

E-TİCARƏTDƏ TƏTBİQ OLUNAN KAMPANIYA VƏ TƏŞVİQLƏRİN ALICI DAVRANIŞLARINDA ROLU

Daxil olub: 11 oktyabr 2023-cü il
Qəbul olunub: 30 dekabr 2023-cü il
Received: 11 October 2023
Accepted: 30 December 2023

İslam Dünyamaliyev
doktorant, müəllim, Bakı Biznes Universiteti;
islam.dunyamaliyev98@gmail.com

Xülasə

Elm və texnologiyanın sürətli inkişafı ticarət sahəsindən də yan keçməmiş və alıcıların davranışları, ticarət anlayışları və seçimlərinin formalaşması prosesini bir növ dəyişdirmişdir. Ənənəvi ticarətdə satıcı müştərini mağazada görür və onun hansı rənglərə, hansı dizaynlara üstünlük verdiyini müşahidə edərək müştəri davranışlarına uyğun davranış göstərərək satışını həyata keçirə bilirdi, lakin e-ticarətdə həm müştəri, həm də satıcı hər hansısa bir elektronik cihaz arxasındadır və alıcının davranışlarını əvvəlcədən müəyyənləşdirmək kifayət qədər çətinidir. Bunu başa düşən e-biznes sahibkarları müxtəlif kampaniyalar və təkliflər təqdim edərək digər e-bizneslərdən fərqlənməyə, müştərilərin davranışlarına təsir etməyə çalışırlar.

Bu məqalədə e-ticarət sahibkarlarına e-bizneslərində istifadə edə biləcəkləri kampaniya, təşviq və reklamların effektivliyi və alıcılar arasında hansının üstün hesab olunması məsələlərinə baxılır.

Açar sözlər: *e-ticarət, e-biznes, müştəri davranışları, təklif, kampaniya.*

THE ROLE OF E-COMMERCE CAMPAIGN AND PROMOTIONS IN CONSUMER BEHAVIOR

Islam Dunyamaliyev
PhD student, teacher, Baku Business University
islam.dunyamaliyev98@gmail.com

Summary

The rapid development of science and technology has not bypassed the field of trade and has somehow changed the behavior of buyers, understanding of trade and the process of formation of choices. In traditional trade, the seller sees the customer in the store and by observing what colors and designs he prefers, he could perform the sale by showing behavior according to the customer's behavior, but in e-commerce, both the customer and the seller are behind some electronic device, and it is enough to

determine the buyer's behavior in advance. it is difficult. Understanding this, e-business entrepreneurs try to differentiate themselves from other e-businesses and influence customer behavior by presenting various campaigns and offers.

This article looks at the effectiveness of campaigns, promotions, and advertisements that e-commerce entrepreneurs can use in their e-businesses and which ones are considered the best among buyers.

Keywords: *e-commerce, e-business, customer behavior, offer, campaign.*

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И АКЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Ислам Дуньямалиев

аспирант, преподаватель, Бакинский университет бизнеса

islam.dunyamaliiev98@gmail.com

Резюме

Бурное развитие науки и техники не обошло стороной сферу торговли и в некоторой степени изменило поведение покупателей, понимание торговли и процесс формирования выбора. В традиционной торговле продавец видит покупателя в магазине и, наблюдая, какие цвета и дизайн он предпочитает, может совершить продажу, демонстрируя поведение в соответствии с поведением покупателя, но в электронной коммерции и покупатель, и продавец находится за каким-то электронным устройством, и заранее определить поведение покупателя достаточно сложно. Понимая это, предприниматели электронного бизнеса стараются отличаться от других предприятий электронного бизнеса и влиять на поведение клиентов, представляя различные кампании и предложения.

В этой статье рассматривается эффективность кампаний, рекламных акций и рекламы, которые предприниматели электронной коммерции могут использовать в своем электронном бизнесе, и какие из них считаются лучшими среди покупателей.

Ключевые слова: *электронная коммерция, электронный бизнес, поведение клиентов, предложение, кампания.*

Giriş

Dünya tarixinin ən mühüm kəşflərindən biri hesab olunan internetin digər sahələrlə integrasiyası həmin sahələrin inkişafına və təkmilləşməsinə, həmçinin global əlaqələrin genişlənməsinə kömək edir. XXI əsrin əvvəllərindən artıq dünyanın bir sıra ölkələrinin kompüterlə də təmin olunması ilə ticarət və internetin integrasiyasının da

tezliklə baş tutacağı gözlənilən idi. 2000-ci illərin əvvəllərindən Amerika Birləşmiş Ştatlarında, 2010-cu ildən sonra isə bir çox digər dünya ölkələrində internet və ticarətin integrasiyası baş verdi və “e-ticarət” termini ilə adlandırıldı [1].

“E-ticarət” – internet vasitəsilə fiziki şəkildə bir-birini görmədən alıcı və satıcı arasında mal və xidmətlərin alqı-satqısının aparılması prosesidir. Buraya həm maddi (paltar, elektronika, məişət avadanlığı, aksesuarlar), həm də qeyri-maddi mallar (onlayn oyunlar, musiqi, film abunəliyi) aid ola bilər [2]. E-ticarət platformaları yüz minlərlə elektron mağazaları özündə cəmləşdirir. Alıcılar 7/24 istədikləri məkandan istədikləri mağazanı ziyarət edə, məhsullara göz gəzdirə, asanlıqla müqayisə edə və alış-veriş prosesini həyata keçirə bilərlər [3].

E-ticarətin üstünlükləri

E-ticarətin ənənəvi ticarətə nisbətə bir sıra üstünlükləri onu daha da populyarlaşdırmağa başladı. Bunlardan ən əsası insanların evdən çıxmadan və satıcı ilə fiziki əlaqə yaratmadan məhsul və ya xidmət alışı prosesini həyata keçirə bilmələri idi. Həmçinin e-ticarətdə məhsulların reklam edilməsinin ənənəvi ticarətə nisbətə daha asan olması və daha az maliyyə tələb etdiyi üçün həm müştəriləri yeniliklərdən xəbərdar etmək, həm də məhsulları reklam etmək e-ticarətin digər üstünlükləri idi [4]. Buna əlavə olaraq, e-ticarət ənənəvi ticarətin məkan və zaman anlayışlarını bir növ ortadan qaldırdı. Müştərilər hər hansısa bir cihaza (kompüter, smartfon, tablet və s.) və internetə sahib olduqda, istənilən məkandan, günün istənilən saatında alış-veriş edə bilərlər [5].

2019-cu ildə Çinin Uhan şəhərində yeni növ koronavirus pandemiyasının baş verməsi ilə bir çox dünya ölkələrində qapanmalar başladı. Ənənəvi ticarətin demək olar ki, minimuma endirilməsi ilə e-ticarətdə sıçrayış baş verdi. Həm biznesini marketdə saxlamağa çalışan sahibkarlar, həm də gündəlik tələbatlarını ödəməyə çalışan alıcılar e-ticarət dünyasına integrasiya etməyə başladılar [6].

E-ticarətdə müştəri davranışlarının formalaşması

E-ticarət zamanı bir məhsulun milyonlarla fərqli e-biznes tərəfindən satılması müştərini onlar arasında seçim etməyə məcbur edir. İlkin olaraq e-ticarətdə keçmiş alıcıların məhsul və ya xidmət haqqındakı təcrübəsi və rəyi məhsulun hansı e-biznesdən alınmasına qərar vermək üçün əsas meyar hesab olunurdu. Lakin sonradan müştəri rəylərində yalan və fırıldaqçılıq hallarının artması bunun təsirini azaltmışdı. Eyni məhsulun bir neçə fərqli e-biznes mağazasında satılması müştəri üçün onları fərqləndirməyi kifayət qədər çətinləşdirirdi. Bu zaman e-biznes sahibkarlarının təklif etdiyi müxtəlif reklam, kampaniya, təşviq və təkliflər səhnəyə çıxdı.

Elektron ticarətin ənənəvi ticarətə nisbətə bir sıra üstünlükləri olsa da, bəzi mənfi cəhətlərin olduğu da nəzərə çarpır. E-biznes sahibkarlarının perspektivindən baxıldıqda, e-ticarət platformasında mövcud olan mağazaların bazarda mövcudluğunu qorumaları və müştərilərinin loyallığını qazanmaları üçün daim yeniliklər yaratmaları, dəyişikliklər etmələri, müxtəlif kampaniyalar və təşviqlər təqdim etmələri məcburidir [7].

E-ticarətdən istifadənin genişlənməsi müştərilərin məhsul seçimi zamanı daha sərbəst olmalarına, seçim edərkən daha çox insanın fikirlərini müqayisə edə bilmələrinə və daha çox araşdırma aparmalarına şərait yaratmışdır. 21-ci əsrdə sosial media platformalarından istifadənin kəskin dərəcədə artması, sosial media influensərlərinin, bloqerlərinin, vlogerlərinin bütün aldıkları məhsulları sosial media platformalarında paylaşması bir növ trendə çevrilmiş, insanların ticarət zamanı məhsul seçimlərinə müəyyən təsir göstərmişdir. Sosial mediada günlük bir saatdan çox vaxt sərf edən hər hansı bir gəncin ticarət davranışlarında sosial medianın artıq ciddi təsiri formalaşmağa başlamışdır [8].

Müştərinin e-biznes mağazasında qarşısına çıxan məhsul və ya xidməti gördükdən sonra onu alıb-almayacağına qərar verəcəyi müddətə qədər davam edən proses məhsulun dəyərləndirilməsi prosesi adlanır. Məhz bu proses məhsulun satılıb-satılmayacağını müəyyən edir. E-biznes mağazası hər nə qədər məhsulun və ya xidmətin detallı, vizuallaşdırılmış izahatını versə də, müştəri adətən sosial media və ya digər platformalarda həmin məhsul və ya xidməti bir daha axtarır, bu məhsul və ya xidməti əldə edən digər insanların baxışlarını dəyərləndirir. Məhsul və ya xidməti əvvəllər almış bir şəxsin məhsul və ya xidmət barəsindəki fikirləri digər müştərilərin qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

E-ticarət dünyasında e-biznes sahibkarlarının sayının artması təbii olaraq rəqabətin də artmasına səbəb olmuşdur və sahibkarların satışlarını artırmaq üçün digər bizneslərdən fərqlənmə ehtiyacları yaranmışdır. Eyni tipli məhsulu və ya xidməti satan yüzlərlə e-biznes mağazası olduğu üçün sahibkarlar təşviq, kampaniya və təkliflərini ortaya qoyurlar. Bunun vasitəsilə eyni tipli məhsul üçün təşviq, kampaniya və ya xüsusi təkliflə satış həyata keçirən e-biznes mağazası potensial satış şansı əldə edir [9].

Güclü rəqabət səbəbilə e-ticarət bizneslərinin gəlir və satışlarını artırmaqlarının əsas yollarından biri müştərinin hisslərini müəyyən etmək və ona uyğun hərəkət etmələridir. Ənənəvi ticarətdə müştəri ilə fiziki olaraq təmas qurulduğuna görə müştəri davranışlarının müəyyən olunması prosesi nisbətən sadədir. E-ticarətdə isə sahibkarın qarşısında virtual olaraq mağazasına qonaq olan müştəri dayanır. Bu halda müştərinin davranışlarının, seçimlərinin və hisslərinin müəyyən edilməsi kifayət qədər çətinidir. Müxtəlif sorğu və analiz metodlarıyla olduğu biznes seqmentində müştəri davranışlarını təyin edə bilən e-biznes rəqibləri qarşısında ciddi üstünlük əldə edə bilər [10].

Satışları maksimumlaşdırmaq üçün şirkətlər daha çox reklam, kampaniya, təklif və təşviqlərdən istifadə edirlər. Bunlara misal olaraq “bir ödə iki al, birini alana ikincisi 50% endirimlə” və s. misal göstərilə bilər. Lakin bu tipli kampaniyaların həmişə uğurlu olacağı sual altındadır. E-biznes reklam, kampaniya, təklif və təşviqləri yalnız doğru zamanda, doğru yerdə tətbiq edərsə satışlarını artıracadır.

Bu məqalənin məqsədi reklam, kampaniya, təşviq və təkliflərin fərqli cinsdən olan müştərilərin davranışlarına necə təsir etdiyini ölçməkdir.

Verilmiş e-biznes mağazasına uyğun kampaniya seçimi üçün sorğu aparılması

Araşdırma məqsədi ilə 285 nəfər sorğuya cəlb edilmişdir. Toplanmış datada iştirakçılar supermarketlərdə alış-veriş zamanı qarşılaşacaqları reklam, təşviq, kampaniya və müxtəlif təkliflərlə bağlı seçimlərini paylaşmışlar. Aşağıdakı cədvəllərdə toplanılan data barədə bəzi məlumatlar verilmişdir:

Cədvəl 1. Sorğu iştirakçılarının cinsi və yaşı barədə məlumat

Cinsi:	Qadın	155
	Kişi	130
	Cəm	285
Yaş qrupu	<20	18
	21-40	140
	41-60	107
	60+	20
	Cəm	285

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçıları ümumilikdə 285 nəfərdən ibarətdir ki, bunların 130-u, yəni 46%-i kişilərdən, 155 nəfəri, yəni 54%-i isə qadınlardan ibarətdir. Onlardan 18 nəfəri (6%-i) 20 yaşdan aşağı, 140 nəfəri (49%-i) 21-40 yaş arası, 107 nəfəri (38%-i) 41-60 yaş arası, 20 nəfəri (7%-i) isə 60 yaşdan yuxarı yaşda olmuşdur.

Cədvəl 2. Kampaniya və təkliflərlə bağlı suallar

	Qəti razi deyiləm		Razi deyiləm		Neytralam		Razıyam		Tam razıyam		Cəmi
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.	11	4%	20	7%	23	8%	78	27%	153	54%	285
Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir.	14	5%	32	11%	19	7%	46	16%	174	61%	285
Xüsusi təşviqatlı məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədardır.	3	1%	16	6%	14	5%	41	14%	211	74%	285
Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.	2	1%	24	8%	25	9%	32	11%	202	71%	285
"3 al, 2 ödə" kimi kampaniyalarda 3-cü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram.	40	14%	67	24%	18	6%	56	20%	104	36%	285
Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.	22	8%	51	18%	10	4%	59	21%	143	50%	285

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3. Müştərilərin cinsinə görə cavabların bölgüsü

	Kişi		Qadın		Cəmi
	n	%	n	%	
Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.	79	34%	152	66%	231
Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir.	104	47%	116	53%	220
Xüsusi təşviqatlı məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədardır.	125	50%	127	50%	252
Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.	111	47%	24	10%	234
"3 al, 2 ödə" kimi kampaniyalarda 3-cü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram.	43	27%	117	73%	160
Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.	79	39%	123	61%	202

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğu iştirakçıları supermarket alış-verişləri zamanı qarşılasa biləcəkləri altı müxtəlif təşviq, təklif, reklam və kampaniya suallarına cavab vermişlər. Sualları cavablandırmaq üçün iştirakçılara beş variant təklif edilmişdir:

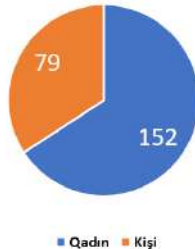
- Qəti razi deyiləm,
- Razi deyiləm,
- Neytralam,
- Razıyam,
- Tam razıyam.

Suallar və onlarla bağlı aşağıdakı data əldə edilmişdir:

Sual 1. Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 153 nəfəri (54%-i) birinci suala “Tam razıyam”, 78 nəfəri isə (27%-i) “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 152 nəfəri (66%-i) qadın, 79 nəfəri (34%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 1. Sual 1-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.

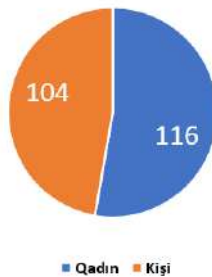


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 2. Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 174 nəfəri (61%-i) ikinci suala “Tam razıyam”, 46 nəfəri (16%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 116 nəfəri (53%-i) qadın, 104 nəfəri (47%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 2. Sual 2-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Endirim kuponunun olması mənim alış prosesimə təsir.

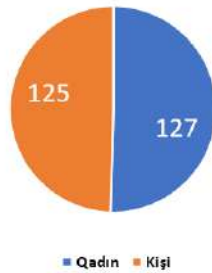


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 3. Xüsusi təşviqatlı məhsullar digərlərinə nisbətən daha cazibədardır. İştirakçıların 211 nəfəri (74%-i) üçüncü suala “Tam razıyam”, 41 nəfəri (14%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 127 nəfəri (50%-i) qadın, 125 nəfəri (50%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 3. Sual 3-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Xüsusi təşviqatlı məhsullar digərlərinə nisbətə daha cazibədardır.

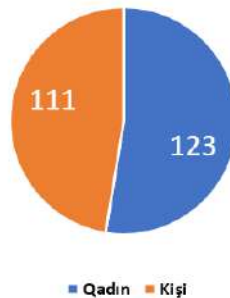


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 4. Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 202 nəfəri (71%-i) dördüncü suala “Tam razıyam”, 32 nəfəri (11%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 123 nəfəri (53%-i) qadın, 111 nəfəri (47%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 4. Sual 4-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Məhsulun yanında hədiyyə göndərilməsi mənim alış prosesimə təsir edir.

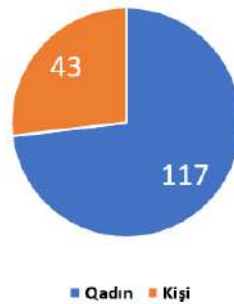


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 5. “3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram. İştirakçıların 104 nəfəri (36%-i) beşinci suala “Tam razıyam”, 56 nəfəri (20%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 117 nəfəri (73%-i) qadın, 43 nəfəri (27%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 5. Sual 5-ə müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

“3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram.

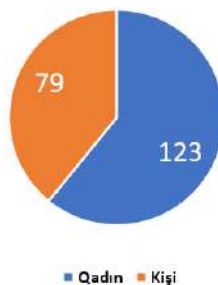


Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sual 6. Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir. İştirakçıların 143 nəfəri (50%-i) ikinci suala “Tam razıyam”, 59 nəfəri (21%-i) isə “Razıyam” cavablarını vermişlər. Bunlardan 123 nəfəri (61%-i) qadın, 79 nəfəri (39%-i) isə kişilər olmuşdur.

Qrafik 6. Sual 6-ya müsbət cavab verən namizədlərin bölgüsü

Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir.



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Nəticə

Yuxarıda barəsində məlumat verilən sorğu e-ticarətdə supermarket alışlarında həyata keçirilə biləcək təklif, kampaniya, reklam və təşviqlərin müştəri davranışlarına necə təsir göstərə biləcəyini təxmin etməyə fokuslanmışdır. Yuxarıdakı sorğunu aparan hər hansısa bir e-supermarket sahibkarı aşağıdakı qərarları verə bilər:

1. “Birinci məhsulu aldıqda ikincinin pulsuz olması mənim alış prosesimə təsir edir.” Bu təklifi sorğu iştirakçıları arasında 66% qadın (231 nəfərin 152-i) müsbət qarşılamışdır. Qadınların supermarketdən daha çox aldıkları məhsulları analiz edərək

həmin məhsullarda bu təklifdən istifadə etməklə satışları daha da artırmaq mümkündür.

2. ““3 al, 2 ödə” kimi kampaniyalarda üçüncü məhsula ehtiyacım olmasa da, pulsuz olduğu üçün alaram”. Bu təklifə də sorğu iştirakçılarından 73% qadın (160 nəfərin 117-i) müsbət baxmışdır. Eyni zamanda yenə də qadınların daha çox aldığı məhsulları analiz etmək və həmin məhsullarda bu reklamdan istifadə etmək e-biznes sahibkarı üçün müsbət nəticə verəcəkdir.

3. “Pulsuz çatdırılmanın olması mənim alış prosesimə təsir edir”. Bu təklifə də sorğu iştirakçılarından 61% qadın (202 nəfərin 123-ü) müsbət baxmışdır. Bunun səbəbi güman ki, evdar xanımların evdən çıxmadan həm məhsulu ala bilməsi, həm də onun pulsuz çatdırılmasını üstünlük kimi görmələridir. Kişilər isə daha çox ofisdən işlədiklərinə görə, ofisi tərk edib evə gələrkən supermarket alış-verişlərini özləri də edə bilirlər. Hər halda, kişilərin də 39%-i (202 nəfərin 79-u) bu təklifi bəyənməmişdir.

E-supermarket şəbəkələri bu sorğudan əlavə daha fərqli suallardan ibarət sorğular keçirə və sorğuların əsasında müştərilərə digər reklam, təklif və kampaniyalar təklif edə bilirlər. Buna əlavə olaraq digər e-biznes sahibkarları da öz sahələrinə uyğun keçirilən sorğularda da fərqli cavablar ala və kişilərin daha çox aldığı məhsullara, qadınların daha çox aldığı məhsullara və ya hər ikisinin aldığı məhsullara üstünlük verə bilirlər.

Aparılan sorğuya cins kateqoriyasına əlavə olaraq yaş, təhsil, maddi durum, ailə vəziyyəti və digər kateqoriyaları da əlavə edərək daha dəqiq cavab almaq və e-biznesin rəqibləri qarşısında üstünlüyünü gücləndirmək, habelə satış və gəlirlərini maksimallaşdırmaq mümkündür.

Aparılan tədqiqatın e-biznes sahibkarı tərəfindən tətbiqi hansı məhsul və ya xidmətlər üzərində fokuslanmağa ehtiyac olduğunu müəyyənləşdirmək və alıcıların alış-veriş davranışlarına uyğunlaşaraq satış gəlirlərini maksimallaşdırmaq üçün ideal strategiya hesab oluna bilər.

E-sahibkarlar daha dəqiq analiz aparmaq üçün nisbətən geniş sorğunun aparılması lazım olduğunu nəzərə almalıdırlar. Müştəriləri sorğuda iştiraka təşviq etmək üçün əlavə promokod və ya kampaniya təklif edə bilirlər.

Ədəbiyyat

1. Brunton F. A shadow history of the internet / F.Brunton – England: The MIT Press, - 2013. – 270 pages
2. Rəqəmsal İqtisadiyyat – ali məktəb tələbələri üçün dərslik / V.Qasımlı, M.Talıbova, G.Quliyeva [və b.] – Bakı: “Azprint” nəşriyyatı, – 2023. – 262 s.
3. Elektron biznes – ali məktəb tələbələri üçün dərslik / İ.Musayev, M.Əlizadə, A.Mahmudov – Bakı: “MSVNƏŞR” Nəşriyyatı, – 2016. – 200 s.

4. Advantages of E-commerce over Traditional retail. [Elektron resurs] - <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-e-commerce-over-traditional-retail-rohan-kumar/>
5. Zerenler M. Dijital iş yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret / M.Zerenler – Türkiye: Gazi Kitabevi, - 2013. – 458 səh.
6. Impact of Covid-19 Pandemic on e-commerce. [Elektron resurs] - <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
7. Mert, G. Dijital Dönüşümde Stratejik Yönetim ve E-Ticaret. / G.Mert, E.Şen, S. Ay, H. Y. Keser içinde, Ticarette Dijital Dönüşüm ve E-ticaret. - Türkiye: Değişim Yayınları, - 2020.
8. Social Media İmpact on e-commerce. [Elektron resurs] - <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-impact-e-commerce-aditya-ashar/>
9. Surviving in E-commerce – The advantages of being different. [Elektron resurs] - <https://especial.digital/post/advantages-of-being-different>
10. How to beat online e-commerce competition – Amazing tips to boost sales [Elektron resurs] - <https://cutoutbees.com/how-to-beat-online-ecommerce-competition/>