə təsir edə bilər.

Həyat Təcrübələri: İnsanın yaşadığı müxtəlif təcrübələr. Bu təcrübələr fərdlərin dünya haqqında düşüncələrini və davranışlarını formalaşdırır.

Şüur və Şüursuzluq: İnsanın şüurlu və şüursuz düşüncə prosesləri. Bu proseslər fərdlərin davranışlarına və qərarlarına təsir göstərə bilər.

Bu psixoloji amillər insan davranışlarının kompleks bir şəkildə formalaşmasına səbəb olur və fərdlərin həyatlarında müxtəlif yollarla təsir göstərə bilər.

Emosional davranışlar istehlakçıların məhsul seçimini və alış-veriş təcrübəsinə təsir edir. İstehlakçılar bəzən emosional səbəblərə əsaslanaraq qərar verirlər. Məsələn, sevdikləri bir brendin məhsulunu almaq və ya xoş təcrübələrə sahib olmaq üçün məhsul seçimi edirlər. Emosional bağlılıq istehlakçıların loyallığını artırır.

Rəqabət mühiti, istehlakçıların məhsul seçməsində əhəmiyyətli rol oynayır. İstehlakçılar bazarda mövcud olan müxtəlif məhsullar arasında seçim edirlər. Bu rəqabət mühiti istehlakçıların

daha yaxşı və münasib qiymətli məhsulları seçmələrinə səbəb olur. Rəqabət istehlakçılara daha geniş seçim imkanları təqdim edir.

Sürətli və təhlükəsiz çatdırılma xidmətləri müştəri məmnuniyyətini artıran əsas amillərdən biridir. Müştərilər, məhsullarını qısa müddət ərzində və təhlükəsiz şəkildə əldə etdikdə məmnun olurlar. Çatdırılma prosesində hər hansı gecikmə və ya problem baş verəndə müştərilərə bu barədə məlumat vermək vacibdir. Sosial media platformaları vasitəsilə müştərilərlə əlaqə saxlamaq və onların suallarına cavab vermək, müştəri məmnuniyyətini artırır. Sosial media, müştərilərlə daha yaxın və interaktiv əlaqə qurmağa imkan verir. Müştərilərin rəylərini və şikayətlərini sosial media vasitəsilə tez bir zamanda həll etmək mümkündür [1, p.21].

Müştərilərə məhsullar haqqında məlumat vermək və onları maarifləndirmək, məmnuniyyət səviyyəsini artırır. Müştərilər məhsulların istifadə qaydaları, faydaları və xüsusiyyətləri haqqında məlumat əldə etdikcə, daha məlumatlı və düşünülmüş qərarlar verirlər. Təlimatlar və məlumatlandırıcı məqalələr vasitəsilə müştərilərə kömək etmək mümkündür. Müştərilərə yüksək keyfiyyətli alış-veriş təcrübəsi təqdim etmək, onların məmnuniyyətini artırır. Onlayn və fiziki mağazalarda müştərilərə rahat və xoş təcrübə yaşatmaq üçün hər detallara diqqət yetirilməlidir. Müştərilərin alış-veriş təcrübəsi nə qədər müsbət olarsa, onların məmnuniyyəti və loyallığı da bir o qədər yüksək olar. Müştəri xidmətləri anketləri vasitəsilə müştərilərin məmnuniyyət səviyyəsini ölçmək və onların rəylərini öyrənmək mümkündür. Bu anketlər, şirkətlərə müştərilərin ehtiyaclarını və gözləntilərini daha yaxşı başa düşməyə kömək edir. Anket nəticələrinə əsaslanaraq, şirkətlər məhsul və xidmətlərini təkmilləşdirə bilərlər [10, p.66].

İstehlakçılar sosial status və prestij qazanmaq üçün müəyyən məhsulları seçirlər. Məsələn, lüks və yüksək keyfiyyətli brendlər istehlakçılara sosial status və prestij gətirir. Bu məhsullar istehlakçılar arasında yüksək qiymətləndirilir və status simvolu olaraq qəbul edilir. İstehlakçılar məhsul seçərkən müəyyən risklərə məruz qala bilərlər. Bu risklər maliyyə, funksional və ya sosial ola bilər. Məhsulun etibarlılığı, keyfiyyəti və qiyməti istehlakçılarının risk algısını formalaşdırır. Aşağı riskli məhsullar istehlakçılar tərəfindən daha çox qəbul edilir.



İstehlakçılar yenilikləri və innovasiyaları axtarmağa meyillidirlər. Yeni məhsullar və texnologiyalar istehlakçılar üçün cəlbedici olur. İstehlakçılar, yenilikləri və trendləri izləyərək bazardakı ən son məhsulları əldə etmək istəyirlər. Bu da məhsul seçimində əhəmiyyətli rol oynayır. İstehlakçıların fərdi tələb və ehtiyacları onların məhsul seçimində əsas determinantlardır. Hər bir istehlakçı fərqli tələb və ehtiyaclarla malikdir. Bu tələb və ehtiyaclar istehlakçıların məhsul seçimində və qərar vermə prosesində mühüm rol oynayır. İstehlakçılar, ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılayan məhsulları seçirlər.

Nəticə

Psixoloji amillər istehlakçı davranışlarının və təcrübələrinin formalaşmasında və dəyişməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Bu amillərin hər biri, istehlakçıların məhsul seçimlərini və qərarlarını əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Bu davranışların təhlili, iqtisadi siyasətlərin formalaşdırılmasında və biznes strategiyalarının inkişafında vacib rol oynayır. Elektron ticarət sektoru çox yönlüdür və müxtəlif sahələrdə iş yerlərinin yaradılmasına töhfə verir. Logistika, IT, müştəri xidmətləri, marketinq və idarəetmə sahələrində çox sayda iş imkanı yaranır ki, bu da iqtisadiyyatın dinamikliyini və işsizlik səviyyəsinin azalmasını təmin edir.

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI

1. Brynjolfsson, E., Hu, Y., Rahman, M., Competing in the Age of E-Commerce: New Challenges for Businesses \ Sloan Management Review, 2020, pp. 1-25.
2. Chaffey, D., E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice \ Pearson, 2019, pp. 45-78.
3. Chen, X., Mobile Commerce and Economic Implications in Emerging Markets \ International Journal of Electronic Commerce, 2020, pp. 65-88.
4. Çelik K. və Kalaycı C. "Elektronik Ticarətdə Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı" // Standart Dergisi, Sayı 494, Şubat 2003.
5. Doğanlar T. (2016), "Türkiyə'de Elektronik Ticarət Pazarı ve Pazar Gelişimi". İstanbul Ticarət Üniversitesi Dış Ticarət Enstitüsü, Çalışma Belgeleri Serisi, WPS NO/ 14 / 2016-01.

6. Ekici K.M. (2013), "E-Ticaret". Ankara, "Savaş Kitap ve Yayınevi", 2013, 40 s.
7. Gökgül M. (2014), "Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları ve Türkiye'deki İşletmeler ve Tüketiciler. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü", İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 180 s.
8. Kim, J., Consumer Behavior in E-Commerce: Trends and Insights \ Journal of Consumer Research, 2022, pp. 30-48.
9. Kshetri, N., The Economics of E-Commerce and Online Business \ Communications of the ACM, 2022, pp. 38-54.
10. Laudon, K., Traver, C., E-Commerce 2020: Business, Technology, Society \ Pearson, 2020, pp. 12-65.
11. Li, S., Impact of E-Commerce on Small Businesses: An Analytical Approach \ Business Horizons, 2021, pp. 45-62.
12. Oskaybaş K., Dursun T., Yener D. "Online Alışverişte Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin belirlenmesi" // Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergi, 2014, 36(1), s.119-135.
13. Özcan S.Ö. "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci" // İÜYD' 2010, 1(2), s.30-39.
14. Öztuna B. (2012), Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. İstanbul, "Pusula Yayınları", 3 s.
15. Sezgin A.G. "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü" // İktisadi Araştırmalar Bölümü, Nisan 2013, s.1-19.
16. Taşiyev R. (2015), "E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama" // Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 250 s.
17. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, D., Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective \ Springer, 2020, pp. 23-90.
18. Wang, Y., Digital Payment Systems and E-Commerce Growth \ Journal of Business Research, 2021, pp. 120-140.
19. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., Online Retailing and the Transformation of Global Trade \ International Journal of Retail & Distribution Management, 2021, pp. 50-75.

Narmin Charkaz MAHMUDOVA

Master's student, Azerbaijan State University of Economics

ORCID: 0009-0004-4029-8654

E-mail: abdullayeva.narmin99@gmail.com

THE ROLE AND IMPORTANCE OF E-COMMERCE IN THE MODERN ECONOMY

Summary

Electronic commerce (e-commerce) is analyzed as a phenomenon that dramatically changes the dynamics of the economy in modern times. The main factors in this process include low costs of informing buyers, the possibility of selling unique goods, and the absence of cultural and legislative barriers.

E-commerce ensures more efficient and rapid development of the economy as a result of the application of technologies in the service and trade sectors. Also, e-commerce contributes to the creation of favorable conditions for entering foreign markets and the development of the domestic market. Gross Domestic Product (GDP), e-commerce platforms, and digital services have a positive impact on various sectors of the economy. As a result of trade transactions carried out through these platforms, an increase in GDP is observed. For example, online retail sales and e-services lead to an increase in income.

Keywords. E-commerce, economy, technology, development, e-commerce

Нармин Чарказ кызы МАХМУДОВА

Магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

ORCID: 0009-0004-4029-8654

E-mail: abdullayeva.narmin99@gmail.com

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ
ЭКОНОМИКЕ**

Резюме

Электронная коммерция (e-commerce) анализируется как явление, кардинально изменившее динамику экономики в современную эпоху. Ключевыми факторами этого процесса являются низкие затраты на информирование покупателей, возможность продавать уникальные товары, а также отсутствие культурных и законодательных барьеров.

Электронная коммерция обеспечивает более эффективное и быстрое развитие экономики за счет применения технологий в сфере услуг и торговли. Также электронная коммерция способствует созданию благоприятных условий для выхода на внешние рынки и развития внутреннего рынка. Валовой внутренний продукт (ВВП), платформы электронной коммерции и цифровые услуги оказывают положительное влияние на различные секторы экономики. В результате торговых операций, осуществляемых через эти платформы, наблюдается рост ВВП. Например, рост доходов обусловлен интернет-продажами и электронными услугами.

Ключевые слова. Электронная коммерция, экономика, технологии, развитие, электронная коммерция