

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA**  
**TƏSİRİ VƏ KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ**  
**MÜŞTƏRİLƏRLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRDƏ ONLARIN TƏTBİQ**  
**XÜSUSİYYƏTLƏRİ**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**QƏDİMOVA NƏRMİN ƏLƏDDİN QIZI**

**BAKİ – 2022**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“İTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA  
TƏSİRİ VƏ KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ  
MÜŞTƏRİLƏRLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRDƏ ONLARIN TƏTBİQ  
XÜSUSİYYƏTLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060401-Dünya iqtisadiyyatı

**İxtisaslaşma:** Gömrük işi

**Qrup:** 826

**Magistrant:**

**Qədimova Nərmin Ələddin**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n., dos. Xudiyeva Pikəxanım Tahir**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2022**

## **Elm andı**

Mən, Qədimova Nərmin Ələddin qızı and içirəm ki, “İnternet texnologiyalarının istehlakçı davranışına təsiri və koronavirus pandemiyası dövründə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə onların tətbiq xüsusiyyətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ VƏ KORONAVİRUS PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ MÜŞTƏRİLƏRLƏ QARŞILIQLI MÜNASİBƏTLƏRDƏ ONLARIN TƏTBİQ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

## XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı Bildiyimiz kimi sürətlə yeniləşən dünyada internetin geniş tətbiq edilməsi və onun biznesdə istifadə edilməsi çoxsaylı biznes sahələrinin ənənəvi üsullarını dəyişdirmişdir. İnternet, milyonlarla istifadəçini özündə əhatə etməklə bərabər dövrümüzün ən mühüm ünsiyyət vasitəsi hesab olunur.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin əsas məqsədi İnternet texnologiyalarının istehlakçı davranışına təsiri və koronavirus pandemiyası dövründə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə onların tətbiq xüsusiyyətlərinin araşdırılmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin tədqiqi zamanı tarixi metod, məntiqi ardıcılıq, təhlil və sintez, elmi abstraksiya, induksiya və deduksiya, müşahidə, anket metodları tətbiq edilmişdir. Nəticədə internetin müasir iqtisadiyyatdakı rolu araşdırılmış və bu təsirin əsas xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiya işinin təhlili zamanı əsas informasiya bazası olaraq Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş., İmamverdiyev Y.N., o cümlədən xarici tədqiqatçılardan Kotler P., Armstrong G., Tareq N., Akar E., Aksoy, R. və digərlərinin elmi əsərlərinə müraciət olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiya işinin araşdırılması zamanı qarşıya çıxan əsas əngəl kimi tədqiqatın yeniliyi ilə əlaqədar olaraq nəzəri-metodoloji bazanın məhdudluğu qeyd oluna bilər.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: İnternet texnologiyalarının iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə təsiri qloballaşma prosesini daha da sürətləndirmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Dissertasiya işinin təhlili zamanı əldə ediləcək nəticələrin bir çox sahələrdə tətbiqinə imkan yarana bilər. Bunlara rəqəmsal ticarət, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif növləri, müxtəlif dərman preparatlarının online satışı, o cümlədən covid-19 pandemiyası zamanı zərər çəkmiş özəl müəssisələrin dirçəldilməsi və s. aid edilə bilər.

*Açar sözlər: pandemiya , internet, istehlakçı davranışı,e-ticarət.*

# **THE IMPACT OF INTERNET TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR RELATIONSHIPS WITH CUSTOMERS IN THE EVENT OF THE CHORONAVIRUS PANDEMY**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** As we know, in a rapidly changing world, the widespread use of the Internet has changed the traditional methods of many businesses. The Internet is the most important means of communication of our time, covering millions of users.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the research is to study the impact of Internet technologies on consumer behavior and their application in interaction with customers during the pandemic.

**Used research methods:** Historical method, logical sequence, analysis and synthesis, scientific abstraction, induction and deduction, observation, questionnaire methods were applied during the research of the dissertation work.

**The information base of the research:** During the analysis of the dissertation the main information base was Alguliyev RM, Mahmudov R.Sh., Imamverdiyev YN, as well as scientific works of foreign researchers Kotler P., Armstrong G., Tareg N., Akar E., Aksoy, R. and others.

**Restrictions of research:** The main obstacle in the study of the dissertation is the limited theoretical and methodological base due to the novelty of the research.

**The novelty and practical results of investigation:** The impact of Internet technologies on various sectors of the economy has accelerated the process of globalization.

**Scientific-practical significance of results:** The results obtained during the analysis of the dissertation can be applied in many areas. These include digital commerce, various types of entrepreneurial activities, online sales of various drugs and etc.

*Keywords: pandemic, internet, consumer behavior, e-commerce.*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>CEAS</b>	Avropa Aerokosmik Cəmiyyətləri Şurası
<b>DB</b>	Dünya Bankı
<b>ƏDV</b>	Əlavə Dəyər Vergisi
<b>İKT</b>	İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları
<b>MDB</b>	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
<b>UNCTAD</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransı
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI .....</b>	<b>11</b>
1.1.Elektron ticarətin təşkilində istehlakçı davranışının həyata keçirilməsi mühiti, amilləri, şərtləri.....	11
1.2.Azərbaycanda elektron ticarətin yaranma xüsusiyyətləri və tətbiqi.....	21
<b>II FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>27</b>
2.1.Rəqəmsal iqtisadiyyatda istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinin təhlili.....	27
2.2.COVID 19 Pandemiyasının müştərilərin elektron alış-verişə yönəlməsində təsiri .....	35
<b>III FƏSİL. POSTPANDEMİYA DÖVRÜNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ.....</b>	<b>41</b>
3.1.Elektron ticarətin inkişafı problemləri və perspektivləri.....	41
3.2.Postpandemiya dövrünün istehlakçı davranışına təsiri.....	48
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>60</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>63</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>68</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	69
Şekillərin siyahısı.....	69
Qrafiklərin siyahısı.....	69

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Əsrlər boyu ünsiyyət və hərəkət üsulları, məlumatların işlənməsi, saxlanması, ötürülməsi üsulları, insan fəaliyyətinin digər istehsal və texniki aspektləri ya praktiki olaraq dəyişməmiş, ya da köklü dəyişikliklərə məruz qalmadan yavaş-yavaş təkmilləşdirilmişdir. Keçən əsrdə, həyatımızın gündəlik aspektləri də daxil olmaqla, bu və bir çox digər aspektlərində keyfiyyətli, əsaslı dəyişikliklər sürətlə baş vermiş və bunlar yeni texniki həllər, ixtiralar, kəşflər əsasında edilmişdir.

Bildiyimiz kimi sürətlə yeniləşən dünyada internetin geniş tətbiq edilməsi və onun biznesdə istifadə edilməsi çoxsaylı biznes sahələrinin ənənəvi üsullarını dəyişdirmişdir. İnternet, milyonlarla istifadəçini özündə əhatə etməklə bərabər dövrümüzün ən mühüm ünsiyyət vasitəsi hesab olunur. Bu böyük birlik, internet üzərində iş aparmağı planlaşdıran bir iş imkanı üçün çox cəlbedici müştəri potensialı mənasına gəlir. Qeyd edilən həcmə isə ənənəvi satış kanalları ilə nail olmaq mümkün deyil. Buna görə də müasir dünyada, internet, biznes sahəsinin yeni kanalı halına gəlmişdir. Nəticədə bir çox sahələrdə olduğu kimi istehlakçı davranışında da nəzərə çarpacaq dəyişikliklər baş vermişdir.

Son dövrdə dünyanı cənginə alan pandemiya qlobal iqtisadiyyatda rəqəmsallaşmanı daha sürətləndirmişdir. Belə ki, covid-19 pandemiyası nəticəsində həyata keçirilən sosial məsafə mandatları, qapanma və digər tədbirlər istehlakçıların ənənəvi alış-veriş vərdislərini dəyişdi. Bundan əlavə, pandemiya daha az rəqəmsallaşdırılmış şirkətlər və yüksək texnoloji şirkətlər arasındakı fərqi, onların iqtisadi çətinliklər və istehlakçı davranışındakı kütləvi dəyişikliklər qarşısında sabit fəaliyyət göstərmək qabiliyyətinin müqayisəsini ortaya qoymuşdur.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Bu dəyişən şəraitdə istehlakçının davranışları və üstünlükləri də dəyişmişdir. İnternet yolu ilə marketing müştərilərə məhsulların qiymət səviyyəsi, eləcə də digər xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumat əldə etmək, müqayisə aparmaq və ən önəmlisi vaxta qənaət etməyə imkan verir. E-ticarət, həm də müəssisələr üçün yeni imkanlar, məhsulların paylaşılması xidmətləri,



azaldılmış istehsal xərcləri, birbaşa satışlar və iqtisadi cəhətdən əlverişli imkanlar yaradır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqat işinin əsas məqsədi İnternet texnologiyalarının istehlakçı davranışına təsiri və koronavirus pandemiyası dövründə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə onların tətbiq xüsusiyyətlərinin araşdırılmasıdır. Dissertasiya işinin vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir:

- Elektron ticarətin təşkilində istehlakçı davranışının həyata keçirilməsi mühiti, amilləri və şərtləri
- Azərbaycanda elektron ticarətin yaranma xüsusiyyətləri və tətbiqi
- Rəqəmsal iqtisadiyyatda istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinin təhlili
- COVID 19 Pandemiyasının müştərilərin elektron alış-verişə yönəlməsində təsiri.
- Elektron ticarətin inkişafı problemləri və perspektivləri
- Qlobal pandemiya dövründə onlayn alış-veriş motivləri və pandemiyadan çıxarılan nəticələr.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı müasir pandemiya şəraitində istehlakçı davranışında internet texnologiyalarının rolu, tədqiqat predmeti isə müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə internet texnologiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərini əhatə edir.

**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya işinin tədqiqi zamanı tarixi metod, məntiqi ardıcılıq, təhlil və sintez, elmi abstraksiya, induksiya və deduksiya metodları tətbiq edilmişdir. Nəticədə internetin müasir iqtisadiyyatdakı rolu araşdırılmış və bu təsirinin əsas xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmışdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin təhlili zamanı əsas informasiya bazası olaraq Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş. , İmamverdiyev Y.N., o cümlədən xarici tədqiqatçılardan Kotler P., Armstrong G., Tareq N. , Akar E., Aksoy, R. və digərlərinin elmi əsərlərinə müraciət olunmuşdur.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Dissertasiya işinin araşdırılması zamanı qarşıya çıxan əsas əngəl kimi tədqiqatın yeniliyi ilə əlaqədar olaraq nəzəri-metodoloji bazanın məhdudluğu qeyd oluna bilər.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Müasir dövrimüzdə internet texnologiyaları böyük sürətlə inkişaf edir və gələcək üçün yeni imkanlar vəd edir. İnternet texnologiyalarının iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə təsiri qloballaşma prosesini daha da sürətləndirmişdir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, internetin insanlara bəxş etdiyi üstünlüklərdən faydalanmaqla yanaşı, onun gətirə biləcəyi mənfi təsirləri də gözdə tutmaq lazımdır. Bu baxımdan sözügedən sahənin elmi cəhətdən araşdırılması və diqqət mərkəzində olması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Dissertasiya işinin təhlili zamanı əldə ediləcək nəticələrin bir çox sahələrdə tətbiqinə imkan yarana bilər. Bunlara rəqəmsal ticarət, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif növləri, müxtəlif dərman preparatlarının online satışı, o cümlədən covid-19 pandemiyası zamanı zərər çəkmiş özəl müəssisələrin dirçəldilməsi və s. aid edilə bilər.

# I FƏSİL. İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

## **1.1. Elektron ticarətin təşkilində istehlakçı davranışının həyata keçirilməsi mühiti, amilləri və şərtləri**

Marketinq fəaliyyəti fərdlərin və cəmiyyətin ehtiyaclarını səmərəli şəkildə ödəmək yollarını tapmaqdan ibarətdir. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi kontekstində aşağıdakı tərifdən istifadə etmək olar.

İstehlakçı davranışı - əmtəələrin əldə edilməsi, istehlakı və xaric edilməsinə yönəlmiş fəaliyyətlər, o cümlədən bu hərəkətlərdən əvvəl və sonrakı qərar qəbul etmə prosesləridir.

İstehlakçı davranışı - istehlakçının satınalma qərarı prosesində daxili və xarici amillərin təsiri ilə formalaşan məhsullara münasibət və üstünlük xüsusiyyətləridir (Muter C., 2002).

Satınalma prosesində təsirli olan zehni və sosial fəaliyyətlərlə məhsul və xidmətdən istifadə aktıdır (Uylaş Z., Tingöy Ö., 2016).

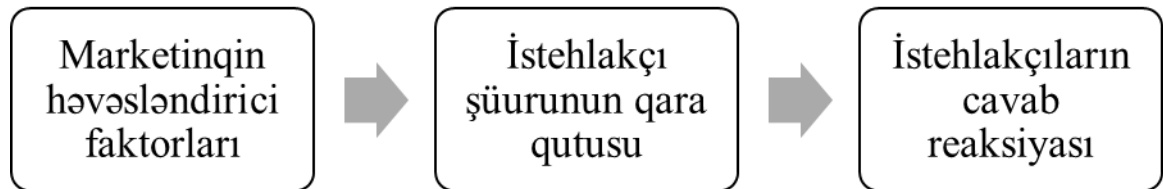
Ehtiyac isə konkret fərdin bioloji, psixoloji və sosial xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq spesifik forma almış məhfumdur. Yəni bu, verilmiş cəmiyyət çərçivəsində mövcud olan və insanın inkişafı üçün zəruri olan, müəyyən tezliklə yaranan və təbii olaraq subyektin onu aradan qaldırmaq və ya kompensasiya etmək fəaliyyətinə gətirib çıxaran ziddiyyətdir.

İstehlak fərdin gündəlik həyatına təsir edən bir hadisə olsa da, ictimai quruluşda və mədəni dəyərlərin formalaşmasında da əsiredici rola malikdir. İstənilən şəraitdə istehlakla bağlı yüzlərlə qərar verən fərdlər üçün istehlakın həyatda ən mühüm yeri tutduğunu söyləmək olar. Rene Dekartın "Düşünürəm, ona görə də varam" ifadəsinin bugünkü tərif ilə "İstehlak edirəm, ona görə də varam" ifadəsinə çevrildiyini müdafiə edən Saad, fərdlərin doyumsuz bir iştaha sahib olduğunu və bunun nəticəsində istehlakın meydana gəldiyini bildirir. Axşam yeyiləcək şam yeməyinin seçimindən , ertəsi gün

geyiniləcək paltardan , hansı ətir istifadə ediləcəyinə minlərlə istehlak qərarları qəbul edilir. Bu istiqamətdə Saad istehlakı məhsul və xidmət alışıının məhdudlaşdırıcı tərifindən kənara çıxan bütöv bir anlayış kimi nəzərdən keçirmişdir (Saad G., 2011, s. 13).

İstehlakçıların satın alma davranışı modelləri klassik və müasir modellər olaraq iki fərqli kateqoriyada qiymətləndirilmişdir. Klassik satınalma davranışı modelləri istehlakçıların davranışının səbəblərinə diqqət yetirdiyi halda, müasir satınalma modelləri istehlakçının necə qərar verdiyini və qərarlarının hansı amillərdən təsirləndiyini araşdırırdı. Karatekin klassik satınalma davranışı modellərini Nicossa, Howard Sheth, Engel Kollatın Blackwell modeli daxilində qiymətləndirərkən; müasir satınalma davranışı modellərini Marşallın İqtisadi modeli, Veblenin Sosial-Psixoloji modeli, Klassik və Pavlov Öyrənmə modeli ilə qiymətləndirmişdir (Karatekin U., 2009) .

**Şəkil 1: İstehlakçı davranışının sadə modeli**



**Mənbə:** Kotler P., 2020

Marketinqin həvəsləndirici faktorlarına dörd məqam daxildir: məhsul, qiymət, paylanma üsulları və stimullaşdırma. Digər stimullar alıcının mühitindən gələn əsas qüvvələrdən və hadisələrdən ibarətdir; iqtisadi, elmi-texniki, siyasi və mədəni mühit. Alıcının şüurunun “qara qutusu”ndan keçdikdən sonra, bütün bu stimullar düzgün qutuda təmsil olunan bir sıra müşahidə edilə bilən alış reaksiyalarını doğurur: məhsul seçimi, marka seçimi, diler seçimi, alış vaxtının seçimi, alış həcmının seçimi.

Şəkil 2:İstehlakçı davranışının genişləndirilmiş modeli



**Mənbə:** Kotler P , 2020

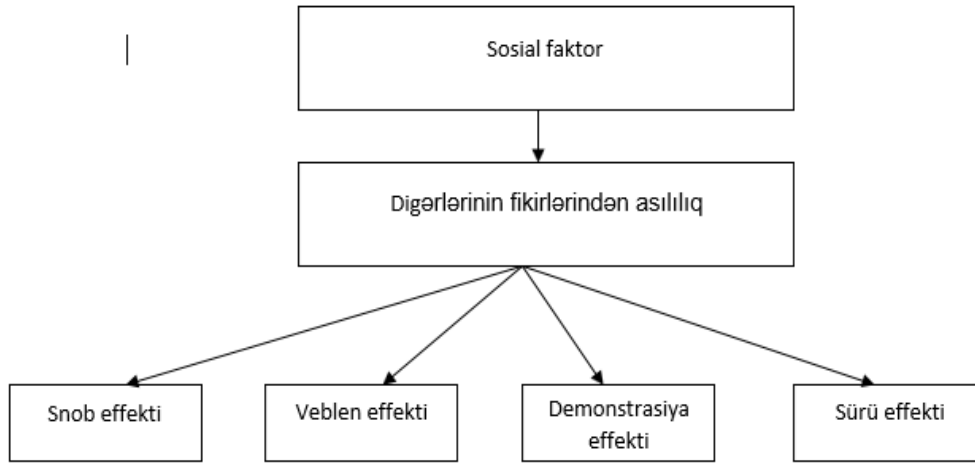
Ehtiyaclarına uyğun alış-verişə üz tutan istehlakçının satın alma niyyətinə, istehlak hərəkətinə və istehlakdan sonrakı prosesinə təsir edən müxtəlif amillər var. İstehlakçının alış-veriş davranışında şəxsi, sosial-mədəni, maliyyə və psixoloji amillər aktiv rol oynayır.

Sosial amilin təsirindən yaranan istehlakçı davranışının əsas növlərinə aşağıdakı şəkillə nəzər yetirək.

Veblen effekti varlı alıcıların öz imkanlarını nümayiş etdirmək üçün məhsul aldığı zaman nəzərə çarpan istehlakdır.

Demonstrasiya effekti - yeni dəblərin və yeni məhsulların geniş nümayişi nəticəsində sürətlə yayılmasını nəzərdə tutur. Snob effekti insanın xüsusi keyfiyyətlərini vurgulamaq üçün nümayişkarənə istehlakdır. Sürü effekti - Digərlərindən fərqlənməyə çalışan istehlakçı davranışdır.

**Şəkil 3: Sosial faktorların təsiri altında formalaşan istehlakçı davranışı tipləri**



**Mənbə :** Барден Ф. , 2014

İstehlakçı davranışının istiqaməti və məzmunu baxımından onun müxtəlif növləri fərqləndirilir:

a) rasional istehlakçı davranışı (insan ona ən az xərclə ən böyük fayda vəd edən hərəkət variantını seçdikdə: məsələn, qiyməti uzun xidmət müddəti ilə əsaslandırılan davamlı və rahat ayaqqabılar alır);

b) irrasional istehlakçı davranışı (bir şəxs qarşından gələn xərcləri və faydaları qiymətləndirmədikdə və ya onun təxminləri ümumi qəbul edilənlərlə uyğun gəlmədikdə: məsələn, alıcı son pulunu lotereya biletinə xərcləyir).

Məhsulun istehlakçı üçün əhəmiyyətinə və markalar arasındakı fərq dərəcəsinə əsasən istehlakçı davranışı aşağıdakı növlərə bölünür.

1) istehlakçı onun üçün əhəmiyyətli olan malların markalarındakı fərqləri yaxşı bildikdə mürəkkəb (mürəkkəb) davranış. Marketing tapşırıqları - alıcılara məhsulun müxtəlif xassələrinin nisbi əhəmiyyətini anlamağa kömək edən strategiyalar hazırlamaq, həmçinin öz brendini tanımaq üçün bütün imkanlardan istifadə etmək;

2) qeyri-müəyyən (dissonansı hamarlaşdırın) davranış, bir məhsulun alınması əhəmiyyətli risklə əlaqəli olduqda, lakin istehlakçı oxşar markalar arasındakı fərqlərdən xəbərsizdir, baxmayaraq ki, ümumiyyətlə bu məhsulun keyfiyyətini və xüsusiyyətlərini

yaxşı başa düşə bilər. Marketinqin vəzifəsi istehlakçıya öz brendinin faydaları haqqında məlumat verməkdir (həm satın almadan əvvəl, həm də sonra);

3) oxşar markalardakı fərqlər praktiki olaraq olmadıqda və ya alıcı üçün əhəmiyyət kəsb etmədikdə adi davranış. Marketinqin vəzifəsi effektiv satışın təşviqi sistemini (əndirimlər, satışlar və s.) inkişaf etdirmək, həmçinin istehlakçılarda müəyyən bir marka almaq vərdişini formalaşdırmaq imkanlarını istifadə etməkdir.

İstehlak bazarının öyrənilməsində tədqiqat obyektləri şəxsi və sənaye mallarının alıcıları və istehlakçılarıdır. Tədqiqatın predmeti istehlakçıların məhsul seçərkən davranışlarını müəyyən edən xüsusiyyətləridir. İstehlakçı tədqiqatları aşağıdakıların öyrənilməsi istiqamətində aparılır:

- a) şirkət və brendlə əlaqə;
- b) məmnunluq səviyyəsi;
- c) alışdan əvvəl, alış zamanı və sonra motivasiya və davranış;
- d) əmtəə, qiymət, satış və təşviqlə bağlı istehsalçının marketinq fəaliyyətinə reaksiyalar.

İstehlakçıların müəssisəyə münasibətini öyrənərkən aşağıdakı əsas suallara cavab vermək lazımdır.

- Şirkətin imicini hansı amillər müəyyənləşdirir?
- Şirkətin imici alışların həcminə və müştəri məmnuniyyətinə necə təsir edir?
- İstehlakçıların bu müəssisənin mallarına sadıqlıyına hansı amillər və nə dərəcədə təsir edir?

İstehlakçıların brendə münasibətini öyrənərkən ilk növbədə onun populyarlıq dərəcəsini, sonra isə brendin imicini və məhsulun istehlakçıların tələbatına uyğunluğunu müəyyən etmək lazımdır.

Bu tədqiqatların nəticələri istehlakçı tipologiyaları (onların növlərini, siniflərini, qruplarını vurğulamaqla), potensialın və bazar payının dəyişməsi ilə bağlı proqnozlar

ola bilər ki, bu da müəssisəyə bazarı səmərəli şəkildə segmentləşdirməyə, hədəf segmentləri müəyyən etməyə və mallarının yerləşdirilməsi üçün alətlər hazırlamağa imkan verəcəkdir.

İstehlakçı tədqiqatlarının nəticələri müəssisə tərəfindən onlara təsir etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu halda, istehlakçıların suverenliyi prinsipini, yəni müstəqil və məlumatlı bir fəaliyyət kursu seçmək hüququnu (nəyi, necə, harada və nə vaxt almaq və ya almamaq) nəzərə almaq lazımdır.

1950-1960-cı illərdə istehlakçılar arasında şifahi ünsiyyət üstünlük təşkil edirdi. O zaman istehlakçılar eşitdikləri və təsvir etdikləri məhsulları istehlak etməyə meyl göstərdilər. Bu gün istehlakçılar texnologiyanın sürətli böyüməsindən başlayaraq, ünsiyyətə yönəlmişdir. Şifahi ünsiyyətdən vizual ünsiyyətə keçən istehlakçılar qrupuna brend və marketinq vahidlərinin ünvanlanması üsulu da dəyişmişdir (Muter C. , 2002). İstehlakçı üçün ən təsirli ünsiyyət üsullarından biri olan televiziya reklamları, mal və ya xidmətlərin istehlakı üçün vizual ünsiyyətin yüksək səviyyədə istifadə edildiyi texnologiyalar arasındadır. Elektron ticarətin böyüməsi və alış-veriş üsullarının inkişafı ilə istehlakçı vizual ünsiyyət vasitəsilə istehlaka meyl edir. Məsələn, əmək almaq istəyən qadın istehlakçı alış-verişini onlayn etmək istəsə, baxdığı elektron ticarət saytlarında məhsulun şəkilləri ilə qərar verəcək.

Beləliklə, istehlakçı davranışının nəzəri əsaslarının və praktiki aspektlərinin öyrənilməsi marketinq fəaliyyətinin bazar imkanlarının təhlili, hədəf bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması kimi mərhələlərdə zəruridir.

İnternet texnologiyalarının inkişafı və geniş yayılması cəmiyyətin gündəlik və peşəkar həyatda ünsiyyət qurma tərzini dəyişdi. Bu çevrilmənin vacib göstəricilərindən biri də yeni ünsiyyət vasitələrinin ortaya çıxmasıdır. Texnologiyanın inkişafı ilə ortaya çıxan yeni ünsiyyət vasitələrinə rəqəmsal marketinq deyilir. İnsanlar rəqəmsal kanallardan bəhs edərkən ümumiyyətlə veb saytlar, mikrobloqlar və axtarış motorları kimi onlayn və virtual platformaların istifadə edildiyi Facebook, Twitter, Instagram və buna bənzər sosial şəbəkələrdən bəhs edirlər. Artıq bütün dünyada onlayn alış -veriş



edənlərin sayı demək olar ki, mağazaların oflayn auditoriyasına bərabərdir. (Копылов В. Н. , 2019) Bu proses həyatımızın bir hissəsinə çevrilmiş mobil cihazların istifadəsi ilə daha da asanlaşdırılır. Nəticədə ənənəvi istehlakçı davranışı bir çox cəhətdən dəyişikliklərə məruz qalır. Mütəxəssislər artıq mobil istehlak modelinin formalaşmasından danışırlar. İnternet üzərindən alış-veriş edənlərin sayı isə gündən günə artmaqda davam edir.

Hal-hazırda fərdi istehlakçılara və böyük iqtisadiyyatlara artan təsiri ilə internet gündəlik həyatımızın getdikcə həyati bir hissəsinə çevrilməkdədir. 2019 -cu ildə dünyada internet istifadəçilərinin sayı 3.97 milyarda çatdı ki, bu da hazırda dünya əhalisinin yarısından çoxunun dünya şəbəkəsinə qoşulduğunu göstərir (<https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>). Rəqəmsal əhali dünyanın bir çox yerində nəzərə çarpacaq dərəcədə artmaqda olsa da, internetə çıxış və mövcudluq bölgədən asılı olaraq əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər.

İnsanların istehlak qavrayışları və davranışları onların yaşadıkları çağın şərtlərindən təsirlənərək formalaşır. Odur ki, müasir dövrdə xüsusilə də gənclərin istehlak qavrayışları əvvəlki nəsillərdən çox fərqli olan texnoloji cihazların istifadə olunduğu dövrlərin şərtlərindən təsirlənərək formalaşmışdır.

Müasir informasiya texnologiyalarının təsiri altında istehlakçı davranışının dəyişməsi ilə bağlı bir-neçə global tendensiya mövcuddur. Lakin hər şeydən əvvəl, istehlakçının rəşional davranışı adlanan bir prosesin baş verməsini nəzərdən qaçırmamaq lazımdır. İstehlakçı seçimi nəzəriyyəsi, istehlakçının tarazlıq əldə edərkən faydalılığı maksimum dərəcədə artırmağa çalışdığını güman edir. Ancaq hazırki şəraitdə informasiyaların əlçatanlığı istehlakçıya bu baxımdan daha çox imkanlar verir və faydalılığın maksimuma çatması məmnunluq səviyyəsinin daha yüksək olması hesabına baş verir. Nəticədə bazar 20-30 il əvvəlkindən daha çox istehlakçı yönümlü olur. Üstəlik, informasiya texnologiyalarının bəxş etdiyi imkanlar istehlakçı ilə istehsalçı arasındakı qarşılıqlı əlaqənin sadələşdirilməsi , istehlakçının maraqlarının uzunmüddətli perspektivdən qısamüddətli perspektivə keçməsi üçün ilkin şərtlərin meydana gəlməsinə şərait

yaradır. İstehlakçı şüurunun artması kontekstində, istehlakçı davranışı ilə bağlı proqnozlar verərkən nəzərə alınmalı olan çevik və adekvat qərarlar qəbul etmək imkanı artır. Beləliklə, informasiya texnologiyaları kontekstində istehlakçı davranışı, məhdudiyətsiz idrak qabiliyyətləri ilə ortodoks "homo Economicus" modelinə daha çox uyğundur, çünki rasionallıq potensialı yeni informasiya texnologiyalarının təsiri altında real davranış funksiyalarına çevrilir (Стрелец И.А. , 2008).

İnternet texnologiyalarının təsiri ilə müasir istehlakçı davranışında yaranmış bəzi fərqli məqamlara nəzər yetirək :

- Əvvəlki nəsillərdən daha geniş istehlak imkanlarına sahib olmaq. Xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrdə yaşayan insanlar əvvəlki nəsillərlə müqayisədə olduqca yüksək satınalma imkanlarına malikdirlər.

- Yeni texnologiyalardan istifadə edə bilmə qabiliyyətləri daha yüksəkdir. Müasir istehlakçılar kommunikasiya texnologiyalarına son dərəcə bələddirlər. Bu səbəbdən də onların texnologiyadan istifadəyə meyli onları əvvəlki nəsillərə nisbətən məlumat əldə etmək və istifadə etməkdə daha bacarıqlı edir.

- Kütləvi informasiya vasitələrində gözlərinin toxunduğu demək olar ki, hər bir sahədə qavrayışlarını aktivləşdirəcək çoxsaylı mesajlarla xəbərdar edilirlər. Bizim üçün bu informasiya bombardmanı və onun gətirdiyi informasiya çirklənməsi çətin bir vəziyyətdir, lakin onlar üçün bu, özlərini tanıdıqlarından bəri mövcud olan bir mühitdir.

- İstehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərini dəstəkləyən daha inkişaf etmiş və fərqli istiqamətlərə malik olmaq.

- Fərqli sosiallaşma istiqamətlərinə malik olmaq.

- Brendlərə asanlıqla bağlanıb və asanlıqla imtina etmək. Yeni nəslin brendlərlə münasibəti də əvvəlki nəsillərdən fərqlidir.

- Brendlər onların həyatlarının bir hissəsidir. İstehlakçılar gün ərzində 8000-dən çox brendlə üz-üzə gəlirlər, ildə 40 000-dən çox reklam izləyirlər. Brendlərin tanınması onlara inam verir və dünyaları üçün çərçivə yaradır. Brendlər dəbli, zəngin, çılğın,

havalı, üsyankar, dəbli şəxsiyyətləri təmsil edir. Bir sözlə, brendlər müasir istehlakçıların özlərini ifadə etmə tərzinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Bununla belə, brendlərə olan rəğbət brend asılılıqlarına yol açmır, hətta müəyyən bir markadan davamlı istifadə edənlər belə birdən-birə markalarını dəyişə bilirlər (Muter C. 2002).

Yeni texnologiyalar kontekstində iqtisadiyyata xas olan məlumatların bolluğu seçim edən istehlakçı üçün birmənalı olmayan vəziyyət yaradır. Bir tərəfdən, o, bütün məlumatlar arasında onun üçün ən əhəmiyyətli olanı tapmaq ehtimalını artıran çoxsaylı məlumat əldə edə bilirsə, digər tərəfdən də məhz informasiya bolluğu lazımi və əhəmiyyətli olan seçimin edilməsi prosesini çətinləşdirir. Nəticədə istehlakçı artan müxtəlif imkanlar qarşısında seçim prosesini asanlaşdırmaq üçün istehlakını ayrı -ayrı mallarla deyil, bəzi ümumi keyfiyyət və xüsusiyyətlərə malik olan mal qrupları ilə idarə edir.

İnternet marketinqinin istehlakçılar üçün olduğu kimi, həm də marketoloqlar üçün bir çox faydası var. İlk olaraq, konkret müştərilər cəlb olunur ki, bu da ilkin vacib addımlardan biridir. Rəqəmsal nüfuzun artması, müvafiq saytları ziyarət edən müştərilərin sayının qaçılmaz olaraq artacağı anlamına gəlir. Belə ki, əksər onlayn müştərilər aşağı qiymət deyil, daha çox rahatlıq axtarışındadırlar.

İkincisi, istifadəçi maraqlarını cəlb etmək üçün “məzmun dəyəri” təmin etmək, müştərilərin əldə saxlanması üçün çox vacibdir. Məzmun dəyəri məhsulun təkmilləşdirilməsi, fərdiləşdirilmiş qarşılıqlı əlaqələr və problemlərin həllini əhatə edir (Копылов В. Н. , 2019).

Üçüncüsü, e-sadiqliyin təmin edilməsi hər hansı bir onlayn müəssisənin uğuru üçün vacibdir. Bunun səbəbi, onlayn olaraq müştəri əldə etmək olduqca bahadır və bu müştərilər illər ərzində bir çox təkrar satın alma etmədikcə qazanc əldə etmək çətin olaraq qalacaqdır.

Veb müştərilərə dair geniş yayılmış inancın əksinə olaraq, onlar müştəri loyallığının ənənəvi qaydalarına riayət edirlər. Veb müştərilər etibar etdikləri saytlara sadıq qalırlar və zaman keçdikcə satınalmalarını böyük bir təchizatçı ilə birləşdirirlər ki, tədarükçünün saytından alış gündəlik işlərinin bir hissəsinə çevrilsin. (Mahalaxmi K.R. and

Ranjith P., 2016). Güvən məxfilik və təhlükəsizlik məsələlərinin ayrılmaz hissəsidir. Buna görə də Amazon.com kimi etibarlı şirkətlər, müştərilərinin təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə müxtəlif şifrələmə vasitələrindən istifadə edirlər.

İnternet istifadəçisi olan istehlakçının özünün qərar vermə prosesinə və onun xüsusiyyətlərinə gəldikdə isə internet marketinqinin təsiri nəzərə alınmaqla, oflayn alışlar üçün qərar qəbul etmə prosesində ənənəvi istehlakla bir sıra ortaq və fərqli xüsusiyyətlər mövcuddur.

Birincisi, həm oflayn həm də onlayn istehlakçı satın alma ehtiyacının fərqiindədir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, internet istifadəçiləri onlayn reklam gördükdə, bu reklamlar tez -tez diqqəti cəlb edir və nəticədə istehlakçını reklam edilən mağazaların səhifələrini ziyarət etməyə təşviq edir. Onlayn alıcılar bir məhsul haqqında kifayət qədər məlumat əldə etdikdə, həmin məhsul və ya xidmət seçimlərini müqayisə etməyə başlayırlar. Hansı marka və ya şirkətin onların gözləntilərinə daha uyğun olduğunu müəyyən edirlər. Bəzi tədqiqatçılara görə, uğurlu təşkil edilmiş bir veb quruluşu və cəlbedici dizayn bu mərhələdə istehlakçıları mal və xidmətləri almaqda inandırmaq üçün olduqca vacibdir (Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., 2008) .

Müxtəlif müəlliflərin apardıqları araşdırmalar nəticəsində, məlum olmuşdur ki, internet üzərindən satın alınan məhsul haqqında vaxtaşırı məlumat axtaranların təxminən 40% -nin satın almadan dərhal əvvəlki seçimləri dəyişmişdir. Bəzi respondentlər müqayisə prosesində təsadüfən başqa bir məhsul gördüklərini və yenidən məhsul axtarışına başladıklarını qeyd edirlər. Lakin istənilən halda, seçim dəyişikliyinə əsas səbəbi, istifadəçinin internetdə tapdığı əlavə məlumatlar olduğu ortaya çıxmışdır (Копылов В. Н. , 2019).

Müasir iqtisadiyyatda xidmət formasında ixtisaslaşdırılmış məhsullar tək-cə bazarın təsərrüfat subyektlərinin sosial şəbəkələrdəki qarşılıqlı fəaliyyətinin deyil, həm də onların təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsidir. Qlobal inkişaf problemlərinin həlli, fəlakətlərin və böhranların qarşısının alınması imkanlarının və deməli, dayanıqlı inkişaf modelinin həyata keçirilməsi üçün zəruri informasiya bazasını yaratmaq imkanlarını

təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuş məlumatların idarə edilməsi əsas məsələlərdən biri hesab edilir.

## **1.2. Azərbaycanca elektron ticarətin yaranma xüsusiyyətləri və tətbiqi**

Elektron ticarətin inkişafı müasir və əlçatan internet infrastrukturuna, qabaqcıl logistika və elektron ödənişlərə, optimal vergi və gömrük tənzimlənməsinə, dəqiq statistikaya, elektron biliklərə və təhsilə əsaslanır. Bunun sayəsində dünyanın istənilən yerində istehlakçı evdə, işdə və ya başqa yerdə olarkən internet vasitəsilə alış-veriş edə bilər. Statistika görə, elektron ticarətin həcminə görə ilk sıraları ABŞ, Çin, İngiltərə, Yaponiya və Almaniya tutur ([https://www.adb.org/sites/default/files/institutional\\_document/484586/aze-digital-development-overview.pdf](https://www.adb.org/sites/default/files/institutional_document/484586/aze-digital-development-overview.pdf)).

Hazırda Azərbaycanda ənənəvi neft sektoru ilə yanaşı, qeyri-neft sektorunun inkişafı, o cümlədən informasiya kommunikasiyalarının inkişafı və informasiya cəmiyyətinin qurulması prioritet məsələlərdəndir. 2011-ci ildə qəbul edilmiş “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyası qarşıya bir sıra vəzifələr qoymuşdu ki, bunlardan da aşağıdakıları qeyd etmək olar:

İnformasiya cəmiyyətinə keçidin təmin edilməsi; bilik iqtisadiyyatının yarıdılması; dövlət və yerli idarəetmə strukturlarında İKT-nin tətbiqinin şaxələndirilməsi, elektron xidmətlərin inkişafı; Elektron Təhlükəsizlik üzrə Milli Mərkəzin yaradılması və fəaliyyətinin sürətləndirilməsi; cəmiyyət üzvlərinin İKT məhsulları və xidmətlərinə olan ehtiyaclarının tam şəkildə ödənilməsi; ixracyönümlü və rəqabətqabiliyyətli İKT potensialının gücləndirilməsi.

Ölkədə “Azərbaycanın Rəqəmsal Ticarət Qovşağı” yaradılmışdır ki, bu da sənədlərin, o cümlədən müqavilələrin elektron formada hazırlanmasına və imzalanmasına, habelə real vaxt rejimində vergi ödəyiciləri və onların xarici biznes tərəfdaşları kimi qeydiyyatda olan şəxslər arasında transsərhəd elektron xidmətlərin həyata keçirilməsinə imkan verir. Bununla yanaşı, 2005-ci il mayın 10-da “Elektron ticarət haqqında”

Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edilmişdir. Hazırda elektron ticarətlə bağlı tərəflərin bütün hüquq və öhdəlikləri bu qanunla tənzimlənir.

Elektron ticarətin genişləndirilməsi və elektron ödəniş sistemlərinin inkişafı Azərbaycanın üzərinə götürdüyü öhdəliklərdən biridir. Ölkəmizdə bu sahədə ilk addımlar 2008-ci ildə atılıb. Elektron ticarətin inkişafı “Elektron hökumət” üzrə Dövlət Proqramının da prioritet istiqamətlərindən biridir. 2008-ci il dekabrın 2-də “SilverKey Azerbaijan” şirkəti ölkədə ilk onlayn ödəniş sistemi – “GoldenPay” sistemini yaradıb, bu sistem Visa və MasterCard-ın eksklüziv lisenziyalarına layiq görülüb və şirkətlərə və dövlət qurumlarına təqdim edilib. Araşdırmalara görə, vətəndaşlar daha çox avtomobil, mobil telefon, geyim, kosmetika, ucuz zinət əşyalarını onlayn sifariş edirlər. Onlayn satış qiymətləri də mağazalardakı adi qiymətlərdən xeyli aşağı olması ilə seçilir (Suleymanov, E. and Ibrahimova, Kh., 2018).

Məlumdur ki, respublikamızda vahid elektron ödəniş məkanının mövcudluğu elektron ticarətin inkişafında olduqca zəruri amil hesab olunur. Bunu nəzərə alaraq, ölkədə kütləvi ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün Mərkəzləşdirilmiş İnformasiya sistemi yaradılmışdır. Bununla yanaşı, ölkəmizdə mövcud olan Azericard, Kapitalkart və Millikart sistemləri internet vasitəsilə həyata keçirilən ödənişlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə Mastercard və Visa təşkilatlarında sertifikatıdan keçmişdir. Nəticədə 3D secure texnologiyaları inkişaf etdirilərək, ödənişlərin həyata keçirilməsi zamanı SecureCode və Verified by Visa təhlükəsizlik kodlarının yoxlanılması təmin edilmişdir. Hal-hazırda Mərkəzi Bank tərəfindən ödəniş kartlarının istifadəsi zamanı risklərin idarə edilməsi qaydalarına müvafiq olaraq, “MasterCardWorldwide”, “Visalnt”, “DinersClub” və “American Express” təşkilatlarına məxsus lokal və beynəlxalq ödəniş kartları ölkəmizdə emissiya olunur. Statistik məlumatlara əsasən, təkcə 2019-cu il üzrə ölkədə dövriyyədə olan ödəniş kartlarının sayı 6721000 təşkil etmişdir (Suleymanov, E. and Ibrahimova, Kh., 2018).

Qeyd etmək lazımdır ki, 2017-ci ildən etibarən, Azərbaycanda elektron ticarət vergiyə cəlb olunur. Qeyd olunan ildə Vergi Məcəlləsinə edilmiş dəyişikliklərə əsasən,

rəqəmsal ticarətin vergiyə cəlb edilməsində iki əsas məsələ diqqətəlayiq hesab olunur. Bunlar : ödəmə mənbəyində verginin tutulması və Əlavə Dəyər Vergisinin (18% ƏDV) tətbiqi mexanizmidir. Vergi Məcəlləsinin 125.1-1 bəndinə əsasən, ölkəmizdə rezidentlər tərəfindən qeyri-rezidentlər üçün yaradılmış elektron pul kisəsindəki hesaba pul vəsaiti köçürərkən həmin əməliyyatı həyata keçirən yerli bank, o cümlədən xarici bankın respublikamızdakı filialı rezident şəxsdən köçürülən məbləğin 10% miqdarında ödəmə mənbəyindən vergi tutur. Burada elektron pul kisəsi dedikdə fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən köçürülmüş pul vəsaitlərinin saxlanması və elektron ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün yaradılmış xüsusi proqram təminatı başa düşülür. ƏDV-nin tətbiqi isə Vergi Məcəlləsinin 168.1.5-ci, 169.1-ci və 169.3-cü maddələrinə edilən əlavə və dəyişikliklərlə tənzimlənir. “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununa edilən dəyişikliklər nəzərə alınaraq, buraya informasiya portallarının informasiya sistemlərindən və internetdən istifadə edilməklə təqdim etdiyi iş və xidmətlər aid edilir.

Onlayn alış-veriş vaxta və pula qənaət, geniş seçimlər, rahatlıq və sadələşdirilmiş alış proseduru kimi bir çox üstünlüklərə malikdir. Son illər Azərbaycanda da elektron ticarətə maraq artmaqdadır. Bu baxımdan Azərbaycanda 2008-ci ildən elektron ticarətin inkişafı müşahidə olunur. Əldə edilmiş məlumatlara görə, 2019-cu ilin 9 ayı ərzində Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi 91% artaraq 2,2 milyard manat təşkil etmişdir. 2020-ci ilin yanvar-mart aylarında ölkədə elektron pərakəndə satış şəbəkəsində 10,1 milyon manatlıq məhsul satılıb. Bu, 2016-cı ilin yanvar ayı ilə müqayisədə müqayisəli qiymətlərlə 1,7 dəfə çoxdur. Lakin ekspertlərin fikrincə, Azərbaycanda elektron ticarət ənənəvi ticarət əməliyyatlarının cəmi 4%-ni təşkil edir. Müqayisə üçün qeyd edək ki, ABŞ-da ticarətin 80 faizi, Avropada isə 60 faizi elektron şəkildə həyata keçirilir ([https://www.stat.gov.az/source/information\\_society](https://www.stat.gov.az/source/information_society)). Ona görə də dövlət büdcəsində vergilərin payının az olduğunu nəzərə alaraq, Azərbaycan hökuməti bu sahənin inkişafında bilavasitə maraqlı olmalıdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, son bir neçə ildə Azərbaycanda hər il təqribən 100-ə yaxın mağaza bağlanır və bunun səbəbi iqtisadi tənəzzül deyil, elektron ticarətin sürətli inkişafıdır. Yaxın bir neçə ildə dövlətin vəzifələrindən biri bu prosesin qarşısını almaq yox, əksinə, elektron ticarəti stimullaşdırmaq və bazarda mövcud boşluqların aradan qaldırılması üçün yeni istiqamətlər axtarmaq olmalıdır. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı üzrə strateji planın hazırlanması ölkənin elektron ticarətin regional mərkəzinə çevrilməsi üçün vacibdir. (Hajiyeva.L , 2021)

Elektron ticarətin inkişafı birbaşa internet və informasiya kommunikasiyalarının inkişafı ilə bağlıdır. 2018-ci ildə Azərbaycan İKT sektorunda 21 faizlik inkişaf tempinə çatıb və internetdən istifadəyə görə MDB ölkələri arasında liderlərdən birinə çevrilib. Dövlət Neft Fondunun Rabitə və İnformasiya Texnologiyaları Nazirliyi ilə birgə həyata keçirdiyi “Ev üçün optika” modeli çərçivəsində həyata keçirilən layihəyə əsasən, Azərbaycanın ucqar kəndləri də daxil olmaqla bütün əhalinin əksəriyyəti 10-100 Mb/s sürəti ilə genişzolaqlı internetlə təmin edilib. Genişzolaqlı internetə çıxışı olan fiziki şəxslər və firmalar öz kommersiya fəaliyyətlərində alıcı və ya satıcı qismində çıxış edər, öz növbəsində əməliyyatları fiziki mühitdən elektron mühitə keçirə bilirlər ki, bu da e-ticarət əməliyyatları və e-biznesin inkişafı üçün əlverişli mühit yaradır (<https://www.adb.org/sites/default/files/institutionaldocument/484586/aze-digital-development-overview.pdf>). İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə bəzi əsas göstəricilər üzrə aşağıdakı cədvələ nəzər yetirək.

Cədvəl 1-dəki (səh.68) məlumatlara nəzər yetirdikdə aydın olur ki, son 10 ildə İKT sektorunda məhsul buraxılışı 2,01 dəfə , əlavə dəyərin həcmi 1,9 dəfə artdığı halda, İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar 1,15 dəfə azalmışdır. Bununla yanaşı ötən ildə İKT məhsullarının idxalı 2010-cu illə müqayisədə 5,85 dəfə artmışdır. İdxal olunan bu məhsullar içərisində kompüter, periferiya və telkommunikasiya avadanlıqlarının payı üstünlük təşkil edir.



Respublikamızda onlayn ticarətin inkişafı istiqamətində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bu sferada kifayət qədər problemlər mövcuddur. Qarşıya çıxan əsas problemlərdən biri də elektron ticarətin hüquqi bazasının tam formalaşmamasıdır. “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanun qəbul olunsa da, bu sahənin inkişafını tənzimləyən əlavə qanunvericilik aktlarının qəbuluna hələ də ehtiyac duyulur. Bununla yanaşı, müvafiq sahədə qəbul edilmiş bəzi qərarlar hətta elektron ticarətin inkişafına ciddi maneələr törədə bilər. Məsələn, Nazirlər Kabinetinin 22 avqust 2020-ci il tarixli qərarı ilə fiziki şəxslər tərəfindən idxal olunan rüsumsuz malların dəyərində qoyulan limit 1000 ABŞ dollarından 300 ABŞ dollarına endirilmişdir. Təbii ki, bu cür qərarlar müvafiq sahənin inkişafını tənzimləməyə yönəlsə də, digər tərəfdən pandemiya zamanı iqtisadi problemlərlə üzləşən və onlayn ticarətə üstünlük verən insanlar üçün məhdudiyyətlər yaradır.

Digər bir problem internet provayderlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməməsi – internet paketlərinin yüksək qiyməti və xidmət səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Qeyd edək ki, əvvəlki illərdə şəhər və kənd əhalisi arasında internetdən istifadədə kəskin fərq olsa da, son illərdə və xüsusilə 2018-ci ildə bu fərq minimum həddə çatıb. Bunu müsbət nəticə kimi qiymətləndirmək olar. Lakin internetin keyfiyyətinin və sürətinin aşağı olması, qonşu ölkələrlə müqayisədə yüksək tariflər istifadəçilər üçün bir çox problemlər yaradır ki, bu da elektron ticarətin inkişafına xələl gətirir.

Elektron ödəniş sistemlərinin təhlükəsizliyi ilə bağlı digər problem ondan ibarətdir ki, bəzi istehlakçılar öz şəxsi məlumatlarını internetdə yerləşdirməkdən çəkinirlər. Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafının ləngidiyini göstərən digər mühüm göstərici əhalinin kiçik bir hissəsində plastik kartların olmasıdır. Belə ki, plastik kartların təxminən 80%-i əmək haqqı və pensiyaların ödənilməsi üçün vətəndaşlara verilir. Digər tərəfdən, insanlar plastik kartlardan çox vaxt bankomatlardan nağd pul çıxarmaq üçün istifadə edirlər. Çünki plastik kartlardan istifadə qaydaları ilə bağlı anlayışları olduqca azdır və maarifləndirmə işləri demək olar ki, aparılmır.

Lakin müasir dövrdə plastik kartlar nağd pul dövriyyəsini məhdudlaşdıran və elektron ticarət sferasına inteqrasiya edən bir vasitə kimi başa düşülür. Bu prizmadan yanaşsaq, elektron ticarətin inkişafı və onun ümumi ticarət dövriyyəsindəki payı bu sahədə aparılan maarifləndirmə tədbirlərindən asılı olacaq.

Tədqiqatları yekunlaşdıraraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafına təsir edən əsas amilləri iki qrupa bölmək olar: məhdudlaşdırıcı və stimullaşdırıcı amillər.

Bu problemlərə baxmayaraq, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafında ölkənin B2C e-ticarət indeksinin yüksəldilməsi, elektron ticarətin faydaları barədə ictimaiyyətin məlumatlandırılması, ölkədə elektron ticarət platformalarını birləşdirən elektron ticarət İctimai Birliyinin yaradılması, elektron ticarətin inkişafı kimi müsbət tendensiyalar mövcuddur.

**Cədvəl 2: Elektron ticarətin inkişafına təsir edən faktorlar**

<b>Faktorlar</b>	<b>Məhdudlaşdırıcı</b>	<b>Stimullaşdırıcı</b>
Hüquqi	-Onlayn ticarətin tənzimlənməsi üçün hüquqi baza formalaşmayıb -Nazirlər Kabinetinin yeni qərarı ilə onlayn sifarişlər vasitəsilə malların rüsumsuz idxalının məbləği 1000 ABŞ dollarından 300 ABŞ dollarına (fiziki şəxslər üçün) azaldılıb.	Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu
İqtisadi	- iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabitliyi - Kölgə iqtisadiyyatının mövcudluğu - sənaye, rabitə və nəqliyyatın yüksək inhisarçılığı - Vahid qiymət mexanizminin olmaması - Biznes üçün əlverişli vergi sisteminin olmaması -mövcud resurslardan tam istifadə -əlvərişsiz investisiya mühiti	-iqtisadi inkişaf -gəlir artımı -adambaşına düşən ÜDM-in artımı - şirkətlərdə təchizat və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması zərurəti -internet bankçılığının inkişafı
İnfrastruktur	- İnkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə informasiya texnologiyalarının aşağı inkişaf tempi -telekommunikasiyanın zəif inkişafı - İnternetin aşağı sürəti və keyfiyyəti	- Adambaşına düşən beynəlxalq internet kanallarının yüksək həcmi
Sosial	-Əhalinin elektron alış-veriş vərdislərinin aşağı olması - Elektron ödəniş sistemlərinə inamsızlıq -Satış əməliyyatlarında plastik kartlardan daha az istifadə	- İnternet istifadəçilərinin çoxluğu -Elektron Ticarət İctimai Birliyinin yaradılması

**Mənbə:** Hajiyeva.L , 2021: p.8

## **II FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İNTERNET TEXNOLOGİYALARININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ**

### **2.1. Rəqəmsal iqtisadiyyatda istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinin təhlili**

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 fərqinə varmadan axının bir hissəsinə çevrilir və istehlakçı davranışında onun şəxsiyyətini müəyyən edən dəyərlərə əməl edir (Земцова Е.С., 2019) .

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 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 (DB, 2016).

Dünya Bankının (DB) 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.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Konfransının (UNCTAD) təqdim etdiyi perspektivə görə, rəqabətin tənziplənməsi 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. 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 rolu olan real oyunçu hesab olunur (Madill J. və Mexis A., 2009).

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 marketingdə mühüm rol oynayır.

Sosial medianın ümumi qəbul edilmiş bir tərifini olmasa da, sosial media anlayışı sosial məzmunlu internet saytlarına aiddir. Ənənəvi media kanallarından başqa sosial media kanalları marketing yanaşmasına yeni bir ölçü qatmaqdadır. İnternetin gətirdiyi

yeniliklər və xüsusiyyətlər arasında ənənəvi mediada olmayan bir çox fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər təkcə texnoloji xüsusiyyətlərə görə deyil, onlar insanlar və qurumlar arasında təkbətək ünsiyyət kimi sosial əlaqələr və ünsiyyət qurmaq imkanından yararır (Sohn D., 2005). Bununla belə, sosial medianı ənənəvi mediaya alternativ kimi deyil, ənənəvi medianın tamamlayıcısı kimi nəzərdən keçirmək daha faydalıdır. Çünki, sosial media iştirakçıları ənənəvi mediadan da təsirləndikləri üçün hadisələrə öz şərtlərini əlavə edə və öz perspektivlərini əks etdirə bilirlər (D.Evans, 2008). 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.

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.

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 (Köksal Y. ve Özdemir Ş., 2013: 329).

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

Bu gün İnternet marketinqi biznesin inkişafı və təşviqi üçün əsas və çox təsirli vasitəyə çevrilib. İnternet marketinqinin əsasını "saytın yaradılması" və ya "saytın təşviqi" təşkil etsə də, onun əsas məqsədlərinə çatmaq üçün kifayət deyil. İnternet Marketinqi, ən əsas mənasında, potensial müştərilərə çatmaq, İnternet üzərindən məhsul və xidmətləri tanımaq və satmaqdır. İnternetlə cəmiyyətin çox daha geniş təbəqələrinə və hədəf segmentlərinə hər cür məlumatı daha aşağı qiymətə və daha effektiv şəkildə çatdırmaq imkanı təmin edilmişdir. Bundan əlavə, zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan təmin etdiyi ünsiyyət və məlumat əldə etmək İnterneti üstünlük verilən marketinq alətinə çevirmişdir. İnternet Marketinq İnternetin texniki xüsusiyyətlərini biznes strategiyalarının satış, reklam, dizayn və inkişaf aspektləri ilə birləşdirmişdir. Son illər internet biznes və sosial həyatda köklü dəyişikliklərə səbəb olub. Bu gün o, İnternet marketinqinin mühüm ünsiyyət vasitəsidir. İnternetin geniş yayılmasının ən mühüm səbəbi istifadəsinin aşağı qiymətli olmasıdır. Bu səbəbdən istehlakçılar da internetdən tez-tez istifadə edirlər. Buna görə də internet marketinq baxımından son dərəcə vacib hesab olunur.

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 (Özcan, 2010: 38).

İnternet və sosial medianın istehlakçı davranışına təsirini müəyyən etmək üçün 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.

Sorğu 15-30 yanvar 2022-ci il tarixlərində təsadüfi seçilmiş 18 və daha yuxarı yaşda olan subyektlər arasında test şəklində keçirilmişdir. Sorğuda 206 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 3: İstehlakçıların (sorğuda iştirak edən) demografik xüsusiyyətləri**

<b>Cins</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kişi	86	42,36%
Qadın	117	57,64%
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-25	98	48,28%
25-35	69	33,99%
35-50	21	10,34%
50 yaş və yuxarı	15	7,39%
<b>Aylıq gəlir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
300-500 azn	73	35,96
500-1000 azn	86	42,36
1000 azn və yuxarı	38	18,72
Cavabsız	6	2,96

**Mənbə:** Anket sorğusu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldən də görüldüyü kimi tədqiqat qrupunun böyük əksəriyyəti, yəni 48,28% -i 18-25 yaş aralığı olan şəxslərdir. Sorğuda iştirak edənlərin 35,96%-nin aylıq gəliri 300-500 azn təşkil etdiyi halda, aylıq gəliri 1000 azn və daha çox olanlar 18,72% təşkil

edir. Bununla yanaşı, sorğuda iştirak edən 6 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, 41,87%-i həm internet üzərindən, həm də ənənəvi şəkildə alış-veriş etməyə üstünlük verir.

**Cədvəl 4: İstehlak kanalına görə sınaq qrupunun təsnifatı**

Sınaq qrupunun istehlak kanalları	Say	Faiz
Mağaza	58	28,57%
İnternet üzərindən	60	29,55%
Hər ikisi	85	41,87%
Cəmi	203	100,0%

**Mənbə:** Anket sorğusu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldəki məlumatlara nəzər yetirdikdə aydın olur ki, internet texnologiyaların bu qədər geniş yayılmasına baxmayaraq, sorğuda iştirak edənlərin 28,57%-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 logistikaya 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 5 -dəki məlumatlara nəzər yetirək.



**Cədvəl 5: İstehlakçıların internet üzərindən almağa üstünlük verdiyi məhsullara görə təsnifatı**

Sınaq qrupunun onlayn almağa üstünlük verdiyi məhsullar	Say	Faiz
Elektronika	22	21,8%
Geyim	74	72,3%
Aksesuar	33	37,6%
Kosmetik vasitələr	30	29,7%
Qida məhsulları	10	5,9%
Səyahət (bilet)	13	12,9%
Digər (konsert bileti, kinoteatr bileti, məişət əşyaları və s.)	21	28,7%
Cəmi	203	100,0%

**Mənbə:** Anket sorğusu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

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.

Cədvəl 6-a nəzər yetirək.

**Cədvəl 6: İstehlakçıların (sınaq qrupunun) onlayn alış-verişə yönəlməsinə təsir edən səbəblər**

İnternet üzərindən alış-veriş səbəbləri	Say	Faiz
Alış-verişə ayıracaq asudə vaxtın olmaması	59	29,07%
Məhsulun endirimli və ya daha aşağı qiymətli olması (qiymət amili)	85	41,87%

Məhsulun yalnız internet saytlarında mövcud olması	11	5,42%
Onlayn alış-veriş saytlarının yaratdığı ilkin vizual təəsürat	6	2,96%
Digər (ödəniş imkanları, məhsulun çatdırılma müddəti, xarici istehsalçılara asanlıqla müraciət və s.)	27	13,3%
Mağaza və ya ticarət mərkəzlərindən şəxsən almağa üstünlük verirəm	15	7,39%
Cəmi	203	100%

**Mənbə:** Anket sorğusu əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Dünya praktikasını da nəzərə alaraq istehlakçıları onlayn alış-verişə təhrik edən göstəricilər bir araya toplanılaraq sınaq qrupuna təqdim edilmişdir. Əldə edilən nəticələr yuxarıdakı cədvəldə əks olunmuşdur.

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 çatışmamazlığı 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 çata 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 marketing 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.

## **2.2. COVID 19 Pandemiyasının müştərilərin elektron alış-verişə yönəlməsində təsiri**

İlk dəfə 2019-cu ilin dekabr ayında Çinin Uhan şəhərində ortaya çıxan və COVID19 kimi tanınan koronavirusun yaratdığı epidemiya səhiyyə, iqtisadiyyat, biznes, sosial həyatda, təhsildə və bir çox başqa sahələrdə qısa müddətdə bütün dünyanı təsir altına aldı. Koronavirus pandemiyası qısa müddətdə bütün sektorlara mənfi təsir göstərdi. Pandemiya həm də ticarətin transformasiyasını, başqa sözlə, fiziki mühitdən virtual mühitə keçid prosesini sürətləndirdi. Bu prosesdən ən çox təsirlənmiş sektorlardan biri də sözsüz ki, e-ticarətdir.

Pandemiya zamanı birbaşa və ya dolayı xərclər, istehsal prosesindəki səhvlər və çıxışın olmaması praktikada fəvqəladə dəyişikliklərlə nəticələndi. Bundan əlavə, pandemiyanın yaratdığı istehlakçı davranış fərqləri də gözlənilməz nəticələr ortaya çıxardı. Tələb istehlakçı seçimlərinin yaşandığı iqtisadiyyat və sosial mühitdən asılı olaraq zamanla dəyişən dinamik bir quruluşa malikdir. Pandemiya prosesində ehtiyac duyulan bəzi məhsulların qiyməti satıcılar tərəfindən bahalaşdırılsa da, bəzi məhsulların qiyməti aşağı düşdü. Bu vəziyyət istehlakçıların məhsula olan münasibətinə dərinlən təsir göstərdi. Belə ki, epidemiya ilə bağlı görülən tədbirlərdən birincisi sosial məsafənin qorunmasının zəruriliyidir. Bu vəziyyət insanların alış-veriş zamanı hər hansı şəxs və ya əşya ilə təmasdan qaçmaq istəyini ortaya çıxardı. Alış-veriş zamanı izolyasiyanı təmin etməyin ən yaxşı yolu isə təmassız əməliyyatlar etmək seçimi olmuşdur. İstehlakçılar bu prosesdə istədikləri məhsul və ya xidmətin istehlakını heç kimlə əlaqə saxlamadan internet kanalları vasitəsilə həyata keçirir və olduqları yeri tərk etmədən məhsulun qapılarına qədər çatdırılmasını təmin edirlər.

COVID-19 biznes və sosial həyatın mümkün qədər pandemiyaadan əvvəlki kimi davam etməsini təmin edən rəqəmsal hazırlığın vacibliyini nümayiş etdirdi. Ən son texnologiyalardan xəbərdar olmaq üçün lazımi infrastrukturun yaradılması hər bir ölkənin COVID-19-dan sonrakı dünyada rəqabət apara bilməsi və texnologiya idarəçiliyinə inklüziv yanaşmanı qəbul etməsi üçün vacib amil hesab olunur.

Pandemiya dövründə bir çox ölkələrdə həyata keçirilən karantin və sosial izolyasiya tədbirləri nəticəsində onlayn alış-veriş saytlarında istifadəçi sayında artım müşahidə olunmuşdur. Alınan tədbirlər və müştəri seçimləri səbəbiylə bir çox mağazalar epidemiyadan mənfi təsirləndiyi halda, onlayn pərakəndə satıcılar satış həcmi artıraraq davamlı olaraq müştəri qazanmaqdadır.

Ölkəmizdə də koronavirus səbəbiylə insanların evlərini tərk etməyəcəyi, bazar və ticarət mərkəzlərinin bağlanacağı və epidemiyanın ümumiyyətlə təmas yolu ilə yayılacağı ilə bağlı narahatlıqlar səbəbindən elektron ticarətdən istifadə statistikasında artım müşahidə olunmuşdur. Koronavirus ticarətin transformasiyasını, yəni onun fiziki mühitdən virtual mühitə keçidini xeyli sürətləndirmişdir. Bəzi məhsullar isə xüsusilə təzə meyvə və tərəvəzlər və bir çox qida və gigiyena məhsulları ümumiyyətlə istehlakçıların birbaşa mağazalardan almağa üstünlük verdiyi məhsullardır. E-ticarət mühitində bu məhsullara tələbat olsa da, bu tələb heç vaxt fiziki bazarları ötməyib. Virusun yayılması bu sahədə də inqilaba səbəb olmuşdur ([https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414\\_cea\\_competition\\_issue\\_brief.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf)).

Koronavirusun yayılması məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı qapıdan-qapıya ödəniş prosesini də gündəmə gətirdi. Bu gün bəzi istehlakçılar elektron ticarət zamanı təhlükəsizlik səbəbi ilə kart məlumatlarını internet üzərindən daxil etməkdən çəkinirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, əgər keçmişdə kompüterdən istifadə etmək bir imtiyaz olaraq görülürdüsə, ağıllı telefonların həyatımıza daxil olması ilə kompüterdə görülən bütün əməliyyatlar bu cihazlarla mümkün oldu və demək olar ki, hər kəs bu dəyişikliyə uyğunlaşmaqdadır. Eyni proses hazırda e-ticarət üçün də gözlənilir.

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 istifadə edirlər. Rəqəmsal ticarətdə elektron kanalların istifadəsi sayəsində çirklənmə

riski sifıra endirilir. Bundan əlavə, məhsulun birbaşa qəbulu tək cə sağlamlıq üçün deyil, həm də vaxta və enerjiyə qənaət üçün vacibdir (Süleymanov E, Abdullayeva F.2021).

Epidemiya ilə bağlı xəbərlər yayıldıqca və Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı tərəfindən bu xəstəlik rəsmi olaraq pandemiya elan edildikdən sonra insanlar bu prosesə ehtiyat yığmaqla cavab verdilər. İstehlakçılar əl təmizləyiciləri və tibbi maskalar, spirt və bu kimi tibbi ləvazimatlara, həmçinin gündəlik tələbat məhsullarına daha çox diqqət göstərməyə başladılar.

Bu vəziyyət əl sabunu, dezinfeksiyaedici və gigiyena vasitələrinin satışında ciddi artımlara səbəb olub. Sözügedən məhsullara tələbatın artması e-ticarət saytlarında stokda olan məhsulların tükənməsinə gətirib çıxardı. Bu vəziyyətin formalaşmasında medianın da payı kifayət qədər yüksəkdir (Meral O., 2020).

Ümumilikdə, koronavirus pandemiyası ilə əlaqədar karantin məhdudiyyətləri e-ticarətdə bum effekti yaratmışdır - onlayn satışlar ötən il ümumi pərakəndə dövriyyənin demək olar ki, beşdə birini təşkil etmişdir.

BMT-nin Ticarət və İnkişaf Konfransına (UNCTAD) görə, ən böyük iqtisadiyyatların milli statistika idarələrinin məlumatlarına əsaslanaraq, 2020-ci ildə onlayn pərakəndə satışın payı bir il əvvəlki müqayisədə 16%-dən 19%-ə yüksəlib. Eyni zamanda, bu sahədə Cənubi Koreya ən yüksək paya sahibdir - bir il əvvəl 20,8%-dən 25,9%, - ə Çində bu göstərici 24,9%, Böyük Britaniyada 23,3%, ABŞ-da 14% təşkil edib.

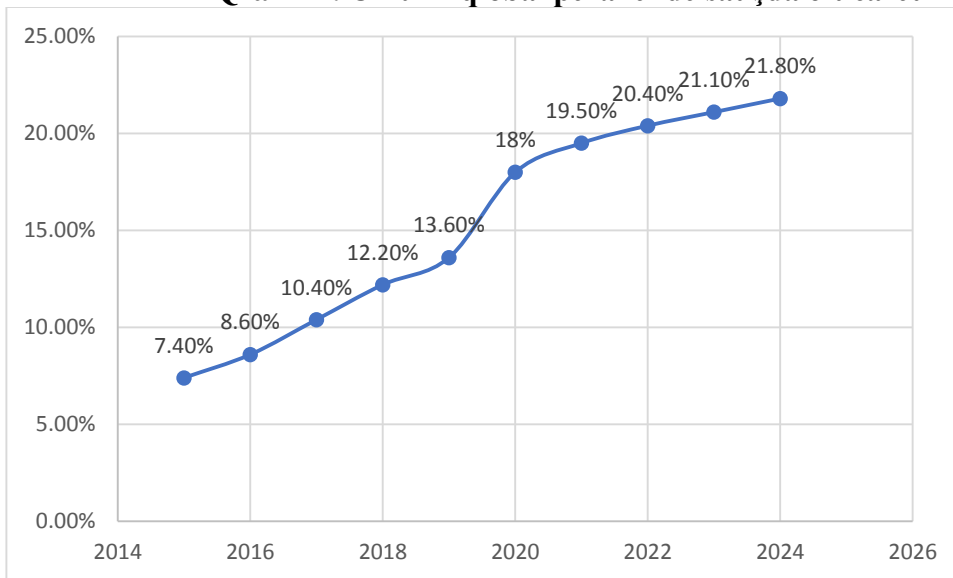
Covid-19 ilə əlaqədar e-ticarət sahəsindəki dəyişikliklər ölkəmizdə də yan keçmədi. İqtisadçıların hesablamalarına görə, 2020-ci ilin ilin ilk 11 ayında Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi təxminən 3,2 milyard manat artıb. Bu, son on ildə əldə olunmayan bir dövriyyədir. Buna səbəb pandemiya səbəbiylə hərəkət məhdudiyyətlərinin qoyulmasıdır (Demirdöğmez M., 2020).

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ticarət və İnkişaf Təşkilatının son hesabatına görə, Azərbaycan elektron ticarət üzrə 152 ölkə arasında 65-ci yerdədir. Bu göstəriciyə görə ölkəmiz əvvəlki illə müqayisədə 2 pillə geriləyib. Reytingin hazırlanması zamanı UNCTAD ölkədə internetdən istifadə vəziyyəti, bank xidmətlərinə çıxış, mobil ödəniş

sistemləri, təhlükəsiz serverlər, onlayn mağazaların sayı, poçt statusu, çatdırılma xidməti, paketlərin çatdırılma müddətini qiymətləndirib. Belarus MDB ölkələri arasında elektron ticarətdə liderdir. Belarus 35-ci, Rusiya 41-ci, Gürcüstan 47-ci, Ukrayna 51-ci, Moldova 53-cü, Qazaxıstan 60-cı və Ermənistan 84-cü yerdədir (Rakhmanov, F.P. Suleymanov, E.B. Gojayeva, E.M, 2020).

Aşağıdakı diaqramda biz 2019-2020-ci illər ərzində qlobal pərakəndə satışlarda nəzərəçarpacaq yüksəliş görürük ki, bu da 2024-cü ilə qədər dünya üzrə pərakəndə elektron ticarət satışlarında sabit (8%) artımın yaranmasına güclü təkan verir. Bu, COVID pozuntularının biznesə gətirdiyi paradiqma dəyişikliyi nəticəsində onlayn pərakəndə satışların artdığını göstərir.

**Qrafik 1: Ümumi qlobal pərakəndə satışda e-ticarətin payı**



**Mənbə:** [www.trade.gov](http://www.trade.gov) Pandemic Impact to Worldwide Consumer Behavior

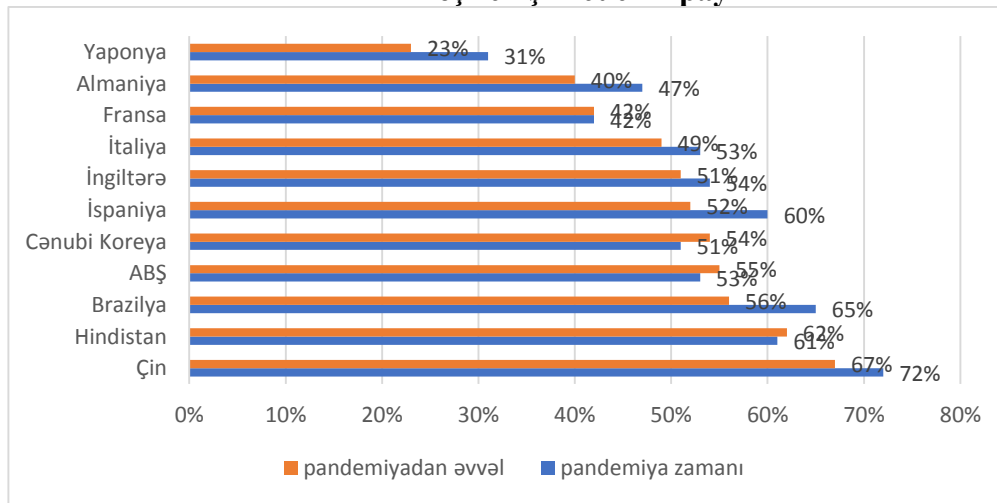
Qeyd etmək lazımdır ki, qrafikdə 2022, 2024 və 2026-cı illər üzrə əks olunan rəqəmlər proqnoz göstəriciləri hesab olunur. Bununla yanaşı, real göstəricilərə nəzər yetirdikdə ən yüksək elektron ticarət statistikasısı son 2 ildə əldə edilmişdir. Belə ki, 2020-ci ildə dünya üzrə e-ticarətin ümumi pərakəndə satışda payı 18%, 2021-ci ildə isə 19,5% təşkil etmişdir. Aydın ki, e-ticarətin qlobal pərakəndə satışda ümumi payında əks olunan artımının əsas səbəbi təkcə müasir imkanlar və internet-texnologiyaların

inkişafı ilə deyil, pandemiya nəticəsində həyata keçirilən sosial izolyasiya tədbirləri ilə də əlaqədar olmuşdur.

Şəxsi fəaliyyətlərin qarşısını alan pandemiya ilə bağlı müxtəlif biznes məhdudiyətləri dünyanın ayrı-ayrı bölgələrində yayıldıqca, müxtəlif biznes sahələri xilas olmaq üçün pandemiya davamlı e-ticarət satış kanallarına müraciət etdi. Pandemiyanın yaratdığı çətinliklərə baxmayaraq, qlobal istehlakçılar sevimli veb saytları (qlobal rəqəmsal alışların 44%-i) və onlayn bazarlar (qlobal rəqəmsal alışların 47%-i) vasitəsilə alış-verişi dayandıra bilmədilər. İstehlakçıların belə rəqəmsal miqrasiyasına cavab olaraq, Braziliya, İspaniya, Yaponiya kimi bir çox ölkələr onlayn satış edən müəssisələrdə ən böyük artımı gördü.

Müqayisə aparmaq üçün dünyanın bir sıra ölkələrində pandemiya zamanı və pandemiya öncə e-ticarət vasitəsilə satışını həyata keçirən şirkətlərin faizlə göstəricilərinə nəzər yetirək.

**Qrafik 2: Pandemiya dövründə ayrı-ayrı ölkələr üzrə e-ticarət vasitəsilə satış həyata keçirən şirkətlərin payı**



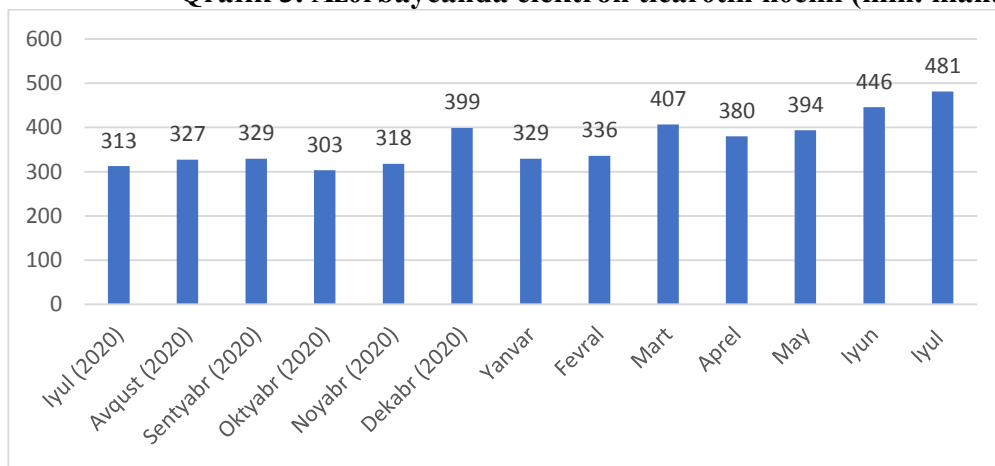
Mənbə: [www.trade.gov](http://www.trade.gov) Pandemic Impact to Worldwide Consumer Behavior

Statistik göstəricilərə əsasən söyləmək olar ki, pandemiya dövründə e-ticarət kanalı ilə satış həyata keçirən şirkətlərin payı pandemiya öncəki dövrlə müqayisədə daha çox olmuşdur. Nəzərdən keçirilən ölkələr arasında ən yüksək göstərici Çinə məx-

susdur. Belə ki, Çində e-ticarət vasitəsilə satış həyata keçirən şirkətlərin payı pandemiya qədərki dövrdə 67% təşkil edirdisə, pandemiya dövründə bu göstərici 72% olmuşdur. İkinci yerdə Brazilya durur ki, müvafiq göstərici pandemiya öncə 56%, pandemiya dövründə isə 65% təşkil etmişdir. Sonrakı yerlərdə isə ardıcıl olaraq Hindistan, İspaniya, İngiltərə və İtalya durur.

Növbəti qrafikdə isə Mərkəzi Bankın rəsmi statistik məlumatlarına əsasən Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi əks olunmuşdur.

**Qrafik 3. Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi (mln. manatla)**



**Mənbə:** [www.cbar.az](http://www.cbar.az) – Statistik bülleten 2021

Qrafik 3 -ü təhlil etdikdə belə nəticəyə gəlmək olar ki, 2020-ci ilin iyul üçün elektron ticarətin həcmi 313 mln manat olduğu halda həmin ilin dekabr ayında bu göstərici 27,47% artaraq 399 mln. manat təşkil etmişdir. 2020-ci ilin ikinci yarısı üçün ən aşağı göstərici oktyabr ayında müşahidə olunmuşdur. Belə ki oktyabr ayında ölkədə elektron ticarətin həcmi 303mln. manat təşkil etmişdir. 2021-ci ilə nəzər yetirdikdə isə ən aşağı göstərici yanvar ayında müşahidə edilərək, 329 mln manat olmuş, ən yüksək nəticə isə iyul ayında – 481 mln. manat əldə edilmişdir. Bu nəticə 2021-ci ilin yanvar ayı ilə müqayisədə 46,2 %, 2020-ci ilin iyul ayı ilə müqayisədə isə 53,67% artım deməkdir. Mərkəzi Bankın rəsmi məlumatına əsasən, ölkəmizdə ötən il ərzində bank kartları ilə həyata keçirilən nağdsız ödənişlərin 7208 mln. manatı (5,6%-i) e-ticarətin payına düşür ([www.cbar.az](http://www.cbar.az)).



## III FƏSİL. POSTPANDEMIYA DÖVRÜNDƏ ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

### 3.1. Elektron ticarətin inkişafı problemləri və perspektivləri

Elektron ticarətin pərakəndə sektorunu xarakterizə edən bir sıra müasir problemlər mövcuddur. Sözügedən müasir problemlər e-ticarət pərakəndə əməliyyatlarını asanlaşdırmaq üçün texnologiyadan istifadə ilə bağlıdır. Sənayedə geniş texnoloji istifadə hakerlərə təşkilatın veb-saytlarına zərərli proqram təminatı təqdim etməyə imkan verib. E-ticarət sistemlərinin sındırılması isə əhəmiyyətli maliyyə itkilərinə səbəb oldu, çünki istehlakçı məlumatları pozulduqda şirkətlər gəlirlərini və müştərilərini itirirlər. Bu, operatorların istehlakçı məxfiliyinə və məlumatlarına zəmanət vermək üçün investisiyalarını artırmasına səbəb oldu. Kapital qoyuluşunun artması isə bazarda artan rəqabətlə mübarizə aparmalı olan e-ticarət müəssisələrinin əməliyyat xərclərini artırdı.

Gələcəkdə e-ticarət sənayesinin innovativ məhsullar inkişaf etdirərək bazar payını və gəlir səviyyələrini artırması gözlənilir. Bununla yanaşı məhsulların çatdırılması üçün dronlardan istifadənin artacağı və e-ticarət əməliyyatlarının müştəri təcrübəsini artıracaq fərdiləşdirilmiş xidmətlər təklif edərək satış səviyyələrini artırması gözlənilir, çünki şirkətlər məhsulları müştərilərə daha qısa müddət ərzində çatdırmağa çalışırlar.

Elektron ticarət sektorunda artan rəqabət səbəbindən Amazon, Alibaba və eBay kimi şirkətlərin müştərilərinə fərdiləşdirilmiş xidmətlər təklif etmək üçün strateji resurslardan istifadə etmələri nəzərdə tutulmuşdur. Həmçinin e-ticarət şirkətlərinin müştəri xidmətlərini və istehlak məhsullarının seçimini artırmaq üçün süni intellekt texnologiyasına etibar etməsi qaçınılmazdır. Müasir şəraitdə e-ticarətin inkişafının müasir problemləri, əsasən, istehlakçıların hədəflənməsi üçün internetdən geniş istifadədən irəli gəlir. Biznesdə əsas problemlərdən biri niş tapmaqdır. İnternet yalnız bir neçə təşkilatın uzunmüddətli uğur əldə edə bildiyi yüksək rəqabətli bir bazar yeridir. Buna görə də bir çox kiçik bizneslər eBay və Amazon kimi qurulmuş internet biznesləri ilə rəqabət aparmaq üçün mübarizə aparır.

Onlayn e-ticarət bizneslərinin internetdə həyata keçirilməsi faktı hazırkı şəraitdə özünəməxsus problemlər yaradır. Əsas problemlərdən biri veb saytları saxlamaq üçün maliyyə çatışmazlığıdır. Onlayn müştərilər tez-tez kəsilmələr səbəbindən etibarsızlıq yaşayan veb saytlardan yayındıqları üçün bizneslər gəlirlərini itirdi. Belə ki, maliyyə təhlükəsizliyinin olmaması da e-ticarət sektorunda özünü qurmaq istəyən bizneslər üçün strateji problem hesab olunur (Kim Y., Peterson R. A. 2017).

Onlayn biznesin qarşılaşdığı digər problem logistika problemidir. Əksər müəssisələr əməliyyatlarını kiberməkanda həyata keçirənlər də, müştərilər real mal və xidmətlərin qısa müddət ərzində təqdim olunmasını gözləyirlər. Buna görə də, e-ticarət müəssisələri vergilərin ödənilməsi və idxal tariflərinin ödənilməsi kimi hüquqi məsələləri nəzərə almalı olduqları üçün logistikanın çətinliyi yaranır (Kim Y. və Peterson R. A., 2017). Rahat logistik əməliyyatların həyata keçirilməsini təmin etmək üçün onlayn bizneslər sifariş etdikdən sonra müştərilərə çatdırıla bilən məhsulları saxlaya biləcəkləri anbarları işə götürmələrini təmin etməlidirlər (Akter Sh., Wamba S.F., 2016, s.178).

İnternet bazarının çətinliyi də əhəmiyyətlidir, çünki bir çox kiçik onlayn biznes sosial media kampaniyalarına və hədəf müştərilərinə çatmaq üçün e-poçtların istifadəsi kimi digər internet şirkətlərinə böyük sərmayə qoymalıdır. Marketing bu fəaliyyəti həyata keçirmək və geniş müştəri bazasına çatmaq üçün kifayət qədər gəliri olmayan kiçik müəssisələr üçün böyük problem yaratmışdır.

Eynilə, bir çox müəssisələr müştəriləri ilə şəxsiyyətlərarası münasibətləri inkişaf etdirə bilmədikləri üçün zərər çəkmişlər. İnternetdə iş görmək gəlirli seçim kimi görünərsə də, davam edən işgüzar əlaqələrin yeni bizneslər tərəfindən inkişaf etdirilməsi çətinləşib. Bunun səbəbi, onlayn biznes platformasının sahibkarları hədəf müştəriləri ilə görüşmək imkanından məhrum etməsidir. Sahibkarların müştəriləri ilə görüşməsinə kömək etmək üçün videokonfrans kimi texnologiyanın mövcud olduğu halda, bu texnologiya sahibkarlara müştəriləri ilə üz-üzə görüşmək imkanı verməkdə müvəffəq olmamışdır (Akter Sh., Wamba S.F., 2016). Kompüter təcrübəsinin olmaması biznes sahiblərinə də təsir etdi, çünki onlayn biznesin icrası təşkilatdan biznes sistemini təmin

edəcək və təşkilat veb-saytının tam işləməsini təmin edəcək səriştəli proqram mühəndislerini işə götürməyi tələb edir. Əksər kiçik müəssisələr təşkilati veb-saytları davamlı olaraq saxlamaq üçün tələb olunan kapitalla malik olmadıqları üçün çətinliklərlə üzləşiblər.

Elektron ticarət sənayesindəki uğur onlayn pərakəndə satış şirkətləri tərəfindən hazırlanmış ideyaların həyata keçirilməsinə əsaslanır. Elektron ticarət sənayesinin perspektivlərinin müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq üçün çatdırılma müddətlərini müsbət şəkildə artıracağı gözlənilir. Müştərilər bazarda mövcud olan ən keyfiyyətli məhsullar haqqında daha çox məlumat əldə etdikcə e-ticarət sənayesinin artan məhsul seçimindən faydalanacağı gözlənilir. Elektron ticarət şirkətlərinin isə fərdiləşdirmə və təcrübələrin təkmilləşdirilməsini təmin edəcək strategiyalar təqdim etmələri gözlənilir.

Xidmətlərin fərdiləşdirilməsi və müştəri təcrübələrinin gələcəkdə e-ticarət əməliyyatlarının yeni tendensiyası olacağı gözlənilir. Bu, əksər şirkətlərin yüksək rəqabət mühitində müştərilərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün istifadə etməyə üstünlük verəcəyi strategiyadır. Deməli müştərilər nəhayət məhsullarını fərdiləşdirilmiş xidmətlər hazırlayan təşkilatlardan almağa üstünlük verəcəklər.

Bundan əlavə, e-ticarət sənayesinin paketləri daha tez və səmərəli şəkildə çatdırmaq üçün çatdırılma dronlarından istifadə edəcəyi gözlənilir. Çatdırılma dronlarının tətbiqinin 30 ilə 60 dəqiqə arasında çatdırılma müddətində məhsullar təklif edəcəyi gözlənilir. Məhsulları tələb olunduğu kimi yerlərə çatdırmaq üçün pilotsuz təyyarələr müxtəlif müştəri məhsul mərkəzlərinə göndəriləcək (J.Q. Dong, W. Wu 2015). Çatdırılma dronlarının tətbiqinin logistik xərcləri azaltması və müştərilərin rahatlığını təmin etməsi gözlənilir. Alibaba, eBay və Amazon kimi tanınmış təşkilatlar öz məhsullarını müştərilərə çatdırmaq üçün artıq bu texnologiyadan istifadə etməyə başlayıblar.

İnformasiya əsrində insanların ünsiyyət qurması üçün əsas resurs kimi məlumatlar təbii olaraq insanların mədəni dəyərinin mənbəyinə çevrilir. İlk növbədə, böyük məlumatlar geniş diapazonda və şaxələndirilmiş şəkildə toplanmalıdır. Daha sonra, bulud hesablama və bulud saxlama mühəndisliyində 2 riyazi problem vasitəsilə məlumatların

emalının inteqrasiyası və təhlili üçün paylanmış hesablama arxitekturası qəbul edilir. Böyük məlumat anlayışını ilk dəfə 1980-ci ildə futuroloq Alvin Toffler irəli sürdü. İnternetin geniş tətbiqi ilə böyük məlumatların yüksək sürət, çeşidlər və dəyər kimi xüsusiyyətləri ortaya çıxdı. Virtual şəbəkə dünyasında biz böyük miqdarda məlumatdan qiymətli məlumatları çıxara və sonra onun dəyərini effektiv məlumatdan çıxara bilərik. Bu gün Big Data-nın bütün aspektlərdə istifadəsi əsasən onun istifadəçilərinin tələb olunan məlumat qruplarını dəqiq yerləşdirməsinə, dəqiq nöqtədən-nöqtə xidmətinə, hədəf müştərilərin üstünlüklərini və vərdişlərini anlamaq və yüksək keyfiyyətli marketing əsaslanır. İstifadə prosesi şübhə və tənqidlərə məruz qalsa da, son nəticədə ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilmiş, amansız İnternet rəqabətində sağ qalmış və getdikcə daha da yaxşılaşır, müəssisələrə xeyli fayda gətirir. BDT istifadə edərək, e-ticarət onlayn danışıqlar apara və ticarət edə bilər. İş adamları müştərilərin üstünlükləri və vərdişləri, baxış vaxtı, istehlak qabiliyyəti və əhatə dairəsi haqqında aydın təsəvvürə malikdirlər. Məlumatların təhlili vasitəsilə onlar müştəri qruplarını hərtərəfli başa düşə bilər və pula qənaət etmək üçün istehlakçıların istehlak seçimlərinə uyğun olaraq dəqiq yerləşdirmə nöqtələri edilə bilər. Bu, yorucu ənənəvi marketing metodları, məlumat gecikməsi və aşağı səmərəliliyin qarşısını alır. Faydaları artırmaq üçün isə müəssisələrin iş rejimini və marketing strategiyasını tənzimləməsi mühüm hesab olunur. Texnologiyanın dərinləşməsi ilə məlumatların təhlilinin radiasiya miqyası müəssisələrdən sənayelərə qədər genişlənir, bəzi sahələr ölkə miqyasında genişlənir və tədricən xarici bazarlar açılır. Təbii ki, hər şeyin müsbət və mənfi tərəfləri var. Məlumatların kəmiyyətinin müəyyən edilməsi, geniş yayılması və təbliği insan cəmiyyətinə bir çox mənfi təsirlər gətirmişdir. Məlumatların toplanmasından və çeşidlənməsindən, təhlilindən və emalından asılı olmayaraq, o, “Öncə Məxfilik” prinsipinə əməl etməli və ölkənin məxfiliyini təhdid etməməlidir. Ona görə də biz BDT-yə dialektik baxmalı, üstünlüklərdən rəşional istifadə etməli, mənfi cəhətlərdən qətiyyətlə qaçmalıyıq.

Elektron ticarət bütün ticarət fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün İnternetdən istifadə edən yeni bir iş rejiminə aiddir, yəni İnternetdə məlumat axını, kapital axını,

biznes axını və logistikanın bir hissəsini birləşdirmək üçün. İnternetin açıq şəbəkə mühitində, server tətbiqi rejiminə əsaslanan elektron, rəqəmsal və şəbəkə biznes prosesini həyata keçirmək üçün kompüter texnologiyası, şəbəkə texnologiyası və uzaqdan rabitə texnologiyasından istifadə olunur. Elektron ticarət Big Data fonundadır. İstehlakçılar internet və onlayn və oflayn rejimdə birbaşa iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olurlar. Ənənəvi mağaza marketinqi ilə vidalaşan onlayn ticarət platformasından istifadə müəssisələrin əməliyyat xərclərini azaldır, dövriyyə məkanını genişləndirir və əməliyyatların müvəffəqiyyət dərəcəsini artırır. Eyni zamanda, müştərilərin vaxtına qənaət edir. Elektron ticarət həyəcan verici sürətlə inkişaf edir, geniş çeşiddə əşyaları və hətta İnternetdə axtarış edilə bilən xidmətləri əhatə edir. Qida və geyim, kitab və məişət əşyalarının gündəlik həyatından tutmuş, mühəndislikdə yüksək Riyazi Problemlər 3 elektron istehlak malları və avtomobillər kimi son məhsullara qədər hər şeyin olduğunu söyləmək olar. Elektron ticarət rejimi vasitəsilə istehlakçılar məhsul almağa getmədən ehtiyac duyduqlarını əldə edə bilirlər. Onlar istədiklərini almaq üçün yalnız evdə internetdən istifadə edə bilirlər.

Müasir dövrümüzdə bir çox dünya ölkələrində elektron ticarətin inkişafına mane ola biləcək səbəbləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq mümkündür.

1. Əsas səbəblərdən biri internet istifadəçilərinin dar dairəsinin olmasıdır, onların əksəriyyəti onlayn alış-verişə meyilli deyillər.

2. İkinci amil orta statistik göstəricilərdi. Yəni sözügedən ölkələrin internet təminatı ilə onların əhaləsinin maddi rifah, texniki hazırlıq və təhsil səviyyəsi baxımından qarşılıqlı əlaqəsi. Bu amil, bir tərəfdən, İnternet ticarətindən istifadəni kompüter avadanlığının, proqram təminatının və mürəkkəb elektronikanın təşviqi üçün ideal alətə çevirir. Digər tərəfdən, eyni amil istehlak mallarının təşviqi üçün internetdən istifadəni daha az effektiv edir.

3. Əksər saytların təsadüfi və məlumat yüklənməsi potensial müştəriləri cəlb etməyi və saxlamağı çətinləşdirir, yəni peşəkar saytların yaradılması məsələsi və onun fəaliyyətinin effektivliyini qiymətləndirmək imkanının düzgün qiymətləndirilməməsi.

4. Maliyyə əməliyyatlarının və ötürülən məxfi məlumatların təhlükəsizliyi.
5. İnternet-marketing və reklam sahəsində peşəkar mütəxəssislərin aşkar çatışmazlığı. Bu isə nəticə olaraq xidmət keyfiyyətinin aşağı olmasına gətirib çıxarır.

Qeyd etmək lazımdır ki, artıq elektron satış sektorunun gələcəyi nəinki auditoriyanın nə qədər sürətlə böyüməsindən, həmçinin burada real vaxt ödənişləri problemini necə tez həll etmək və ya ən azı istifadəçilərə şəbəkə vasitəsilə müntəzəm olaraq alış-veriş etməyi öyrətməkdən də asılıdır.

İndi isə müəyyən bir sənaye sahəsinin elektron ticarətə hazırlıq səviyyəsini ölçməyə imkan verən əsas amillərə nəzər yetirək (Покровская Л.Л.,2012):

1. Struktur və iqtisadi amillər. Dünya təcrübəsi göstərir ki, e-ticarət müəyyən xüsusiyyətlərə malik olan sənaye və bazarlarda inkişafa meyllidir və maksimum effekt verir (iştirakçıların çoxluğu, parçalanma, bazar iştirakçılarının əməkdaşlıq etmək istəyi ilə rəqabətin yüksək səviyyəsi, malların yüksək standartlaşdırılması).

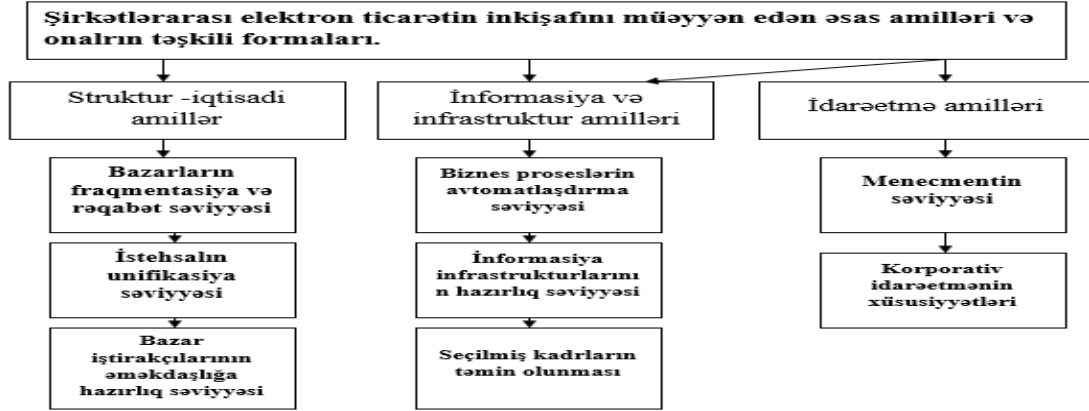
2. İnformasiya və infrastruktur amilləri. Bu meyarlar toplusuna şirkətlərarası elektron ticarətin aparılmasına iqtisadiyyatın texniki hazırlıq səviyyəsini xarakterizə edən parametrlər daxildir.

3. İdarəetmə amilləri. Bu meyarlar qrupu mövcud müəssisələrin idarəetmə modellərinin adekvatlığını - "yeni idarəetmə üsullarını mənimsəməyə meyl və müəssisələrin uzunmüddətli inkişafına sadıqlıq baxımından idarəetmənin effektivliyini" xarakterizə edir. Elektron ticarətə gəldikdə, o, həm də müəssisədə iş proseslərinin avtomatlaşdırılması ilə bağlı ifadə olunur.

Bu amillərin hər bir qrupu e-ticarətin inkişafında müəyyən rol oynayır. Son illərdə informasiya texnologiyalarının tətbiqi iş dünyasının strukturunda kəskin dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Qlobal transformasiyalara əsaslanan bir sistem formalaşdıraraq, iqtisadiyyatın hər bir sektorunun elektron biznes dünyasına cəlb edilməsinin təsiri fəal şəkildə inkişaf edir. Son bir neçə ildə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə istifadə edilən rabitə və logistikanın yeni formaları geniş vüsət almışdır. On-

ların həyata keçirilməsinin əsas nəticələrinə beynəlxalq şirkətlərin biznes fəaliyyətlərində xarici və daxili istifadə perspektivlərinin genişləndirilməsi daxildir.

**Şəkil 4: Şirkətlərarası elektron ticarətin inkişafının əsas amilləri və təşkili formaları**



**Mənbə:** Костин К.Б., Березовская А.А., 2017

Müasir ədəbiyyatın təhlili əsasında elektron biznesi formalaşdıran rəqəmsal bazarın əsas elementlərini müəyyən etmək mümkündür. Bu, öz növbəsində, müəssisədə biznes proseslərini optimallaşdırmağa imkan verir.

Sözügedən struktur aşağıdakı elementlərdən ibarətdir (Костин К.Б. 1, Березовская А.А., 2017):

- İtranet (məlumatların elektron mübadiləsi üçün daxili alətlər) - biznes fəaliyyətinin optimallaşdırılması üçün bütün daxili proqramları (məsələn, 1C, Parus, onlayn bankçılıq (uzaqdan bankçılıq texnologiyası), mesajlaşma xidmətləri) ehtiva edir; İnternet (elektron ticarət) - əməkdaşlığın iki vektorunu ehtiva edir: B2B və B2C, eləcə də onların B2B2B, B2B2C, C2C2B, C2C2C kimi genişləndirilmiş formaları. Bu element həmçinin B2G, G2B və G2G sektorunun fəaliyyəti haqqında məlumatları əks etdirir

- Extranet (tərəfdaşlarla elektron məlumat mübadiləsi üçün xarici alətlər) – xarici mənbələrlə məlumat və mesajların mübadiləsi üçün alətlər;

Beləliklə, qlobal e-biznes biznesin aparılmasının perspektivli istiqamətidir ki, bu da həm ayrı-ayrı müəssisələrin, sənaye sahələrinin, həm də bütöv ölkələrin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini yüksəldə bilər. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının

sürətli inkişafı əsrində iqtisadiyyat daima əhəmiyyətli transformasiyalara məruz qalır, tədricən “realdan” “elektron”-a keçir. Qlobal e-ticarət bazarının inkişafı bu yolda əldə olunan mühüm nailiyyətlərdən biridir. Qlobal elektron biznesin yaxşı perspektivləri var; onun gələcək inkişafı müxtəlif ölkələrdə biznes və iqtisadiyyatın dövlət sektorlarının əlaqələndirilmiş siyasətini, eləcə də aparıcı şirkətlərin uğurlu təcrübəsindən istifadəni nəzərə alaraq elektron platformaların və marketing həllələrinin səmərəliliyini artırmaq üçün innovativ yanaşmaların işlənilib hazırlanmasını tələb edir.

### **3.2. Postpandemiya dövrünün istehlakçı davranışına təsiri**

Məlum olduğu kimi, COVID-19 virusundan qorunmaq üçün istifadə olunan üsullar istehlakçı davranışında yeni normallıq yaradıb. Yaşadığımız epidemiyaya bənzər bir vəziyyət yaşamadığımız üçün istehlakçı davranışının hara gedəcəyini təxmin etmək çox çətindir. İqtisadi analitik Katie Jones-a görə, istehlakçıların həyatı pandemiya sonrası və pandemiya öncəsi həyatlara ayrılacaq və iki həyat arasında əhəmiyyətli bir fərq olacaq. Böhran dedikdə ağıla iqtisadi böhranlar gəlir. Qeyri-müəyyənlik mühitində bazarların bir-birinə güvənməməsi nəticəsində infarkt kimi maliyyə böhranları birdən baş verir və böyüyür. Epidemiyalarda insanlar bir-birinə güvənmir, qeyri-müəyyənlik yaranır, işsizlik yaranır

Bunlar istehlakın artması və istehlak xərclərinin azalması nəticəsində iqtisadi nəticələri olan qlobal hadisələrdir. Bu səbəbdən pandemiya proseslərini böhranlarla da müqayisə etmək olar. Aydındır ki, həm karantin prosesi, həm də postkarantin dövrünün müəyyən iqtisadi nəticələri olacaq. Lyhagen (2001) müəyyən etmişdir ki, gələcək dövrün qeyri-müəyyənliyi istehlakçıların istehlak davranışını azaldır və onların qənaətlərini artırır.

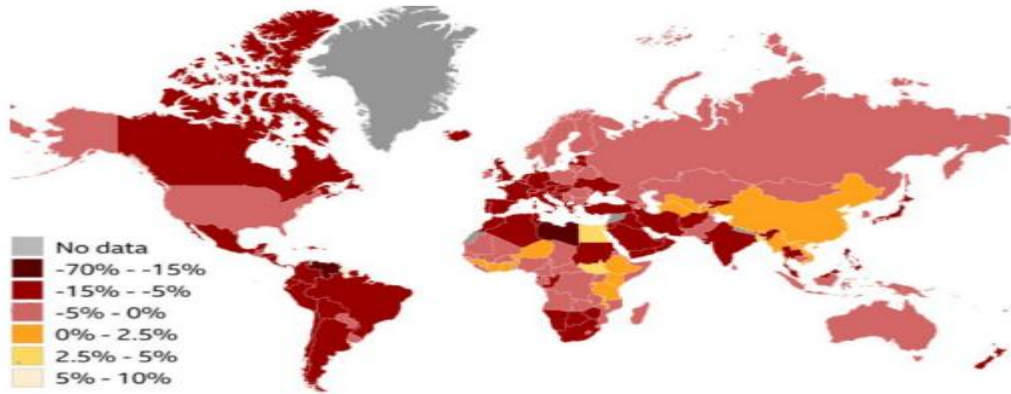
Dünyada baş verən mənfi proseslər əsas iqtisadi artım göstəricisi olan ÜDM-in əsaslı şəkildə azalmasına səbəb oldu. Nümunə olaraq, BVF-in hesablamalarına görə dünya iqtisadiyyatında 2020-ci ildə 4,4% həcmində azalma müşahidə olunmuşdur.



Beynəlxalq Valyuta Fondunun məlumatına əsasən bu göstərici ötən əsrin 30-cu illərindən sonar müşahidə edilmiş ən aşağı artım göstəricisi olmuşdur. 2021-ci ilin birinci yarısına olan ÜDM göstəricilərinə diqqət yetirsək görürük ki, dünya ölkələrinin bir çoxu iqtisadi tənəzzülə məruz qalmışdır. Şəkil 5-ə nəzər yetirdikdə məlum olur ki, İEÖ-in bir çoxunda ÜDM-in azalma göstəricisi mənfi 5%-15% və mənfi 15%-70% qrupları arasında olub. 2020-ci ildə isə yüksək iqtisadi inkişafa malik ölkələrdən yalnız Çində real ÜDM göstəricisinin artımı müşahidə olunmuşdur. Bu isə 2,3% təşkil etmişdir. Bu da sözügedən ölkələrin orta müddətli dövrdə daha çox itki ilə üzləşməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Baxmayaraq ki, pandemiya hələ də davam etməkdədir, onun dünya iqtisadiyyatı üzərindəki təsiri və yayılma sürəti əvvəlki kimi deyildir. Ötən ilin əvvəllərindən etibarən dünya üzərində pandemiya əleyhinə peyvəndlərin kütləvi şəkildə yayılması virusun təsir imkanlarını azaltmış, nəticədə mövcud qadağaların yumşaldılmasına səbəb olmuşdur. Aşağıdakı şəkilə nəzər yetirək:

**Şəkil 5: Dünya ölkələrində real ÜDM göstəricisinin artımı**



**Mənbə:** <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/news/coronavirus-covid19>

Yoluxmanın dərəcəsiindən asılı olaraq sosial qadağa tədbirlərinin müəyyən dövrlərdə yenidən həyata keçirilməsi və ya yumşaldılması prosesi getsə də keçən ilin birinci yarısından sonra əvvəlki dövrlərdə olduğu kimi geniş miqyaslı qadağa tədbirlərinə demək olar ki, müraciət olunmamışdır. İstər peyvəndlərin tətbiqi, istərsə də qadağa

tədbirlərinin yumşaldılması 2021-ci ilin ikinci yarısından etibarən dünya iqtisadiyyatının bərpa olunması prosesinin başlanmasına gətirib çıxarmışdır. Bu səbəbdən də qeyd olunan dövr post-pandemiya dövrünün başlanğıcı kimi qəbul edilir. Lakin, təbiidir ki, bərpa prosesi bütün ölkələrdə eyni sürətlə getmədiyindən post-pandemiya dövrünün başlanğıcı fərqli ölkələrdə fərqli dövrlərə təsadüf edə bilər. Ümumilikdə dünya iqtisadiyyatına nəzər yetirdikdə isə sözügedən dövrü post-pandemiya kimi adlandırmaq mümkündür. Bununla yanaşı güclü iqtisadi inkişafa malik Çin və ABŞ kimi iri dövlətlərin post-pandemiya dövründə bərpa prosesinə başlaması dünya iqtisadiyyatında da bu prosesin gedişatını sürətləndirdi.

Digər tərəfdən uzun müddətdir mövcud olan zoom, instagram, skype, teamlink kimi görüş proqramları indi epidemiya səbəbindən geniş istifadə olunur. Bundan əlavə, evdən işləməyin rahatlığını və funksionallığını kəşf edən işçilər və iş yerləri bu proseddən sonra bu davranışları qalıcı edə bilər. Xərcləri azaltmaq baxımından işəgötürənlər üçün vacib olan evdən işləmək yolda vaxt keçirdikləri və özlərini hazırladıqları üçün işçilər üçün dəyərlidir. Eynilə, bir çox insanın bu proseddə onlayn alış-veriş təcrübəsi var idi. Bu prosesə aid bir çox dəyişən istehlakçı davranışları müşahidə edilmiş və tədqiq edilmişdir.

Pandemiyanın yayıldığı ilk günlər ənənəvi və sosial mediada “heç nə əvvəlki kimi olmayacaq”, “yeni normal” kimi anlayışlar tez-tez istifadə olunurdu. Bir çox tədqiqatçı yeni normalın nə olduğu və ya nəyin dəyişəcəyi ilə maraqlanır. Tədqiqat şirkətləri tərəfindən aparılan geniş tədqiqatlar nəticəsində əldə edilən bəzi nəticələrə nəzər yetirək.

Netvent araşdırma şirkətinin məlumatlarına görə, iştirakçıların 56%-i məzmunu sosial media vasitəsilə daxil ola bilər. İstehlakçıların 32%-i pulsuz istifadə müddətini artıran və ya qiymət siyasətini dəyişdirən tətbiqlərdən istifadə edəcəklərini bildirərkən, 20%-i bu proqramlardan heç vaxt istifadə etmədiklərini bildiriblər. Araşdırmanın nəticələrinə görə, e-ticarət, distant təhsil və video konfrans epidemiyadan sonra böyüməyə davam edən sektorlar arasında olacaq.

ABŞ-da “First Insights” şirkətinin COVID-19 epidemiyasının istehlakçı davranışına təsirini görmək üçün apardığı araşdırmaya görə iştirakçılar epidemiya ilə bağlı tədbirlər yumşaldılsa belə, ehtiyatlı olmağa davam edəcəklərini və yalnız bir onlardan üçdə biri yenidən açılan ticarət mərkəzlərinə getməyi təhlükəsiz hesab etdiklərini bildirib. İştirakçıların yarıdan çoxu bazar və apteklərə getməyi normal hesab etsə də, ticarət mərkəzləri üçün bu nisbət 30% olduğu müəyyən edilib. Bundan əlavə, araşdırmanın nəticələrinə görə, qadınların kişilərdən daha çox ticarət mərkəzinə getməyə təşviş göstərdiyi üzə çıxıb. First Insights şirkətinin meneceri Qreq Petronun sözlərinə görə, ticarət mərkəzləri yeni dövrdə sağ qalmaq üçün sosial məsafəyə diqqət yetirmək, maska və əlcək paylaşmaqdan başqa daha innovativ üsullar inkişaf etdirməlidir.

Euromonitor-un araşdırmasına görə, insanların süni intellektə marağı da artır. Korona epidemiyası ilə birlikdə Amazonda satılan Alexa robotu və virtual köməkçilər kimi süni intellekt məhsullarına tələbat artıb. Səslə idarə olunan texnologiyalar insanların səthlərə toxunma ehtiyacını azaldır. Bu robotlar virusun ötürülməsindən narahat olan istehlakçılar üçün epidemiya dövründə işlək hala gəlir (COVID-19 HUB, 2020).

Dünyanın ən böyük brend konsaltinq şirkətlərindən biri olan Kantarın 18-23 mart tarixlərində apardığı araşdırmaya görə, COVID-19 epidemiyasından ən çox narahat olan ölkələrin Türkiyə və İspaniya olduğu müəyyən edilib. Bu ölkələrdə yaşayan insanların narahatçılıq səviyyəsi 35 yaşdan yuxarı insanların təxminən 90%-ni təşkil edir. Özlərinin və ya yaxınlarının virusa yoluxması və iqtisadi vəziyyətlə bağlı narahatlıqlar ümumiyyətlə qaldırılıb. Kantar tədqiqat şirkətinin menecerləri brendlərə istehlakçıların emosiyalarını və ehtiyaclarını qabaqcadan görməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tövsiyə edir. Pandemiya zamanı istehlakçıları “evdə qal” çağırışı kifayət etmir. Brendlər istehlakçıların ehtiyaclarını ödəyən məhsullar istehsal etməli, onlara qarşı səmimi və səmimi olmalıdır ki, bu sağlamlıq böhranından sonra da üstünlük verilən marka ola bilsinlər (<https://www.kantar.com>). Bu məqsədlə bəzi qlobal böyük markalar istehlakın vurduğu zərəri azaltmaq və epidemiya prosesini dəstəkləmək üçün rutin

istehsallarından kənar da istehsala başladılar. Məsələn, “Absolut” arağı arağ istehsalında istifadə olunan spirtin bir hissəsini dezinfeksiyaedici maddələrin hazırlanması üçün bağışladı. Başqa bir misal, Louis Vuittonun epidemiya prosesi zamanı əl təmizləyicisi istehsal etməyə başlamasıdır. Türkiyədə Arçelik markalı respiratorlar, LC Waikiki qoruyucu maskalar, Arzum qoruyucu üzlüklər, Uğur Cooling, maskalar və respiratorlar, Ford Otosan qoruyucu üzlüklər, Aselsan, Baykar və Biosis respiratorları istehsal olunmağa başladı.

İstehlakçılar ümumiyyətlə qeyri-müəyyən vaxtlarda qənaət etməyə meyillidirlər. Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyasının ən aşağı səviyyəsi olan qida və içki ehtiyacları istehlakçıların sərf edəcəyi ən vacib maddədir. Əslində, bir çox istehlakçı bu prosesdə stoklamaq davranışı qazanmışdır. McKinsey & Company hesabatına əsasən, aprel ayında dünya üzrə ümumi istehlak xərcləri əvvəlki illərlə müqayisədə 30-50% azalıb (<https://www.mckinsey.com>). Epidemiya zamanı yaranan qeyri-müəyyənliyə görə, xərcləmək əvəzinə qızıl və dollar kimi likvid maddələrə tələbat artıb. Bu vəziyyət işsizliyin artmasına və gəlir bərabərsizliyinin artmasına səbəb olur (Yavuz, 2020).

GroupM-in korona dövrü üçün hesabatına görə, televiziya kimi yerli media vasitələrinə baxma nisbəti 20% artıb. İnternetdə bir şeyə baxmaq ən populyar izləmə üsuludur. Oyunlardan, videolardan və sosial mediadan istifadədə də artım var. Hesabata görə, epidemiyadan ən çox təsirlənən sektorlar turizm və pərakəndə satış olsa da, epidemiya dövründə artan e-ticarətdən istifadənin epidemiyadan sonra da artmağa davam edəcəyi proqnozlaşdırılır. Bu prosesdə onlayn alış-veriş etmək məcburiyyətində qalan istehlakçılar 3-4 dəfə alış-veriş etdikdən sonra bunun asan olduğunu zənn edir və onlayn alış-veriş rutini edirlər. Bu səbəbdən virusdan sonra bu vərdişin qalıcı olması ehtimalı var.

Deloitte konsaltinq şirkətinin araşdırma nəticələrinə görə; Sosial qarşılıqlı əlaqənin azalmasından ən çox təsirlənən sektorlar mehmanxana-yerləşdirmə, kino-mədəniyyət, tədbir və əyləncə sektoru, nəqliyyat xidmətləri sektorları olub. Sağlamlıq sahə-

sində əlcək və maska kimi profilaktik məhsullarla yanaşı, bal, vitaminlər və bitki mənşəli məhsullar kimi sağlamlıq üçün dəstəkləyici məhsullara da yüksək tələbat olub. Buna paralel olaraq, bu prosesdə xəstəxana təyinatlarında sürətlə azalma müşahidə olunur.

Bununla yanaşı Birləşmiş Millətlər Təşkilatının davamlı məqsədləri içərisində xidmətlər və məhsulların həyat dövrü boyu gələcək nəsillərin ehtiyaclarını təhlükəyə atmaması, eyni zamanda "Əsas ehtiyacları ödəyən, təbii qaynaqların və zərərli maddələrin istifadəsini minimuma endirən, daha yaxşı həyat keyfiyyəti vəd edən xidmətlərdən və əlaqəli məhsulların istifadəsi" olaraq təyin olunan "Davamlı İstehlak və İstehsal"a riayət edilməsi hədəflənir.

Davamlı istehlak daha davamlı gələcəyə keçidin vacib hissəsidir. Əgər dünya əhalisi 2050-ci ilə qədər gözləniləndiyi kimi 9,6 milyarda çatarsa, onların mövcud həyat tərzini davam etdirmək üçün lazım olan təbii resursları təmin etmək üçün demək olar ki, üç planetə ehtiyac olacaq.

Geyim sənayesindəki son artım buna misaldır. Bu, bütün səviyyələrdə qeyri-davamlı vəziyyət yaradır. Covid-19 daha davamlı istehlak və həyat tərzini üçün daxili motivasiyaları gücləndirdi. Daha az istehlakın ekoloji cəhətdən davamlı olduğu bilinən bir həqiqətdir, lakin Covid-19 ətraf mühitimizlə münasibətimizə də təsir etdi. Təbiətdə və sevdiqlərimizlə daha çox vaxt keçirərək, itirilmiş sosial əlaqələri yenidən vurğulayaraq, biz daxili motivasiyalarımızı daha çox hərəkətə çevirən fərdlərə çevrilmişik. Həyatın və görünüşün mükəmməl təsvirləri ilə qeyri-dayanıqlı istehlakı qidalandırmamağa meyilli olan sosial media fenomenlərinin pandemiya başlayandan bəri əvvəlki populyarlığını itirməsi də bu tendensiyanın bir əlamətidir.

Accenture tərəfindən 2020-ci ilin aprel ayında 15 ölkədə aparılan araşdırmada insanların daha davamlı istehlaka doğru irəlilədiyini və bu tendensiyanın növbəti dövrdə də davam edəcəyini qənaətinə gəlinib.

Sorğuda iştirak edənlərdən:

- Onların 60%-i şəxsi baxımını və psixi sağlamlığını qorumaq üçün daha çox vaxt

sərf edərkən, təxminən 10 nəfərdən altısı (57%) evdə daha çox məşq edir,

- 64% qida tullantılarının azaldılmasına daha çox diqqət yetirir və bunu gələcəkdə də davam etdirəcək,

- Onların 50%-i sağlamlıq şüuruna daha çox əhəmiyyət verir və yəqin ki, bu istiqamətdə istehlaklarını davam etdirəcəklər,

- 45% alış-veriş edərkən daha davamlı seçimlər etdiklərini və gələcəkdə də bunu etməyə davam edəcəklərini bildirdi (Accenture, 2020).

Hər gün daha çox istehlakçı tərəfindən mənimsənilən davamlı istehlak, mütləq istehlak gəlirlərinin azalması demək deyil. Bu, dünyamızı daha az pozan, əsas insan ehtiyaclarını əhatə edən və rifahı yüksəldən istehlak nümunələrinə keçid deməkdir. Bunları təmin edə bilən şirkətlər adətən istehlakçıların diqqətini cəlb edəcəklər. Mövcud qlobal epidemiyə nəticəsində istehlakçıların davranışı dəyişir, dünyanın hər yerindən insanlar həyat tərzlərində və aldıkları məhsullarda yeni davranış nümunələri ilə hərəkət edirlər. McKinsey tərəfindən həyata keçirilən araşdırmada belə nəticəyə gəldi ki, müəssisələr dəyişən şərtlərdə müvəffəqiyyətli olmaq, paylarını artırmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün dəyişən istehlakçı vərdişlərini anlayaraq sosial və ətraf mühitin qarşılıqlı təsirinə uyğun olaraq istehsal proseslərini və iş modellərini yenidən nəzərdən keçirməlidirlər. Çoxları yeni vərdişlərini qorumağa can atırlar (McKinsey, 2020). Pandemiyanın təsirlərinin uzun müddət davam edəcəyini nəzərə alsaq, araşdırmanın nəticələrinə görə, gəlirlərin azalması, gündəlik iş rejiminin dəyişməsi və maliyyə problemlərinin davamlı istehlak şüurunu artıracağı gözlənilir.

Google Davamlılıq üzrə Mütəxəssisi Kate Brandt, Google Trends vasitəsilə əldə edilən məlumatların 2020-ci ilin birinci yarısında 90 gün ərzində "davamlı həyat təzi" anlayışı üçün axtarışlarda 4,550% artım olduğunu göstərdiyini bildirdi (Google, 2020). İngiltərədə 19 milyondan çox insan daha çox yemək bişirməyə başlayır, 17 milyon insan isə yeməyi daha az israf edir. Bu məlumatlar Covid-19-un yemək vərdişlərinə təsirini təhlil etmək üçün 2020-ci ilin aprel ayında YouGov və Qida Fondunun sahə tədqiqatlarına əsaslanır (Pritchard, 2020; YouGov, 2020; Qida Fondu, 2020).

İpsos tərəfindən 14 ölkədə onlayn olaraq həyata keçirilən “İqlim Dəyişikliyi və Covid-19 Qavrama” araşdırmasında qlobal pandemiya zamanı ekoloji problemlərin vətəndaşlar arasında hələ də mühüm prioritet olduğu qənaətinə gəlinib. İnsanlar iqlim dəyişikliyinə virus qədər ciddi olduğuna inanırlar. Buna görə də, hökumətlər bərpa planlarını hazırlayarkən, ölkələrin daha yaxşı yenidən qurulmasına imkan yaratmaq üçün bütün planların mərkəzinə ətraf mühitlə bağlı mülahizələr qoyulmalıdır. Bu mövzuda son araşdırmalar, Covid-19 epidemiyası ilə bir çox ölkədə istehlak vərdişlərinin davamlı istehlak üzərində inkişaf etdiyini və istehlakçıların daha davamlı həyat tərzini üçün davranış dəyişikliklərini qəbul etdiyini göstərdi.

İqtisadi fəaliyyətlərdəki daralmalar, biznes və təhsil həyatında dəyişikliklər, Covid-19 epidemiyasının qarşısının alınmasına yönəlmiş tədbirlər və məhdudiyyətlər insanların psixoloji, sosial və maliyyə həyatına təsir göstərmişdir (Alpaqo, 2020). Covid-19 epidemiyasına qarşı ölkələrin münasibət və yanaşmalarına görə, fərdi və təşkilati davamlılığın təmin edilməsi baxımından bir çox yeniliklər qısa zamanda insan həyatında öz yerini tutdu. Bunlardan ən mühümləri distant təhsil və distant iş (evdən iş) formalarıdır. Evdən işləmək, uzaqdan işləmək, “ev ofisi” iş formaları Covid-19 epidemiyası zamanı populyarlıq qazanıb. Evdən işləmək, insanın klassik iş mühitində işləmək əvəzinə evdə işləməsidir. Uzaqdan iş isə hər hansı bir mühitdə işləyən fərd olaraq təyin olunur. Belə nəticəyə gəldi ki, evdən işləmə üsulu xüsusilə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə olunan biznes sahələrində daha effektivdir (Dockey A. M. və Bawa S., 2020). Covid-19 epidemiyası nəticəsində bəzi müəssisələr müvəqqəti bağlanıb, digərləri isə uzaqdan/evdən işləyərək fəaliyyətlərini davam etdiriblər. Belə ki, Covid-19 epidemiyası zamanı uzaqdan/evdən iş metodunun tətbiqi ilə səmərəli uzaqdan işləməyi təmin edə biləcək yeniliklərin formalaşması sürətlənib (<https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2020>).

Bu kontekstdə evdən işləmək sosial məsafə qaydası əsasında işçilərin, onların ailələrinin və cəmiyyətin sağlamlığının qorunması üçün iş üsulu kimi qəbul edilir. Evdən işləmək, yolda və ya nəqliyyatda sərf olunan vaxt, işdə boş vaxt da qiymətləndirilə

bilər. Evdən işləməyin çevik təbiəti fərdlərin yorğunluq səviyyələrini azaltmaqla daha enerjili hiss etmələrinə, ailələri ilə daha çox vaxt keçirmələrinə və sosial həyatlarına daha çox vaxt ayırmalarına imkan verir. İşəgötürənlər nəqliyyat, yemək, yanacaq və dəftərxana ləvazimatları kimi müxtəlif xərclərə qənaət edirlər. Uzaqdan işləmənin arzu olunan performansına nail olması üçün işçiləri bu məsələ ilə bağlı məlumatlandırmaq, lazımi təlimlərlə dəstəkləmək və onları həvəsləndirmək və gücləndirmək lazımdır (Dockery A. M. və Bawa S., 2020). Digər tərəfdən, evdən işləmək, üz-üzə görüşə bilməmək, həmişə adekvat dəstək və infrastruktur imkanlarının təmin edilməməsi, texniki problemlər və iş-həyat balansı problemləri kimi bəzi mənfi cəhətləri də gətirir.

Covid-19 epidemiyası ilə insanların bir-biri ilə təmasda olduqları bir çox fəaliyyət rəqəmsal platformalara keçməyə başladı. Təhsil, qida, kommunikasiya və iqtisadiyyat kimi sahələrə böyük təsir göstərən Covid-19 epidemiyası elektron ticarətin də ona yetişməsinə şərait yaratdı. Elektron ticarətin üstünlükləri bunlardır:

- Praktik olmaq
- İnsanlar bir çox məhsula saniyələr ərzində çata bilirlər
- Həddindən artıq endirimlər
- Kontaktsiz ödəniş imkanı
- Çoxlu məhsul növlərinin mövcudluğu
- Evdən çıxmağa ehtiyac qalmadan istənilən əməliyyatı reallaşdırma

Epidemiya zamanı istehlakçı davranışındakı bu dəyişikliklər və inkişaf artıq yeni vərdeşlərin qapısını açıb. Bu gün populyarlıq qazanan təmassız alış-veriş tətbiqi elektron ticarətin də yayılmasına zəmin yaradıb. Bir çox virtual alış-veriş saytlarının istifadə etdiyi bu üsul istehlakçılara qapıdan asılan sifarişlərini kuryerlə üz-üzə gəlmədən qəbul etmələrini təmin edir. Bu istehlak formasının alternativ olaraq qalıcı olması ehtimal olunur. Təmassız çatdırılma üsulundan istifadə edərək uğur qazanan Tesla, Çində satışlarını artırmaq üçün Alibaba-nın Tmall onlayn mağazası ilə əməkdaşlıq etdi və avtomobil sənayesinin daralması prosesində 2019-cu ilin dekabrından



2020-ci ilin martına qədər satışlarını iki qat artırdı (Çevik Tekin, 2020). Onlayn alış-veriş davranışlarını insanların boş vaxtlarını keçirməyə imkan verən bir tendensiya olduğunu nəzərə alaraq, Covid-19 yayılması prosesinin istehlakçıların onlayn kitablar almaq niyyətinə təsirini araşdırdı. Araşdırma nəticələri göstərdi ki, Covid-19 istehlakçıların onlayn kitab almaq niyyətinə müsbət və əhəmiyyətli təsir göstərir. Covid-19 çərçivəsində görülən tədbirlər və məhdudiyətlər kitab mağazalarının bağlanmasına və beləliklə də onlayn alış-veriş tendensiyasının artmasına səbəb oldu.

Shaikh (2020) iddia edir ki, Covid-19 pandemiyasından sonra istehlakçı davranışında və marketinq reaksiyalarının bəzi aspektlərində daimi dəyişikliklər olacaq və bu vəziyyətdən xəbərdar olan və bu vəziyyətə hazır olan brendlər epidemiyadan daha güclü çıxacaqlar (Çevik Tekin, 2020).

Pandemiyadan sonra maraq doğuran amillərdən biri şirkətlərin korporativ sosial məsuliyyət (KSM) ilə bağlı vəziyyətinin necə olacağıdır. Bir tərəfdən, firmaların qısa müddətli sağ qalmaq üçün öz əsas işlərinə diqqət yetirmə ehtiyacı firmaların korporativ sosial məsuliyyətə investisiya qoymasına mane ola bilər. Digər tərəfdən, ola bilər ki, ekoloji qüvvələrdəki dəyişikliklər (məsələn, 1970-ci illərdə neft böhranı) korporativ sosial məsuliyyətin inkişafına kömək edir. Daha optimist fikir ondan ibarətdir ki, Covid-19 pandemiyası uzunmüddətli perspektivdə pandemiyadan sonrakı korporativ sosial məsuliyyət inkişafını sürətləndirəcək, getdikcə daha çox müəssisə öz maraqlı tərəfləri ilə birlikdə uzunmüddətli sağ qalmalarının və inkişafının zərif bir zərbə vurmaqdan asılı olduğunu başa düşür. gəlirlilik və uyğunluq arasında tarazlıq. Pandemiya "hamımız bu işin içindəyik" dərsi verəcək və bu, insanların bizneslərin daha sosial məsuliyyətli olması ilə bağlı gözləntilərini artıracaq. Buna görə də, pandemiyadan sonrakı dövr, güclü korporativ sosial məsuliyyət öhdəlikləri və effektiv strategiyaları olan müəssisələrin inkişaf etdiyi bir dövr kimi nəzərdə tutula bilər (He H. və Harris L., 2020). İstehlakçıların şirkətlərdən korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətlərini davam etdirmələri üçün gözləntiləri varsa, bunun ictimai şüurla əlaqəli dəyərlərə önəm vermələri ilə bağlı olacağını söyləmək olar.

Covid-19-dan sonrakı bazar, çox güman ki, geri dönməz şəkildə fərqli olacaq. Bu vəziyyətin əsasını onlayn ünsiyyət və mübadilə istiqamətində artan tendensiya təşkil edir. Covid-19 bütün sənaye sahələrini bağladı, sənayeləri demək olar ki, tamamilə onlayn rejimə keçməyə məcbur etdi və istehlak xərclərinin xarakterini kökündən dəyişdirdi. Mənzil və nəqliyyat kimi digər sektorlar da ağır zərbə aldı. Bu arada demək olar ki, pandemiya dövründə əvvəllər dünyaca məşhur brendlərə müraciət edən istehlakçılar yerli bazarlar, satış nöqtələri və məhsullarla məhdudlaşır (He H. və Harris L., 2020). Burada qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar üçün həyat təzi sorğuları paylama ilə bağlı qərarların qəbul edilməsində faydalıdır (Kahle L.V. və Valette-Florence P., 2012).

Yang və başqaları. (2020), Covid-19 prosesi zamanı və sonrasında sosial məsafəni qorumaq üçün sosial qarşılıqlı əlaqədən uzaq qalmanın fərdlərin psixi sağlamlığına mənfi təsirlərinin qarşısını almaq üçün robot sistem tətbiqlərindən istifadə edilə biləcəyini bildirir. Robot sistemləri ilə xəstəliyin yayılma qorxusu azaldıla, davamlı sosial ünsiyyət və müalicə üsulları təmin edilə bilər. Bununla belə, sosial qarşılıqlı əlaqənin çətin bir sahə olduğu iddia edilir, çünki o, bilik, inanclar, emosiyalar, həmçinin qarşılıqlı əlaqənin konteksti və mühiti daxil olmaqla, mürəkkəb insan modellərinin yaradılması və saxlanması tələb edir.

Elavarasan və Puqazhendhi (2020) iddia edirlər ki, qabaqcıl texnologiyalar insanların sağlamlığı üçün istifadə edilsə də, bəzi neqativ hallar da gətirə bilər. Bu mənfi vəziyyət, cəmiyyətdəki super daşıyıcıları aşkar etmək üçün fərdlərin məxfiliyinin pozulduğu ilə bağlıdır. Brough və Martin (2020) həmçinin iddia edir ki, epidemiyaya qarşı cavab istehlakçının sağlamlıq və məkan məlumatları da daxil olmaqla ən həssas şəxsi məlumat növlərinin toplanması, paylaşılması və qorunması üzərində nəzarətini azaltmaqla məxfiliyi təhdid edir. Bu məlumatların toplanması, ötürülmənin monitorinqi və qarşısının alınması və hökumət tərəfindən verilən kilidləmə məhdudiyyətlərinin tətbiqi üçün yeni nəzarət/nəzarət vasitələrinin geniş şəkildə tətbiqi ilə artmışdır. Ev sifarişləri bir çox istehlakçıları, o cümlədən həssas istehlakçıları (məsələn, yaşlılar) oflayn fəaliy-

yətləri onlayn fəaliyyətlərlə əvəz etməyə məruz qoyduğundan, başqa cür mövcud olmayan yeni rəqəmsal qeydlər yaradılmışdır. Ənənəvi olaraq oflayn həyata keçirilən fəaliyyətlər məhdudiyyətlər səbəbindən onlayn olaraq köçürüldükcə, həssas məlumatları ehtiva edən daha çox rəqəmsal qeydlər (məsələn, istehlakçılar onlayn hesab yaratdıqda şəxsi məlumatların verilməsi) ortaya çıxdı. Bu cür həssas məlumatlar müxtəlif qurumlar tərəfindən gözlənilməz vəziyyətlərdə və vaxtlarda istifadə edilə bilər (Brough A.L. və Martin K.D., 2020). Bu vəziyyət azadlığı qiymətləndirən fərdlər/ istehlakçılar üçün bu cür texnologiyaların qəbulunda çətinliklər yarada bilər.

Qabaqcıl texnologiyaların gətirdiyi bir yenilik olaraq müalicənin evdən işləmək və distant təhsil (qarşılıqlı əlaqələr) həyata keçirməklə yanaşı, telefon vasitəsilə də həyata keçirildiyini söyləmək olar. Başqa sözlə, 4.0 texnologiyaları ümumiyyətlə insanlara/istehlakçılara gündəlik həyatlarını həyata keçirməyə kömək edir və bir çox yeniliklər təqdim edir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Araşdırmalar nəticəsində aydın olmuşdur ki, elektron ticarət ölkəmiz üçün yeni sahə olduğu üçün onun inkişafında bir çox problemlər mövcuddur. Belə ki, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafı aşağı səviyyədədir. Bunun əsas səbəbləri ölkədə elektron ticarəti tənzimləyən qanunvericilik bazasının natamam olması, bir çox sahələrdə (o cümlədən pərakəndə satışda) inhisarçılıq, yüksək gömrük rüsumlarının tətbiqi, qiymətqoyma sisteminin vahid mexanizminin olmaması, alış-veriş üçün plastik kartlardan az istifadə, onlayn ödənişlərin təhlükəsizliyində problemlər, internet provayderlərinin bahalı və keyfiyyətsiz xidmətləri, milli onlayn alış-veriş portallarının sayının azlığı hesab oluna bilər.

Bununla belə, müşahidə olunan müsbət tendensiyalar, o cümlədən ölkədə internet istifadəçilərinin sayının çox olması, gəlirlərin artması, onlayn ticarətin gənclər arasında populyarlığı və xüsusən də pandemiya dövründə elektron ticarətin ənənəvi ticarətdən üstünlüyü Azərbaycanda onlayn ticarətin inkişafı üçün geniş perspektivlərin olduğunu göstərir.

Ölkədə elektron ticarətin inkişafı üçün həyata keçiriləcək aşağıdakı addımlar müsbət nəticələrə gətirib çıxaracaqdır:

- Elektron ticarətin inkişafını tənzimləyən hüquqi bazanın ən qısa zamanda yaradılması.
- Qiymət mexanizminin aydınlaşdırılması.
- Onlayn ticarəti dəstəkləyən vergi siyasətinin aparılması.
- İnternet provayderlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi, internetin sürətini və keyfiyyətini tənzimləyən və dünya standartlarına yaxın standartların yaradılması.
- Milli onlayn mağazaların inkişafı.
- Əhali (xüsusilə yaşlılar) arasında elektron ticarətin təşviqi

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 məhdudiyyətlərin təsiri ilə evdən çölə çıxması ehtiyaclarının ödənilməsinin ən mühüm mənbəyinə çevrildi. Onlayn alış-veriş xüsusilə pandemiya dövründə həm sosial, həm də iqtisadi məhdudiyyətlərin gətirdiyi çətinliklərlə birlikdə istehlakçıların və müəssisələrin ilk seçiminə çevrildi.

Aparılana tədqiqatların nəticəsi olaraq, 2020-ci ildə dünya üzrə e-ticarətin ümumi pərakəndə satışda payı 18%, 2021-ci ildə isə 19,5% təşkil etmişdir. Azərbaycanda isə elektron ticarətin ən yüksək həcmi ötən ilin iyul ayında 481 mln. manat qeydə alınmışdır.

Ümumilikdə internet texnologiyaların artan əhəmiyyəti və zaman məhfumun mü- hümlüyü 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 inter- net 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 istehlakçıyı 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.

Texnologiyadan çox asılı olan hazırkı tendensiya insanlarla əlaqəni asanlıqla azal- da bilər, çünki insanlar evdən işləyə, uzaqdan oxuya, onlayn bankçılıq edə və mal/xidmətləri onlayn sifariş edə bilər . Bu vəziyyət pandemiya dövrü ilə birlikdə 4.0 texnologiyalarının (süni intellekt, telefon terapiyası, robot sistemləri, dron istifadəsi, 5G və smart proqramlar, blokçeyn) intensiv istifadəsi ilə ortaya çıxıb. Bu texnologi- yalardan istifadə həm də pandemiya sonrası dövrdə vaxt aparır və xərcləri artırır,

çünkü bu, insanların/istehlakçıların gündəlik işlərini yerinə yetirərkən həyatında rahatlıq təmin edir.

Son dövrlərdə “Brend identikliyi” anlayışı epidemiya prosesində istehlakçıların satın alma davranışının inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir. Bu, brendin mədəniyyəti, kapitalı və şəxsiyyətidir. Satış edə bilmədiyini üçün marka şəxsiyyətinə sərmayə qoya bilən markalar ön plana çıxacaq. Sosial dəyişikliklərin cari böhran nəticəsində baş vermə ehtimalı var və istehlakçılar yaxın gələcəkdə insanlar və brendlərlə qarşılıqlı əlaqəni dəyişəcəklər. Peyvənd kəşf edildikdən və yayıldıqdan sonra bir çox davranış tarixi nümunələrə qayıdacaq olsa da, bir çox şeylər də qalıcı olacaq. Bir çox virtual alış-veriş saytları bu prosesdə “təmassız çatdırılma” adlı bir üsul inkişaf etdirib. Beləcə istehlakçılar qapıdan asılan sifarişlərini kuryerlə üz-üzə gəlmədən ala bilirlər. Bu istehlak formasının alternativ olaraq qalıcı olacağı ehtimal edilir.

Mütəxəssislər süni intellektin geniş işsizlik yaratmadan və ya insanlara olan ehtiyacı aradan qaldırmadan səmərəsizliyi aradan qaldıracağına nikbin baxsa da, fərdlər və şirkətlər yeni iş yerləri yaratmalı və insan yaradıcılığını tətbiq etmək üçün yeni sahələri əhatə etməli olacaqlar. Mütəxəssislərin süni intellektin marketinqin üzərində gözlədiyi dramatik təsirin istehlakçıların satın alma qərarlarına əsaslanaraq, istehlakçıların məqsəd və üstünlükləri əsasında seçimləri optimallaşdıraraq outsorsinqə başlayacağı gözlənilir.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi, 2020
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Vergi Məcəlləsi, 2021
3. Azərbaycan Respublikasının “Elektron ticarət haqqında” Qanunu, 2021
4. Quliyev E.N., Hüseyinov A.Ş., Əliyev V., Əkbərov M.Q. (2011) Elektron kommersiya /Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, s.212

## İngilis dilində

1. Ashley C, Tuten T. “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”, Psychol, Mark, 2014, p.15-27
2. Brough A.L. and Martin K.D. “Consumer Privacy During (and After) the COVID-19 Pandemic” , Journal of Public Policy & Marketing 40(1), May 2020, p. 11-15
3. Akter Sh, Wamba S.F. “Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research”, Institute of Applied Informatics at University of Leipzig 2016, p. 173-194
4. Dong J.Q., Wu W. “Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities “ Journal of Strategic Information Systems, 24 (2), 2015, pp. 113-127
5. Dockery, A. M. and Bawa, S. “Working from Home in the COVID-19 Lockdown”, Bankwest Curtin Economics Centre Research Brief COVID-19, 2020, p. 1-5

6. Evans D., (2008), *Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing Inc. Indiana, p.100
7. European Commission (EC), 2016. *EU competition policy in action. COMP in ACTION*. [pdf] Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: [Accessed 11 November 2016]
8. Hajiyeva L., “The prospects and problems of e-commerce in Azerbaijan in the context of globalization”, *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 2021, SHS Web of Conferences 92 Baku, p.2-8
9. He H. and Harris L., “The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy”, *Journal of Business Research*, August 2020, Volume 116, Pages 176-182
10. Kahle L.V. and Valette-Florence P. (2012), *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*, New York, 1st edition, p.327
11. Kurtz D., (2008), *Contemporary Marketing*. Thompson South-Western.13. Edition , p.670
12. Kim, Y. and Peterson, R.A., “A Meta-analysis of Online Trust Relationships in Ecommerce” *Journal of Interactive Marketing*, 2017, vol.38, p.44-54
13. Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., and Weber. M. “Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey”, *Economic Commentary*, 2020, vol.08, p.1-6
14. Kotler, P., “The consumer in the age of coronavirus”. *Journal of Creating Value*, 2020, 6(1), p. 12-15
15. Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., “Personal values as underlying motives of shopping online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2008, vol. 20, no. 2, p. 156-173
16. Lascu, D-N. and Clow. K.E. (2004) *Marketing Frontiers Concepts and Tools*. Atomic Dog Publishing. Ohio, p.623



17. Lee, C., ve Kahle, L.R., (2019), Social media and Values, Consumer Social Values, Edited by Eda Gürel and Lynn R. Kahle, Taylor & Francis Group, p.145
18. Madill, J. and Mexis, A., “Consumers at the heart of EU competition policy”, Competition Policy Newsletter 1, 2009, p. 27-28
19. Mrs. K.R. Mahalaxmi, P. Ranjith, A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy // IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2016, Volume 2, Issue 10, p. 332-337
20. Rakhmanov, F.P. Suleymanov, E.B. Gojayeva, E.M. Effects of Coronavirus Pandemic Influence on the Tourism Development in Azerbaijan Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал, no 2, 2310-741, 2020, p. 76-88
21. 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, p.157
22. Vătămănescu, E.M., Nistoreanu, B.G. and Mitan, A., “ Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy”, Amfiteatru Economic, 2017, 19 (45), p. 354-366
23. World Trade Organization (WTO). (2020). E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf).
24. World Bank (WB), 2016. Digital Dividends Report. [pdf] Available at: [Accessed 10 October 2016].

### **Rus dilinda**

1. Гончарук.И.В. “Обзор исследований о влиянии пандемии COVID 19 на развитие мировой и российской электронной торговли” // Таможенная политика России на Дальнем Востоке, 2021, № 194. С. 66-82

2. Земскова Е.С. “Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений ” // Вестник Евразийской науки, 2019, №5 с.1-17
3. Костин К.Б., Березовская А.А. “Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса”, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия, 2017 с. 4072-7086
4. Копылов В. Н. “Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей . «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ»” 2019, № 7. с. 108-110
5. Стрелец И.А. “Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм”, США и Канада: экономика, политика, культура, 2008 - № 8. - С. 63-72

#### **Türk dilinde**

1. Çevik I.T., “Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları” Business & Management Studies: An International Journal, 2020, cilt 8, sayı 2, sayfa 2331-2347
2. Demirdöğmez M., Taş H.Y., Gültekin N. “ Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri” , 2020, cilt 16, sayı 29, s. 1907-1927
3. Hüseyin Güven, “COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler”, 2020, ASEAD cilt 7, sayı 5, s. 251-268
4. Karatekin U., (2009), Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.303
5. Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2013, Vol.18, No.1, pp.323- 337

6. Muter C., (2002), Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri) , Izmir s.159
7. Saad G., (2011), Tüketim İçgüdüsü. İstanbul: Mediacat Yayıncılık, s.420
8. Uylaş Z., Tingöy Ö. “Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” Online Academic Journal of Information Technology, 2016, Cilt 7, sayı 25, s. 24-33

#### **Internet resursları**

9. [www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/#](http://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/#), 2021
10. <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>, 2020
11. <http://www.doingbusiness.org/en/rankings>, 2020
12. <http://www.e-qanun.az/framework/34274>, 2020
13. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technologoy-trends-2020>
14. <https://docs.google.com/forms/d/1wjMgy3NbKepTQMNdnDsb4yayICtoW51LoFd06dvFwhQ/edit>
15. [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414\\_cea\\_competition\\_issue\\_brief.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf)

# ƏLAVƏLƏR

## Əlavə 1.

Cədvəl 1: İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər

Göstəricilərin adı	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>İKT sektorunda məhsul (xidmətlər) buraxılışı, milyon manat</b>	1146,2	1 589,2	1555,9	1688,0	1826,8	2083,2	2315,2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat</b>	715,8	970,7	958,7	1 038,1	1 112,0	1293,3	1430,2
<b>İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisi, faizlə</b>	1,7	1,8	1,6	1,5	1,4	1,6	2,0
<b>İKT müəssisələri tərəfindən əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar, milyon manat</b>	204,0	338,4	198,2	170,2	183,7	294,7	177,2
<b>İKT məhsullarının idxalı, milyon manat</b>	180,2	268,6	371,1	565,1	883,8	901,6	1055,9
<b>kompüter və periferiya avadanlıqları</b>	52,3	60,0	99,2	168,4	315,8	198,1	287,0
<b>telekommunikasiya avadanlıqları</b>	92,7	99,8	160,5	244,0	328,6	458,2	503,8
<b>elektron avadanlıqlar</b>	15,0	34,0	74,9	99,8	145,9	177,4	176,3
<b>digər İKT məhsulları</b>	20,2	74,8	36,5	52,9	93,5	67,9	88,8
<b>İdxal olunmuş İKT məhsullarının ölkəyə idxal olunmuş bütün növ məhsulların dəyərində xüsusi çəkisi, faizlə</b>	3,5	2,8	2,7	3,7	4,5	3,9	5,8
<b>İKT sektorunda çalışan işçilərin siyahı sayı, min nəfər</b>	18,3	20,1	18,0	18,1	19,0	19,3	20,5
<b>İKT sektorunda çalışan işçilərin iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə muzzdlu işçilərin siyahı sayına nisbəti, faizlə</b>	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4

Mənbə: [https://www.stat.gov.az/source/information\\_society/](https://www.stat.gov.az/source/information_society/)

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> İKT sektoru və İKT məhsullarının ticarəti üzrə əsas göstəricilər.....	68
<b>Cədvəl 2:</b> Elektron ticarətin inkişafına təsir edən faktorlar ..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
<b>Cədvəl 3:</b> İstehlakçıların (sorguda iştirak edən) demografik xüsusiyyətləri.....	31
<b>Cədvəl 4:</b> İstehlak kanalına görə sınaq qrupunun təsnifatı.....	32
<b>Cədvəl 5:</b> İstehlakçıların internet üzərindən almağa üstünlük verdiyi məhsullara görə təsnifatı.....	33
<b>Cədvəl 6:</b> İstehlakçıların (sınaq qrupunun) onlayn alış-verişə yönəlməsinə təsir edən səbəblər.....	33

## Qrafiklərin siyahısı

<b>Qrafik 1:</b> Ümumi global pərakəndə satışda e-ticarətin payı.....	38
<b>Qrafik 2:</b> Pandemiya dövründə e-ticarət vasitəsilə satış həyata keçirən şirkətlərin payı.....	39
<b>Qrafik 3:</b> Azərbaycanda elektron ticarətin həcmi (mln.manatla).....	40

## Şəkillərin siyahısı

<b>Şəkil 1:</b> İstehlakçı davranışının sadə modeli.....	12
<b>Şəkil 2:</b> İstehlakçı davranışının genişləndirilmiş modeli.....	13
<b>Şəkil 3:</b> Sosial faktorların təsiri altında formalaşan istehlakçı davranışı tipləri.....	14
<b>Şəkil 4:</b> Şirkətlərarası elektron ticarətin inkişafının əsas amilləri və təşkili formaları.....	47
<b>Şəkil 5:</b> Dünya ölkələrində real ÜDM göstəricisinin artımı.....	49