

F.R.Abdullayeva
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
abdullayeva.fatima.rashid.2023@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 12.03.2025

The article was received by editorial board on 12.03.2025

Makale editörlüğe ileildi 12.03.2025

AZERBAIJAN'DA YEREL ELEKTRON TİCARETİN DURUMU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIMI

Özet

Makale'de e-ticaretin Azerbaycan'da durumunu analiz edilmektedir. Elektronik ticaret (E-ticaret), ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satıldığı ticaret modelidir. E-ticarete geleneksel ticaretin dijitalleşmiş hali 'de denebilir. E-ticarete coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak işletmelerin küresel pazarlara erişmesini sağlar. Elektronik ticaret, sadece tüketicilere yönelik alışverişi değil, aynı zamanda dijital ürünlerin satışını, işletmeler arası işlemleri ve kamu hizmetlerini içerir.

E-ticaret hem sosyal hem de teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak sürekli gelişim göstermektedir. İnternet gelişmesi, mobil cihazların kullanımının artması ve kullanıcı deneyimini ön planda tutan teknolojilerin entegrasyonu, e-ticaretin önemini günden güne artırmaktadır. Gelecekte, yapay zeka teknolojisi, blockchain ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla daha da entegre hale gelerek, ticaret dünyasını geliştirmeye devam edecektir.

Modern çağın en önemli ticaret biçimlerinden biri elektronik ticarettir (e-ticaret). İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte e-ticaret, işletmeler ve tüketiciler için yeni fırsatlar yaratmıştır. Ancak her teknolojik gelişmede olduğu gibi e-ticaretin de artıları ve eksileri vardır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, yerel e-ticaret, rekabet, avantajlar, gelecek perspektifler.

GİRİŞ

Azerbaycan'da elektronik ticaret (e-ticaret) son yıllarda hızla gelişmiştir. İnternetin yurtiçinde ve yurtdışında yaygınlaşması, dijital teknolojilerin hızla devreye girmesi ve mobil cihazların kullanımının artması, Azerbaycan'da e-ticaretin büyümesinde önemli etkenlerdir. Ancak bu sektörün gelişmesiyle birlikte bazı zorluklar da yaşanmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Azerbaycan ekonomik ve dijital bir dönüşüm sürecine girmiştir. Azerbaycan'da e-ticaretin gelişimi, internet alt yapısının güçlenmesi ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla ivme kazanmıştır. Azerbaycan'da internet penetrasyonu artarken, tüketicilerin dijital platformlardaki alışveriş alışkanlıkları da gelişti. Özellikle son yıllarda e-ticaret platformlarının sayısındaki artış ve yerel kaynaklı büyümenin yanı sıra e-ticaret ülkede önemli bir sektör haline gelmiştir.

ANA BÖLÜM

Azerbaycan'da e-ticaret, başta perakende sektörü olmak üzere çeşitli sektörleri kapsamaktadır. Elektronik, moda, kozmetik, gıda, kitap, ev eşyaları ve teknoloji ürünleri en çok satılan ürün kategorileridir. Dijital platformlardan alışveriş yapmak, özellikle genç nüfusun yoğun olduğu bölgelerde bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Ülkede kullanılan popüler e-ticaret platformları arasında Kontakt Home, AliExpress, Kupi.az ve Amazon gibi ulusal ve uluslararası markalar yer almaktadır.

Azerbaycan'ın internet altyapısının gelişmesi, mobil internet erişiminin yaygınlaşması ve akıllı telefon kullanımının artması e-ticaretin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ülke genelinde internet kullanımı artmakta ve mobil internet üzerinden alışveriş yükselişe geçmektedir. Bu durum mobil ticaretin (m-ticaret) hızla büyümesine yol açmıştır. [1].

Azerbaycan'da genç nüfusun yoğunluğu, e-ticaretin hızla gelişmesini sağlayan önemli bir faktördür. Gençlerin teknolojiye olan ilgisi ve yüksek dijital okuryazarlığı online alışveriş alışkanlıklarını artırmıştır. Azerbaycan'daki gençler hem yurtiçinde hem de yurtdışında daha bilinçli ve proaktif alışveriş tutumları sergileyerek e-ticaretin büyümesine katkı sağlamaktadır.

Güvenli ödeme sistemleri e-ticaretin büyümesi için çok önemlidir. Azerbaycan'da online ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ve bankaların dijital altyapısının güçlendirilmesi sayesinde kredi kartı ve dijital cüzdan kullanımı artmaktadır. Bununla birlikte, bazı tüketiciler hala online ödeme sistemlerinin güvenilirliği konusunda endişe duyabilmektedir. Bu durum, e-ticaretin daha da büyümesi için güvenlik sistemlerinin daha da iyileştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

E-ticaretin büyümesindeki önemli faktörlerden bir diğeri de lojistik ve dağıtım alt yapısının geliştirilmesidir. Azerbaycan'ın lojistik şirketleri online siparişlerin hızlı ve güvenli bir şekilde teslim edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, kırsal teslimatların ve şehirlerde daha verimli dağıtım ağlarının geliştirilmesiyle, e-ticaret daha geniş bir kitle için daha erişilebilir hale gelecektir.

Azerbaycan'da yerel e-ticaret girişimlerinin sayısı artmaktadır. Yerel e-ticaret siteleri, yerli üreticilerin ürünlerini dijital ortamda daha geniş bir pazara sunmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Kupi.az gibi yerli platformlar, Azerbaycan'da üretilen ürünlerin çevrimiçi satışını desteklerken, Kontakt Home gibi perakende zincirleri ise online mağaza açarak daha fazla müşteriye ulaşmayı başarmıştır [2].

Azerbaycan'da E-Ticaretin Karşılaştığı Zorluklar

1. Güvenlik ve Dolandırıcılık
2. Hukuki ve Düzenleyici Sorunlar
3. Fiziksel Mağazaların Rekabeti

E-ticaretin büyümesine rağmen, güvenlik sorunları önemli bir engel olmaya devam etmektedir. Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken dolandırıcılık, sahte ürün ve nihayetinde kimlik hırsızlığı riskinden endişe duymaktadır. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin güvenliğini artırmak ve güvenilir ödeme sistemlerinin kullanımını teşvik etmek önemlidir.

Azerbaycan'da e-ticarete yönelik düzenleyici çerçeve henüz tam olarak oluşturulmamıştır. E-ticaretin daha verimli bir şekilde işleyebilmesi için yasal alt yapının geliştirilmesi ve tüketici hakları, vergilendirme ve iade politikaları gibi konularda daha net ve güçlü düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Azerbaycan'da geleneksel ticaretin hala güçlü olması, e-ticaretin büyümesine engel olabilmektedir. Birçok tüketici, alışveriş yapmak için fiziksel mağazalara gitmeye devam etmektedir. Özellikle, yerel mağazaların sunduğu deneyimsel alışveriş ve ürünleri anında alma avantajı, e-ticaretin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Azerbaycan'da E-Ticaretin Geleceği

Azerbaycan'da e-ticaretin geleceği, teknoloji altyapısının güçlendirilmesi, dijitalleşme oranlarının artırılması ve mobil cihazların kullanımıyla daha hızlı büyüebilir. Özellikle, daha güçlü lojistik ağları ve daha fazla güvenlik önlemleri ile sektöre daha fazla güven oluşturacaktır. Ayrıca, iç girişimler ve e-ticaret platformlarındaki artış, Azerbaycan'daki e-ticaret pazarını daha rekabetçi ve daha çeşitli hale getirir.

Azerbaycan'da e-ticaret sektörü hızlı bir gelişim göstermekte olsa da büyüme için bazı engeller de bulunmaktadır. Yatırımların artması, teknolojinin hızla benimsenmesi ve yasal düzenlemelerin yapılması, Azerbaycan'daki e-ticaretin gelecekteki büyümesini önemli ölçüde etkileyecektir [3].

Azerbaycan'daki yerel e-ticaret platformları, küresel devlerle rekabet ederken, aynı zamanda ülkenin ekonomik, kültürel ve teknolojik dinamiklerine uygun çözümler sunmaktadır. Bu platformların analizi, genel özellikleri, sundukları hizmetler, kullanıcı deneyimleri ve büyüme potansiyelleri gibi faktörlere dayanarak yapılabilir.

Yerel e-ticaret platformları, genellikle bir bölgenin kültürel ve ekonomik yapısına uygun olarak şekillenir. Azerbaycan'daki yerel e-ticaret platformlarının çoğu, bölgesel tüketici davranışlarını dikkate alarak iş yapmaktadır. Bu platformlar, Azerbaycan'daki tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, ödeme tercihlerine uygun çözümler sunar ve lojistik alt yapılarına odaklanır. Ayrıca, yerel

platformlar, yerli üreticiler ve perakendecilerle iş birliği yaparak, daha uygun fiyatlarla tüketiciye ürün sunmayı amaçlar [3].

Kupi.az: Azerbaycan'ın önde gelen yerel e-ticaret platformlarından biridir. Elektronik cihazlar, giyim, kozmetik, oyuncaklar, mobilya ve daha birçok ürün kategorisinde hizmet verir. Kupi.az, yerel perakendecilerin ürünlerini dijital ortamda sergileyebileceği bir pazar yeri sunar. Platform, kullanıcı dostu tasarımı ve güvenli ödeme seçenekleri ile bilinir.

Kontakt Home: Kontakt Home, Azerbaycan'daki en popüler elektronik ve beyaz eşya perakendecilerinden biridir. Fiziksel mağazalarının yanı sıra çevrimiçi mağaza üzerinden de satış yapmaktadır. Bu platformda, cep telefonları, televizyonlar, bilgisayarlar, küçük ev aletleri ve diğer ev eşyaları satılmaktadır. Kullanıcılar, ürünleri çevrimiçi olarak inceleyip, yerel mağazalardan teslim alabilmektedir.

Bolum.az: Bolum.az, Azerbaycan'daki yerel perakendecilerin ürünlerini çevrimiçi olarak tüketicilere sunan bir başka platformdur. Bu platform, yerel işyerlerinin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlarken, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini dijital ortamda geliştirmeye yönelik çeşitli hizmetler sunar. Ayrıca, çeşitli ödeme seçenekleri ve hızlı teslimat imkânı da sağlar.

Yerel E-Ticaret Platformlarının Sağladığı Avantajlar

- **Yerel Ürün ve Hizmetler:** Yerel e-ticaret platformları, yerli üreticilerin ürünlerini dijital ortamda tanıtmalarını ve satmalarını kolaylaştırır. Bu durum, yerel ekonomiye katkı sağlarken aynı zamanda tüketicilerin kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere ulaşmasını sağlar.

- **Kültürel Uyum:** Yerel platformlar, Azerbaycan'ın kültürel dinamiklerine uygun ödeme sistemleri, dil seçenekleri ve müşteri hizmetleri sunar. Ayrıca, kullanıcı deneyimi açısından yerel tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına daha uygun çözümler geliştirilir.

- **Hızlı Lojistik ve Dağıtım:** Yerel e-ticaret platformları, Azerbaycan'daki lojistik altyapısına daha yakın oldukları için, ürünlerin daha hızlı ve güvenli bir şekilde teslim edilmesini sağlar. Ayrıca, yerel depolama alanları kullanarak, ürünlerin stok yönetimi daha verimli hale gelir.

- **Yerli Ekonomiye Katkı:** Yerel e-ticaret platformları, Azerbaycan'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha geniş bir pazara açılmasına yardımcı olur. Bu da yerel ekonomiyi destekler ve girişimcilik ekosisteminin gelişmesini sağlar [4].

Zorluklar ve Engeller

Yerel e-ticaret platformları, bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar, küresel e-ticaret devleri ile rekabetin yanı sıra, lojistik ve güvenlik gibi operasyonel engelleri de içermektedir.

- **Güvenlik Sorunları:** Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde güvenlik endişeleri, yerel e-ticaret platformlarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Sahtecilik ve dolandırıcılık gibi durumlar, kullanıcı güvenini zedeleyebilir. Bu nedenle, ödeme sistemleri ve veritabanı güvenliği daha da güçlendirilmelidir.

- **Lojistik ve Dağıtım Zorlukları:** Azerbaycan'daki bazı bölgelerde lojistik ve dağıtım altyapısı yeterince gelişmemiştir. Özellikle kırsal bölgelerde teslimat süreçleri, zaman alıcı ve pahalı olabilir. Bu durum, e-ticaretin büyümesini sınırlayabilir.

- **Rekabet:** Küresel e-ticaret platformları, yerel platformlarla kıyaslandığında daha geniş ürün yelpazesi, daha uygun fiyatlar ve daha hızlı teslimat süreleri sunabilmektedir. Yerel e-ticaret platformlarının bu devlerle rekabet edebilmesi için hizmetlerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir [5].

E-ticaretin sunduğu en önemli avantajlardan biri, tüketicilerin istedikleri yerden, istedikleri zaman alışveriş yapabilmesidir. Geleneksel alışverişte bir mağazaya gitmek ve belirli saatlerde alışveriş yapmak gerekirken, çevrimiçi alışverişte bu sınırlamalar ortadan kalkar. İnternet ve mobil cihazlar sayesinde, tüketiciler alışverişlerini 7 gün 24 saat gerçekleştirebilir, istedikleri ürünleri anında satın alabilirler. Ayrıca, e-ticaret platformlarında ürünlerin ve satıcıların karşılaştırılması çok daha kolaydır. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken fiyat, kalite ve satıcı hakkında detaylı incelemeler yapabilir, farklı satıcılar arasında kıyaslama yaparak daha uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri bulabilirler. E-ticaretin bir başka avantajı ise geniş ürün yelpazesi sunmasıdır. Fiziksel mağazalarda, ürünlerin sınırlı olması ve bazı ürünlerin bulunamaması gibi problemler yaşanabilir. Ancak çevrimiçi mağazalarda, tüketiciler istedikleri ürünü bulma konusunda çok daha fazla seçeneğe

sahiptirler. Bu, özellikle niş ürünler veya spesifik ihtiyaçları olan tüketiciler için çok önemli bir faktördür.

Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmet satın alma ve kullanma süreçlerinde sergiledikleri tüm fiziksel, zihinsel ve duygusal faaliyetleri ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını kapsar. Tüketici davranışları hem bireysel hem de sosyal etkilerden şekillenir ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir role sahiptir [6].

Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları, tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken ve kullanırken nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlamayı amaçlayan bir disiplindir. Bu süreçte bireylerin:

- İhtiyaç ve arzuları,
- Kültürel ve sosyal çevresi,
- Psikolojik özellikleri,
- Ekonomik durumu

gibi birçok faktör devreye girer. Tüketici davranışlarının analizi, işletmelere hedef kitlelerini anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli veriler sağlar [4].

Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmet satın alma ve tüketme süreçlerindeki düşünce, duygu, motivasyon ve eylemleri inceleyen bir disiplindir. Bu süreç, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasından başlayarak, ürün veya hizmet arayışı, değerlendirme, satın alma kararı ve sonrasında alınan kararın değerlendirilmesi gibi aşamaları kapsar. Tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama gibi farklı disiplinlerden etkilenir.

Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci genellikle beş aşamada ele alınır:

1. İhtiyacın Belirlenmesi (Problem Tanımlama):
2. Bilgi Toplama:
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:
4. Satın Alma Kararı:
5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.

Tüketici, bir ihtiyacının veya sorunun farkına vardığı aşamadır. Bu durum, fiziksel, sosyal veya psikolojik bir ihtiyaçtan kaynaklanabilir. Örneğin, bir bireyin telefonunun bozulması, yeni bir telefon alma ihtiyacını doğurabilir.

Tüketici, ihtiyacını karşılayacak alternatifleri araştırmaya başlar. Bu bilgi, arkadaş çevresinden, internetten, reklamlardan veya önceki deneyimlerinden elde edilebilir.

Tüketici, topladığı bilgileri değerlendirerek farklı seçenekleri karşılaştırır. Bu değerlendirme, ürünün fiyatı, kalitesi, marka itibarı, tasarımı gibi çeşitli kriterler üzerinden yapılabilir.

Bu aşamada, tüketici bir seçeneği tercih eder ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Ancak satın alma kararı, dış etkenler (örneğin, indirimler, öneriler) veya içsel faktörler (örneğin, ani kararlar) ile değişebilir.

Satın alma sonrası tüketici, kararından memnun olup olmadığını değerlendirir. Eğer memnuniyet sağlanırsa, marka bağlılığı gelişebilir. Memnuniyetsizlik durumunda ise olumsuz geri bildirimler veya ürün iadesi gerçekleştirilebilir.

Bu süreç, tüketicilerin karar verme sürecindeki motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak için temel bir çerçeve sunar. Pazarlama stratejileri genellikle bu aşamaların her birine hitap edecek şekilde tasarlanır [5].

E-ticaret ayrıca, kullanıcılara çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler aracılığıyla başkalarının deneyimlerinden faydalanma imkanı sunar. Ürün hakkında yapılan yorumlar, tüketicilere ürünün kalitesi ve satıcıyla olan deneyimleri hakkında fikir verir. Sosyal kanıtın, yani diğer tüketicilerin olumlu yorumlarının, bir ürünün satın alınma kararını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi mağazalar genellikle müşteri yorumlarına büyük önem verir ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışır. Tüketicilerin e-ticaret alışkanlıkları, ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesiyle de etkilenmiştir. Çevrimiçi alışverişte, kredi kartı ve banka kartlarının yanı sıra dijital cüzdanlar (PayPal, Google Pay, Apple Pay) gibi alternatif ödeme yöntemleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca,

bazı platformlarda taksitli ödeme seçenekleri ve kredi kolaylıkları da sunulmaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilerin alışveriş yaparken daha fazla esneklik sağlamalarına yardımcı olur.

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları zorluklar da vardır. E-ticaretin güvenlik sorunları, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerin güvenliği, tüketicilerin en büyük endişelerinden biridir. Bu nedenle, güvenli ödeme yöntemlerinin ve veri koruma sistemlerinin kullanılması önemlidir. Çevrimiçi alışverişte, ürünlerin fiziksel olarak denemek ve görmek imkânı bulunmadığı için ürün kalitesinin belirsizliği de tüketicilerin alışveriş yapma kararlarını etkileyebilir. Tüketiciler, bazen ürünlerin beklentileri karşılamaması durumunda hayal kırıklığına uğrayabilirler. Ancak, çevrimiçi mağazalar genellikle iade ve değişim süreçleri sunarak bu sorunun önüne geçmeye çalışırlar. Teslimat süreçleri de e-ticaretin en önemli unsurlarındandır. Tüketiciler, hızlı teslimat seçeneklerini tercih ederler. Çevrimiçi alışverişte teslimat süresi ve kargo ücretleri, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Ayrıca, teslimat adresinde yaşanabilecek herhangi bir yanlışlık, ürünlerin zamanında teslim edilmemesi gibi lojistik problemler de tüketicilerin memnuniyetsizliğine yol açabilir [6].

Mobil cihazların e-ticaret alışverişine etkisi, önemli bir diğer gelişmedir. Mobil cihazlar sayesinde, tüketiciler alışverişlerini sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmadan, akıllı telefonlar ve tabletlerle de yapabilmektedir. Mobil alışveriş, özellikle genç tüketiciler arasında büyük bir popülerite kazanmıştır. Mobil cihazlar aracılığıyla yapılan alışverişler, daha hızlı ve pratik olduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Mobil ödeme seçeneklerinin yaygınlaşması da mobil alışverişin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaretin geleceği, teknolojinin gelişimine paralel olarak daha da şekillenecektir. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, e-ticaret deneyimini daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getirecektir. Örneğin, artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin bir ürünün gerçek dünyada nasıl görüneceğini sanal olarak deneyimlemelerini sağlayacak, bu da alışveriş sürecini daha interaktif ve eğlenceli hale getirecektir.

E-ticaret, sadece geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda yeni bir alışveriş kültürünün ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Tüketiciler, alışveriş yaparken daha bilinçli, daha hızlı ve daha güvenli çözümler aramaktadırlar. E-ticaretin sunduğu bu avantajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının gelecekte de dijitalleşmeye devam edeceğini ve bu alanda yenilikçi çözümlerin ortaya çıkacağını göstermektedir [7].

Geleneksel ve elektronik ticarete tüketici davranışları, alışveriş deneyiminin fiziksel ya da dijital ortamda gerçekleşmesine bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkar. Geleneksel ticarete tüketiciler, alışveriş sürecinde fiziksel bir mağaza ortamında ürünleri inceleme, dokunma ve deneme gibi duysal deneyimlerden yararlanır. Bu süreçte yüz yüze iletişim önemli bir rol oynar ve satış temsilcilerinden alınan doğrudan bilgi, tüketicilerin kararlarını etkiler. Zaman ve mekân kısıtlaması söz konusu olduğundan, alışveriş genellikle mağaza saatleri içinde ve belirli yerlerde gerçekleşir. Ayrıca, sosyal bir etkinlik olarak algılanan geleneksel alışveriş, aile ve arkadaşlarla birlikte yapılabilir, bu da tüketici tercihlerine sosyal bir boyut kazandırır.

Elektronik ticarete ise alışveriş süreci dijital platformlarda gerçekleşir ve tüketicilere zaman ve mekân bağımsızlığı sunar. Tüketiciler, çevrimiçi platformlarda geniş bir ürün yelpazesine ve detaylı bilgilere erişerek fiyat karşılaştırmaları yapabilir ve kullanıcı yorumlarından faydalanabilir. Elektronik ticarete satın alma süreci daha bireysel olup, sosyal etkileşim unsuru daha azdır. Ancak, görsel ve metinsel içerikler üzerinden karar verme zorunluluğu nedeniyle tüketiciler, ürünlerin fiziksel özelliklerini tam olarak değerlendiremeyebilir. Bu durum, ürün açıklamalarının ve güvenilir platformların önemini artırır. Ayrıca, dijital güvenlik, kişisel veri gizliliği ve ödeme sistemleri, tüketicilerin elektronik ticaretteki davranışlarında belirleyici faktörlerdir.

Geleneksel ticaret daha çok deneyim ve sosyal etkileşim odaklı bir yapı sunarken, elektronik ticaret hız, esneklik ve geniş bilgiye erişim imkânıyla öne çıkar. Her iki ticaret biçimi de tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılar, alışveriş deneyimlerine yönelik pazarlama stratejilerinin bu farklılıklara göre uyarlanması gerekir [8].

E-ticarete tüketicilerin karar süreçleri, geleneksel ticarete göre farklı dinamiklere sahip olup, dijital platformlar üzerinden gerçekleşen alışverişlerin özgün özelliklerinden etkilenir. E-ticaretin büyümesiyle birlikte, tüketici karar verme süreçleri daha verimli, hızlı ve bazen daha duygusal hale gelmiştir. Bu süreç, genellikle bir dizi aşamadan oluşur ve her aşamada farklı faktörler, tüketicinin kararlarını şekillendirir.

E-ticarete tüketicilerin karar süreçlerini anlamak için, bu süreçlerin belirli aşamalarına odaklanmak önemlidir. Bu aşamalar genellikle ihtiyaç farkındalığı, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde sıralanabilir.

Tüketicilerin e-ticaretteki karar süreci, çoğunlukla bir ihtiyacın farkına varılmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, bireysel bir gereksinim, bir sorun veya arzu olabilir. Örneğin, bir kişinin cep telefonunun bozulması ya da daha yeni bir model arayışı içine girmesi, onu yeni bir telefon satın almak için harekete geçirir. E-ticaretin sunduğu geniş ürün yelpazesi ve dijital reklamlar, bu ihtiyacın fark edilmesini hızlandırabilir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlarda sıkça gördükleri reklamlar ya da önerilerle, henüz farkında olmadıkları ihtiyaçları keşfederler [9].

İhtiyacın farkına varılmasıyla birlikte, tüketiciler bu ihtiyacı karşılayacak alternatif ürün veya hizmetler hakkında bilgi aramaya başlarlar. E-ticarete, bu aşama genellikle internet üzerinde ürün araştırması yapmakla başlar. Tüketiciler, çeşitli çevrimiçi kaynaklardan (üretici siteleri, kullanıcı yorumları, sosyal medya, forumlar) bilgi toplayarak, satın alacakları ürün hakkında daha fazla bilgi edinirler. Bu aşamada, fiyat karşılaştırma siteleri, ürün inceleme platformları ve sosyal medya etkileşimleri, tüketicilerin doğru ürünü seçmelerine yardımcı olan unsurlar arasında yer alır. E-ticaret, bu bilgiyi hızlı bir şekilde ve çeşitli formatlarda sunarak, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlar.

Tüketiciler, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda, alternatifleri karşılaştırmaya başlarlar. Bu aşama, ürünlerin özellikleri, fiyatları, markaları ve diğer tüketicilerin yorumları gibi unsurların dikkate alındığı bir değerlendirme sürecidir. E-ticarete, ürünlerin görselleri, açıklamaları ve video incelemeleri, tüketicilerin bu değerlendirmeyi yaparken kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, e-ticaret platformlarında sunulan filtreleme ve sıralama seçenekleri, tüketicilerin alternatifler arasından en uygun olanı seçmelerini kolaylaştırır. Ürünlerin fiyat ve özellik karşılaştırmaları, bu süreçte önemli bir rol oynar.

E-ticaretin sunduğu kolaylıklar sayesinde, tüketiciler kararlarını hızla verebilirler. Bu aşama, genellikle bir satın alma butonuna tıklanarak ve ödeme işlemi tamamlanarak sonlanır. E-ticaretin sunduğu avantajlar arasında, 7/24 alışveriş yapabilme imkânı, hızlı teslimat seçenekleri, indirimler, kampanyalar ve kullanıcı dostu ödeme sistemleri yer alır. Ancak, satın alma kararı sadece ürünün fiyatı veya özellikleriyle sınırlı değildir. Kullanıcı yorumları, ödeme güvenliği, teslimat süresi, geri iade politikaları gibi faktörler de bu aşamada etkili olabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları tarafından yapılan kişiselleştirilmiş teklifler, tüketicinin kararını doğrudan etkileyebilir.

Satın alma işlemi tamamlandığında, tüketiciler genellikle ürünü kullanarak deneyimlerini değerlendirirler. E-ticarete, bu aşama ürünle ilgili yorumlar yazmak, sosyal medyada paylaşımında bulunmak ve hatta ürünü geri iade etmek gibi adımları içerir. Memnuniyet durumuna göre, tüketiciler markaya sadık kalabilir veya tekrar alışveriş yapabilir. Ayrıca, satın alma sonrası destek hizmetleri, ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşanması durumunda büyük bir öneme sahiptir. E-ticaret siteleri, memnuniyetsizlik durumunda geri iade ve değiştirme işlemleri sunarak, tüketici deneyimini daha güvenli hale getirir [10].

E-ticarete tüketici kararlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında teknolojik gelişmeler, kullanıcı deneyimi, güvenlik, ödeme seçenekleri, fiyat, sosyal etkileşim, psikolojik faktörler ve marka imajı gibi unsurlar yer alır.

• Teknolojik Faktörler: Mobil cihazların yaygınlaşması, hızlı internet bağlantıları ve yapay zeka tabanlı öneri sistemleri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini daha kolay ve kişiselleştirilmiş hale getirir.

• **Güvenlik ve Gizlilik:** Tüketiciler, çevrimiçi ödeme işlemlerinde güvenlik endişeleri taşır. Bu nedenle, güvenli ödeme sistemleri ve kişisel verilerin korunması, e-ticaretteki satın alma kararlarını doğrudan etkiler.

• **Sosyal Etkileşim:** Tüketiciler, sosyal medyada arkadaşlarından ve diğer kullanıcı yorumlarından etkilendikçe, çevrimiçi alışverişlerinde de sosyal kanıt arayışı içindedirler.

• **Kişiselleştirilmiş Teklifler:** E-ticaret platformları, kullanıcıların önceki alışveriş geçmişine ve arama davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunarak, satın alma kararlarını etkileyebilir.

E-ticarette tüketici karar süreçleri, geleneksel alışveriş süreçlerine kıyasla daha hızlı ve daha çok veriye dayalıdır. Tüketiciler, çevrimiçi platformlardan bilgi toplayarak, ürünleri karşılaştırarak ve sosyal kanıtları değerlendirerek karar verirler. E-ticaretin sunduğu avantajlar, tüketicilerin kararlarını daha bilinçli, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir şekilde almalarını sağlar. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin bu süreçlerdeki motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlayarak, doğru zamanlamada ve doğru şekilde müdahale etmek üzerine kuruludur [11].

Gelecek Perspektifi

Azerbaycan'daki yerel e-ticaret platformlarının geleceği, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla olumlu yönde şekillenmektedir. Teknolojik altyapının güçlendirilmesi, mobil internet kullanımının artması ve dijital ödeme sistemlerinin daha da yaygınlaşması, yerel platformların büyümesini destekleyecektir. Ayrıca, yerel üreticilerle yapılan iş birlikleri ve yerel tüketici taleplerinin karşılanması, bu platformların daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olacaktır.

Yerel e-ticaret platformlarının, lojistik ve dağıtım altyapısını iyileştirmeleri, güvenlik tedbirlerini artırmaları ve kullanıcı deneyimlerini sürekli olarak geliştirmeleri, onları uzun vadede daha güçlü bir konuma getirecektir. Tüketici güvenini kazanmak ve müşteri memnuniyetini artırmak, bu platformların başarılı olabilmesi için kritik faktörlerdir [12].

Azerbaycan'daki yerel e-ticaret platformları hem yerel ekonomiyi destekleyen hem de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştiren önemli oyuncularlardır. Gelişen dijital altyapı, kullanıcı talepleri ve sektördeki rekabetçi ortam, bu platformların daha da büyümesine olanak tanımaktadır. Ancak, güvenlik, lojistik ve rekabet gibi zorluklarla başa çıkmak için sürekli yenilik ve iyileştirme gereklidir.

SONUÇ

Azerbaycan'da yerel e-ticaret sektörü hızlı bir gelişim göstermektedir ancak büyüme için bazı engeller de bulunmaktadır. Yatırımların artması, teknolojinin hızla benimsenmesi ve yasal düzenlemelerin yapılması, Azerbaycan'daki yerel e-ticaretin gelecekteki büyümesini önemli ölçüde etkileyecektir.

Kullanılan literatür:

1. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Hüseyin Altunışık. (2013). “Tüketici Davranışları”, İstanbul.
2. Aynur Elmir qızı Məlikzadə, (2018) “Azərbaycanda elektron ticarət fəaliyyətinin
3. Aytən Saleh qızı Məmmədova, (2018) “*Elektron ticarətin yeri və rolu*”, s 5-9
4. Elçin Süleymanov, (2018). “Elektron ticarətin Azərbaycanada inkişaf perspektivləri”, Bakı.
5. Əlizadə L.M. (2023). “Elektron kommersiyada firma bilinirliyinin satın alma niyyətinə təsiri”, Bakı, s 123.
6. F.N.Bayramova. (2023). “Azərbaycanda elektron kommersiyanın inkişafı və istehlakçı davranışları”, Bakı.
7. Qiu, Y. (2023). Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior Sustainability (MDPI).
8. Ömer Baybars Tek, Volkan Demir. (2018). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, İstanbul.
9. Remzi Altunışık, Ömer Torlak, Ebru Özdemir, Şafak Özdemir. (2014). “Tüketici Davranışları: Pazarlama Stratejileri ile Entegre, İstanbul.
10. Rıza Aydın, Gül Tokay Argan, Metin Argan. (2014). “Tüketici Davranışları”, Eskişehir.

11. Rosário, A., və Raimundo, R. (2022). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade, MDPI (Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research).
12. Venkatesh, V. (2023). Online Consumer Behavior and the Impact of e-WOM, PLOS ONE.

F.R.Abdullayeva

master student, Azerbaijan State Economic University

Status of local electron commerce in Azerbaijan and description of consumer behavior

Abstract

The article analyzes the status of e-commerce in Azerbaijan. Electronic commerce (E-commerce) is a trading model in which products and services are bought and sold over the internet. E-commerce can also be called the digitalized version of traditional trade. E-commerce eliminates geographical limitations and enables businesses to access global markets. Electronic commerce includes not only shopping for consumers, but also the sale of digital products, business-to-business transactions and public services.

E-commerce is constantly evolving as a result of both social and technological changes. The development of the Internet, the increase in the use of mobile devices and the integration of technologies that prioritize user experience increase the importance of e-commerce day by day. In the future, it will continue to develop the world of trade by becoming more integrated with concepts such as artificial intelligence technology, blockchain and sustainability.

One of the most important forms of trade in the modern age is electronic commerce (e-commerce). With the increase in internet users, e-commerce has created new opportunities for businesses and consumers. However, as with every technological development, e-commerce also has its pros and cons.

Keywords: *Azerbaijan, local e-commerce, competition, advantages, future perspectives.*