

DOI: <https://www.doi.org/10.36719/2789-6919/08/26-31>

Nərmin Ələddin qızı Qədimova
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Magistrant
ngadimov99@gmail.com

RƏQƏMSAL İQTİSADİYYATDA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Pandemiya dövrünün gətirdiyi çətinliklərlə birlikdə internet üzərindən alış-verişin əhəmiyyəti daha çox anlaşıldı. Epidemiyadan təsirlənmək istəməyən insanların istər öz təşəbbüsləri ilə, istərsə də onlayn alış-verişin gətirdiyi məhdudiyətlərin təsiri ilə evdən çölə çıxması ehtiyaclarının ödənilməsinin ən mühüm mənbəyinə çevrildi. Onlayn alış-veriş xüsusilə pandemiya dövründə həm sosial, həm də iqtisadi məhdudiyətlərin gətirdiyi çətinliklərlə birlikdə istehlakçıların və müəssisələrin ilk seçiminə çevrildi.

Virusun sürətlə yayılmasına baxmayaraq, bir çox ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da gündəlik həyatın davamı üçün onlayn tədqiqatlar aparılmağa başlanılıb və nəticədə rəqəmsal mediadan istifadə yüksək səviyyəyə çatmışdır. E-ticarət, eyni zamanda fiziki qarşılıqlı əlaqəni minimuma endirən bir üsul hesab olunur. Virus izdihamlı mühitlərdə daha sürətli yayıldığı üçün insanlar getdikcə e-ticarət və onlayn alış-verişdən daha çox istifadə etməyə üstünlük verməyə başladı.

Açar sözlər: *rəqəmsal iqtisadiyyat, e-ticarət, istehlakçı, sosial-media marketingi, istehlak kanalı.*

Narmin Gadimova Aladdin

ANALYSIS OF CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract

Despite the difficulties caused by the pandemic period, the importance of online shopping has become more understood. The fact that people who do not want to be affected by the epidemic do not leave their homes, either on their own initiative or under the influence of restrictions imposed by online shopping, has become the most important source of meeting their needs. Online shopping has become the first choice of consumers and businesses, especially during the pandemic, with the challenges posed by both social and economic constraints.

Despite the rapid spread of the virus, online surveys have begun to be conducted in Azerbaijan, as in many other countries, to maintain daily life, and as a result, the use of digital media has reached a high level. E-commerce is also a way to minimize physical interaction. As the virus spreads faster in crowded environments, people are increasingly opting for e-commerce and online shopping.

Key words: *digital economy, e-commerce, consumer, social media marketing, consumer channel.*

Giriş. İstehlakçı davranışının təhlili nəticəsində bizlərə aydın olur ki, istehlak vərdişləri və davranışının formalaşmasında mütləq rasionallıq deyil, o cümlədən istehlakçıların yaşadığı cəmiyyətə xas olan ideyalara sadiqlik də kifayət qədər mühüm rol oynayır. Başqa sözlə desək, istehlakçı davranışı bir çox hallarda şəxsin yaşadığı sosial sistemə, iqtisadi inkişaf mərhələsinə uyğun gəlir ki, bu da onları sanki istehlakçı kimi daxil olduqları sosial şəraitə tabe edir. Nəticədə insan biososial varlıq olaraq fərqi varmadan axının bir hissəsinə çevrilir və istehlakçı davranışında onun şəxsiyyətini müəyyən edən dəyərlərə əməl edir [Zemskova E.S. 2019, s.56].

Son otuz ildə İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyalarının təkamülü ədəbiyyatlarda tez-tez “rəqəmsal iqtisadiyyat” kimi etikətlənən yeni iqtisadi modelin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur. Sözügdən model biznes və istehlakçıların rifahı arasında rəqabəti stimullaşdırmaq potensialına malikdir. İnternetin geniş bir auditoriya üçün getdikcə daha çox əlçatan olmasını nəzərə alsaq, model qlobal miqyasda

diqqətəlayiq bir sürətlə yayılır, belə ki, Avropa Komissiyası bəzi sektorlarda ümumi gəlirlərinin bir il ərzində təxminən iki dəfə artdığını bildirir.

Rəqəmsal iqtisadiyyatda istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinin təhlili. Rəqəmsal iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri istehlakçılara almaq istədikləri məhsullar və xidmətlər haqqında daha çox məlumat toplamaqda kömək edə biləcək qiymət müqayisəsi veb saytları və digər onlayn imkanlar – müvafiq təcrübənin olduğu satıcıların reyting sistemləri və ya istehlakçılar arasında paylaşma və qarşılıqlı əlaqənin mümkün olduğu onlayn forumlar vasitəsilə rəqabəti təşviq etməyə borcludur [World Bank 2016].

Dünya Bankının məlumatına görə, rəqəmsal texnologiyalardan istifadənin fiziki şəxslərə, şirkətlərə və dövlət sektoruna verdiyi əsas faydalar bunlardır: a) onlar informasiya xərclərini azaldır, beləliklə, əməliyyatların xərclərini azaldır; b) yeniliyi təşviq edirlər; c) onlar daha sürətli və daha rahat fəaliyyətlər və xidmətlər vasitəsilə səmərəliliyi artırır; d) əvvəllər əlçatmaz olan xidmətlər daha çox istehlakçı üçün əlçatan olduğu üçün inklüzivliyi artırır; e) iş imkanları yaradırlar [Goncharuk I.V., 2021 p.66].

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransının təqdim etdiyi perspektivə görə, rəqabətin tənzimlənməsi və stimullaşdırılması ilə yanaşı, istehlakçıların səlahiyyətlərinin artırılması istehlakçıların müdafiəsi istiqamətində real irəliləyiş gətirə bilər. Savadlı istehlakçı innovasiyaları, məhsuldarlığı və hətta bazarda fəaliyyət göstərən subyektlər arasında rəqabəti stimullaşdırır. Səlahiyyətli istehlakçılar satın alarkən öz qərarlarından xəbərdar olan istehlakçılardır (qiymətləri müqayisə edirlər, şərtləri oxuyurlar, məhsulların etiketlərini yoxlayırlar), özləri məlumat əldə edirlər və hər hansı bir vəziyyətdə istifadə edə biləcəkləri vəkillik və bərpa mexanizmlərinə çıxış əldə edirlər [Lascu, D-N. and Clow. K.E. 2004, p.64]. Bundan əlavə, Rəqabət və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi İdarəsinin göstərdiyi kimi, rəqəmsal mühitə çıxışı olan istehlakçılar bazarda fəal iştirak etmək, “istehlakçı” olmaq və ya brendlər və məhsullar haqqında məlumat toplayan istehlakçılara çevrilmək imkanına malikdirlər. Bu davranış daha çox yayılmış satınalmalardan əvvəl olan diskret qərar vermə proseslərinə, eyni zamanda uzunmüddətli qərar qəbul etmə proseslərinə təsir göstərir (OCCP, 2009). Bu şəkildə davranan istehlakçı artıq passiv benefisiar, bazar sui-istifadələrinin və ya səhv rəqabətin qurbanı deyil, bazarda mərkəzi rolunu oynayan real oyunçu hesab olunur [Madill, J. and Mexis, A., 2009 p.24].

Hədəflənmiş fərdi istehlakçılarla birbaşa ünsiyyət qurmaq, onlardan çevik şəkildə cavablar almaq və davamlı müştəri münasibətlərini inkişaf etdirmək məqsədilə birbaşa marketinq anlayışına müraciət edilə bilər. Birbaşa marketinqdə kütlə əvəzinə müştərilər və ya potensial müştərilərlə bir-bir əlaqə qurulur. İnteraktiv, ölçülə bilən və hər yerdə baş verən xüsusiyyətlərə malikdir. Birbaşa marketinq vasitələri aşağıdakı alt başlıqlar altında araşdırılır [Kurtz, D. 2008,], [Lascu, D-N. and Clow. K.E. 2004.], [Sohn, D. 2005].

- Birbaşa poçt marketinqi
- E-poçt marketinqi
- Telemarketinq
- İnternetdə marketinq
- Kataloq üzrə marketinq
- Üz-üzə satış
- Avtomatik satış maşınları.

21-ci əsrdə kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı insanların internetdən və veb alətlərindən daha çox istifadə etməsinə səbəb olur. Bu vasitələrdən ən önəmlisi sosial mediadır. Sosial media istifadəçilərin özlərini ifadə etdikləri və digər istifadəçilərlə əlaqə saxladıkları yeni virtual məkandır. Buna görə də istehlakçılar sosial media vasitəsilə bir-birlərinə təsir etməklə qalmayıb, eləcə də şirkətlərin tanıtım məqsədi ilə hazırladıkları reklamlardan təsirlənirlər. Bu nöqtəyi nəzərdən, sosial media marketinqdə mühüm rol oynayır.

Sosial media marketinqi istehlakçının yeni mediada interaktiv iştirakına əsaslanan müasir marketinq yanaşmasıdır. Sosial media alətlərindəki məzmunlar istehlakçı davranışını və sosial media marketinqini formalaşdırır. Alış-veriş zamanı istifadəçi və ya şirkət tərəfindən sosial mediada yaradılan məzmun istehlakçılara təsir edir. Beləliklə, sosial mediada bir məhsulun və ya xidmətin nə qədər və necə

danışılacağı bizneslər üçün əhəmiyyətli olur. Deməli, sosial medianın istehlakçı davranışına təsirini araşdırmaq olduqca vacibdir [Evans. D. 2008., p.21].

Hazırda sosial media saytları sayəsində istehlakçılar bir-birləri ilə qarşılıqlı əlaqədə olaraq müxtəlif məzmunlu paylaşımlar edə və bir-birlərinə təsir edə bilirlər . Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Wikipedia kimi sosial şəbəkələr insanların ünsiyyət qurmasına şərait yaradır. Ümumilikdə isə istehlakçı davranışına təsir edən müxtəlif səbəblər mövcuddur. İlk olaraq onu qeyd etmək lazımdır ki, istehlak prosesi məhsulun əldə edilməsi ilə başlayır. İstehlak qərarının verilməsi isə tək bir şəxs və ya müəyyən bir qrup tərəfindən baş tuta bilər. İstehlakçı davranışına bazar vəziyyəti, sosial mühit, alternativ məhsulların qiymətləri və s. kimi xarici amillər təsir edir. Məhz bu səbəbdən, ətraf mühitə, iqtisadi vəziyyətə, sosial qrupa, məşğuliyyətə və təhsil səviyyəsinə görə istehlakçı davranışının fərqli olması diqqətəlayiq məsələlərdən biri hesab edilir [Kurtz, D. 2008, p.114].

İnternetin yüksək interaktiv strukturu bir çox digər mərhələlərdə olduğu kimi satış sonrası dəstəyin göstərilməsi baxımından istehlakçıya mühüm rahatlıq və üstünlüklər təqdim edir. Narazı istehlakçı internet üzərindən bizneslə əlaqə saxlayaraq problemin tez və ucuz həllini tələb edə bilər. Bundan əlavə, istehlakçı biznesin problemin həllində qeyri-kafi olduğunu düşünürsə, daha əvvəl qeyd etdiyimiz internetin sosial media aspekti vasitəsilə müxtəlif platformalarda narazılığını ifadə edə bilər [Rəhmanov, F.P. Suleymanov, E.B. Gojayeva, E.M., 2020, p.68].

Aparılan araşdırma nəticəsində bir qrup istehlakçı üçün onların demografik xüsusiyyətləri və alış-verişlərində hansı kanallardan istifadə etdikləri, onlayn alış-verişdə hansı növ məhsula üstünlük verdikləri, məhsullarla ilk dəfə harada tanış olduqları, onlayn alış-veriş etdikləri internet saytında istehlakçı üçün nəyin vacib olduğu haqqında məlumatlar əldə edilmişdir.

İnternet və sosial medianın istehlakçı davranışına təsirini müəyyən etmək üçün hazırlanan sorğu 15-30 yanvar 2022-ci il tarixlərində təsadüfi seçilmiş 18 və daha yuxarı yaşda olan subyektlər arasında test şəklində keçirilmişdir. Sorğuda 104 nəfər iştirak etmiş, lakin verilən cavablardan 3-ü qeyri-effektiv olduğu üçün sorğuda nəzərə alınmamışdır.

Aparılan araşdırmanın nəticəsi olaraq, tədqiqat obyektini təşkil edən qrupun demografik xüsusiyyətləri aşağıdakı cədvəldə əks olunmuşdur.

Cədvəl 1.

İstehlakçıların (sorğuda iştirak edən) demografik xüsusiyyətləri.

Cins	N	%
Kişi	41	40,59%
Qadın	60	59,41%
Yaş	N	%
18-25	58	57,4%
25-35	27	26,7%
35-50	8	7,9%
50 yaş və yuxarı	8	7,9%
Aylıq gəlir	N	%
300-500 azn	52	51,48
500-1000 azn	26	25,74
1000 azn və yuxarı	20	19,8
Cavabsız	3	2,97

Cədvəldən də görüldüyü kimi tədqiqat qrupunun böyük əksəriyyəti, yəni 57,4% -i 18-25 yaş aralığı olan şəxslərdir. Sorğuda iştirak edənlərin 51,48%-nin aylıq gəliri 300-500 azn təşkil etdiyi halda, aylıq gəliri 1000 azn və daha çox olanlar 19,8% təşkil edir. Bununla yanaşı, sorğuda iştirak edən 3 nəfər qeyd olunan sualı cavabsız qoymuşdur.

Növbəti cədvəldə isə istehlakçıların alış-veriş aktını hansı üsulla icra etməyə üstünlük verməsi təhlil edilmişdir. Əldə edilən nəticələrə görə sorğuda iştirak edənlərin böyük bir qismi, 44,6%-i həm internet üzərindən, həm də ənənəvi şəkildə alış-veriş etməyə üstünlük verir.

Cədvəl 2.

İstehlak kanalına görə sınaq qrupunun təsnifatı.

Sınaq qrupunun istehlak kanalları	Say	Faiz
Mağaza	33	32,7%
İnternet üzərindən	23	22,8%
Hər ikisi	45	44,6%
Cəmi	101	100,0%

Cədvəldəki məlumatlara nəzər yetirdikdə aydın olur ki, internet texnologiyaların bu qədər geniş yayılmasına baxmayaraq, sorğuda iştirak edənlərin 32,7%-i hələ də yalnız mağazalardan alış-veriş etməyə üstünlük verir.

İnternetdən istifadənin artması ilə istifadəçilər sosial mediada daha aktiv və daha yaradıcı iştirak etməyə başlayıblar. İnternetin artan istifadəsi ilə ölkələr arasında məsafələr azalıb, zaman və məkan məhdudluğu qaldırılıb. Ünsiyyətin güclü və ikitərəfli olması dünyanın ən uzaq nöqtəsindən xəbərdar olmaq üstünlüyü gətirir. İnternet təhsildən ticarətə, əyləncədən sağlamlığa, qıdadan logistika qədər müxtəlif sahələrdə geniş çeşiddə istifadəçilərə xidmət göstərir. Bir sözlə, internet və sosial media mühiti bir çox fərqli sahədə çox sayda insanın evinə çevrilib.

İndi isə müasir istehlakçıların internet üzərindən daha çox hansı məhsulları əldə etməyə üstünlük verdiyini müəyyən etmək üçün cədvəl 3 -dəki məlumatlara nəzər yetirək.

Cədvəl 3.

İstehlakçıların internet üzərindən almağa üstünlük verdiyi məhsullara görə təsnifatı

Sınaq qrupunun onlayn almağa üstünlük verdiyi məhsullar	Say	Faiz
Elektronika	22	21,8%
Geyim	73	72,3%
Aksesuar	38	37,6%
Kosmetik vasitələr	30	29,7%
Qida məhsulları	6	5,9%
Səyahət (bilet)	13	12,9%
Digər (konsert bileti, kinoteatr bileti, məişət əşyaları və s.)	29	28,7%
Cəmi	101	100,0%

Ümumilikdə sınaq qrupu içərisində internet üzərindən alış-veriş edənlərin 72,3%-i geyim məhsullarının onlayn istehlakına üstünlük verir. Onlayn alış-verişdə istehlakına daha az yol verilən məhsul isə qida məhsulları olmuşdur. Belə ki, sorğuda iştirak edən 101 nəfərdən yalnız 6-sı qida məhsullarını internet üzərindən əldə edir.

Daha bir mühüm məsələ istehlakçıların müasir dövrdə onlayn alış-verişə yönəlməsinə təsir edən amillərin araşdırılmasıdır. Bu gün hər sahədə olduğu kimi alış-verişdə də informasiya mənbələri önəmlidir. Bu vəziyyət göstərdi ki, istehlakçılar məlumat əldə etmək üçün ən sürətli yollar axtarır və onları müqayisə etmək üçün sadələşdirilmiş alətlər və imkanlardan faydalanmaq istəyirlər. Bu baxımdan yazılı və vizual media ilə yanaşı, sosial media və internet kimi istənilən vaxt istifadə oluna bilən informasiya resursları mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Dünya praktikasını da nəzərə alaraq istehlakçıları onlayn alış-verişə təhrik edən göstəricilər bir araya toplanaraq sınaq qrupuna təqdim edilmişdir. Əldə edilən nəticələr cədvəl 4-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 4.

İstehlakçıların (sınaq qrupunun) onlayn alış-verişə yönəlməsinə təsir edən səbəblər

İnternet üzərindən alış-veriş səbəbləri	Say	Faiz
Alış-verişə ayıracaq asudə vaxtın olmaması	30	29,7%
Məhsulun endirimli və ya daha aşağı qiymətli olması (qiymət amili)	41	40,59%
Məhsulun yalnız internet saytlarında mövcud olması	8	7,92%
Onlayn alış-veriş saytlarının yaratdığı ilkin vizual təəsürat	3	2,97%
Digər (ödəniş imkanları, məhsulun çatdırılma müddəti, xarici istehsalçılara asanlıqla müraciət və s.)	10	9,9%
Mağaza və ya ticarət mərkəzlərindən şəxsən almağa üstünlük verirəm	9	8,91%
Cəmi	101	100%

Əldə edilən statistik nəticələrə görə sorğuda iştirak edən istehlakçı qrupunun 40,59%-i istehlak etdikləri məhsulların onlayn alış-veriş saytlarında daha endirimli qiymətlə təklif edildiyinə görə, 29,75%-i isə asudə vaxt çatışmazlığı səbəbindən qeyd olunan istehlak kanalına üstünlük verirlər. Sınaq qrupunun 9,9%-i isə xarici istehsalçılara asanlıqla müraciət edə bilmə imkanı, ödəniş imkanlarının çoxçeşidliyi kimi digər səbəblərlə əlaqədar olaraq internet üzərindən alış-verişə üstünlük verir.

Hazırkı dövrdə istehlakçıların böyük əksəriyyəti zaman azlığından şikayətlənir və zamanlarından səmərəli istifadə etmək istəyirlər. Çünki zaman qıt resursdur və bir dəfə istehlak edildikdə, onu təkrar emal etmək və istifadə etmək mümkün deyil. Bütün bu səbəblər insanları məhsul və xidmətlərə ən asan və sürətli şəkildə çatma biləcəkləri yerlərə üstünlük verməyə vadar edir. Getdikcə artan rəqabət mühitinə görə istehlakçılar və bizneslər bu rəqabət şəraitində onlar üçün ən faydalı alətləri seçərək varlıqlarını davam etdirirlər. Birbaşa marketinq vasitələrindən biri olan sosial media sayəsində şirkətlər istehlakçılarla birbaşa ünsiyyət qura, məhsul və xidmətlərini ucuz və sürətli şəkildə istehlakçılara təqdim edə, müsbət və mənfi rəyləri asanlıqla əldə edə bilər.

Nəticə. Ümumilikdə internet texnologiyaların artan əhəmiyyəti və zaman məhfumun mühümlüiyü nəzərə alındıqda müasir dövrümüzdə onlayn alış-verişin əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır. Buna baxmayaraq, bir sıra hallarda hələ də ənənəvi istehlak kanallarına üstünlük verilir. Bunun əsas səbəbi olaraq, istehlakçıların bəzi kateqoriyalarının internet üzərindən ödəniş vasitələrinə etibar etməməsi və ya bu barədə daha az məlumatlı olması, o cümlədən, məhsulun keyfiyyətini, duruşunu yaxından görmək istəməsi kimi amillər çıxış edə bilər.

Lakin pandemiyanın gətirdiyi sosial izolyasiya və karantin tədbirləri, mağazaların əlçatanlığının azalması ənənəvi istehlak kanallarına üstünlük verən bir çox istehlakçını belə onlayn alış-verişə təhrik etdi. Bu proses bir çox müəssisələr üçün böyük böhran mühiti yaratdı, əksər müəssisələr tamamilə bağlandı, bəziləri müvəqqəti olaraq işlərinə fasilə verdi, əksəriyyəti isə böhranı fürsətə çevirərək bizneslərini internet üzərindən davam etdirməyə başladılar. Sürətlə inkişaf edən pandemiya prosesi bizneslərə internet üzərindən satışın vacib element olduğunu bir daha xatırlatdı.

Ədəbiyyat

1. Council of Economic Advisers (CEA), (2016) Benefits of competition and indicators of market power. [pdf] Available at: [Accessed 14 November .
2. European Commission (EC), 2016c. EU competition policy in action. COMP in ACTION. [pdf] Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: [Accessed 11 November
3. Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. Wiley Publishing Inc. Indiana.
4. Kurtz, D. (2008) Contemporary Marketing. Thompson South-Western.13. Edition

5. Lascu, D-N. and Clow, K.E. (2004). Marketing Frontiers Concepts and Tools. Atomic Dog Publishing. Ohio.
6. Madill, J. and Mexis, A. (2009) Consumers at the heart of EU competition policy. [pdf] Competition Policy Newsletter 1/2009. Available at: [Accessed 7 November 2016].
7. Rakhmanov, F.P. Suleymanov, E.B. Gojayeva, E.M.(2020) Effects of Coronavirus Pandemic Influence on the Tourism Development in Azerbaijan Turizm i qosttepiimctvo naucno praktičeskiy jurnal, no 2. Digital Repository Of Polesky State University ISSN (online): 2310-741.
8. Sohn, D. (2005) Interactive Media and Social Exchange of Market Information. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
9. World Trade Organization (WTO). (2020). E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic.
10. World Bank (WB), (2016) Digital Dividends Report. [pdf] Available at: [Accessed 10 October 2016].
11. Goncharuk, I.V. Review of studies on the impact of the covid 19 pandemic on the development of world and Russian e-commerce // customs policy of Russia in the far east. 2021, №194. p. 66-82
12. Zemskova, E.S. (2019) Analysis of consumer behavior in the digital economy from the position of the theory of generations // Bulletin of Eurasian Science, № 5

Rəyçi: i.ü.f.d. PİKƏXANIM XUDİYEVA

Göndərilib: 15.03.2022

Qəbul edilib: 19.04.2022