

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.
AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.
АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

DOI: 10.59610/bbu4.2023.4.11

Dünyamaliyev İslam Elşən oğlu,
doktorant,
Bakı Biznes Universiteti,
E-mail: islam.dunyamaliyev98@gmail.com
© Dünyamaliyev İ.E., 2023

UOT - 338

AZƏRBAYCANDA ELEKTRON BİZNES MÜHİTİNDƏ MÜŞTƏRİ RƏYLƏRİNİN TƏŞVİQİ

X Ü L A S Ə

Məqalədə Azərbaycanla elektron ticarət və biznes mühitində müştəri rəylərinin əhəmiyyəti araşdırılmış, müştəri rəylərinin azlığının səbəbləri, niyə rəy yazmaqdan çəkinmələri təhlil edilmiş və problemin həllinin yarada biləcəyi müsbət məqamlar ortaya qoyulmuşdur.

Tədqiqatın məqsədi – elektron biznes mühitində potensial müştəri qazanılması və satış potensialının maksimumlaşdırılması naminə alıcıların alınan məhsul barədə rəy yazmağa təşviq olunmaları metodlarını araşdırmaqdır.

Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat zamanı müşahidə, sorğu və müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – həm əldə edilmiş nəticələr, həm də qeyd edilmiş müddəaların elektron biznes mühitində tətbiqi potensial alıcıların məhsulu alması, biznesin gəlirlərinin artması, müştərilərin loyallığının qazanılması və uzunmüddətli iqtisadi mövcudluğu kimi məqsədlərinə nail olmasında önəmli faktorlardan biri ola bilər.

Tədqiqatın nəticələri – Azərbaycandakı elektron ticarət bizneslərinin rəsmi veb sayt və mobil tətbiqləri analiz edilmiş, müştəri rəylərinin təşviqi istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – Azərbaycanda elektron ticarət bizneslərində alıcıların müxtəlif üsullarla rəy yazmağa təşviq olunması imkanları aşkar edilmiş və digər bizneslərlə rəqabətdə istifadə olunması imkanları əsaslandırılmışdır.

Açar sözlər: elektron biznes, onlayn, internet, müştəri rəyi, elektron ticarət, potensial müştəri.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

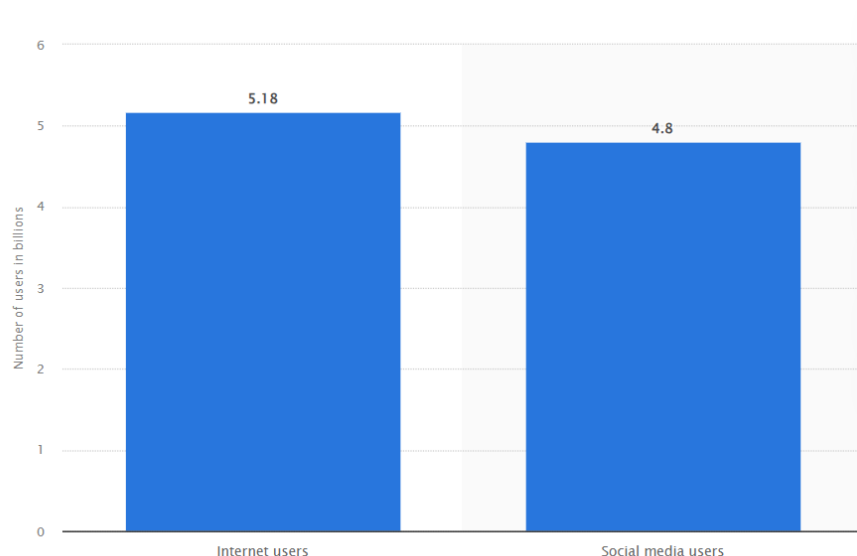
GİRİŞ

Qədim dövrlərdə - ənənəvi ticarətin kiçikmiqyaslı coğrafi mühitlərdə cəmlənməsi müştəri sayını minimuma endirir, xarici bazarla integrasiya zəif olduğuna görə bir sıra bizneslərin asanlıqla sıradan çıxmasına səbəb olurdu. Potensial müştəri sayının azlığı daha çox nəqliyyat, rifah və insanların müəyyən kiçikmiqyaslı coğrafi-mühitlərdə bir-biri ilə əlaqədə olmalarına görə idi. Daha sonra müəyyən ticarət bazarlarının və mərkəzlərinin yaranması potensial müştəri sayını artırmağa və bizneslərin dayanıqlılığını nisbətən artırmağa başladı [3, s.7-15].

Günümüzdə internet istifadəsinin və əlçatanlığının təqribən 66 faizə çatması insanların bir-biri ilə əlaqələrini möhkəmləndirmiş və məsafədən asılı olmayaraq bu prosesi kifayət qədər asanlaşdırmışdır. Hal-hazırda dünya əhalisinin sayı 8 milyarddan çoxdur. Bunun təqribən 5.18 milyardı aktiv internet istifadəçisi, 4.8 milyardı isə sosial media istifadəçisidir [5].

Qrafik 1.

Dünya əhalisi üzrə internet və sosial media istifadəçilərinin statistikası.



Mənbə: (6)

Müasir dünyamızda internetin minlərlə, hətta on minlərlə km məsafədəki alıcını satıcı ilə əlaqələndirməsi bir növ bizneslərin satış potensialını artırmış və daha çox müştəriyə əlçatanlığını təmin etmişdir. Bu müsbət tərəfin özü ilə gətirdiyi dezavantaj isə elektron biznes

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

sahibkarları arasındakı rəqabətin artması hesab oluna bilər. Hər halda, elektron biznes mühitində sahibkarların internet mağazaları vasitəsilə satış həyata keçirmələri onların potensial müştəri miqyasını internet əlçatanlığı olan ərazilərə qədər böyütmüşdür.

Hazırda dünyada milyonlarla elektron biznes mağazaları və milyardlarla istifadəçi var. Tarixən bu prosesə nəzər salsaq, 1960-cı illərdə internetin kəşf olunması elektron biznes mühitinin yaranmasına ən böyük təkan vermiş və 1990-cı illərdən Amerika və Avropa ölkələrində elektron biznes mühiti daha geniş şəkildə formalaşmağa başlamışdır [4, s.4-14].

Azərbaycanın elektron biznes dünyasına qoşulması prosesi isə 2000-ci illərin əvvəllərinə təsadüf edir. Belə ki, 10 may 2005-ci ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən “Elektron ticarət haqqında” Qanun imzalanmış və qüvvəyə minmişdir. Müstəqilliyin yeni əldə olunması, texnologiyanın inkişafı və digər bu kimi səbəblərdən elektron biznes mühiti ilə integrasiya bir qədər zəif inkişaf etdiyindən əlavə olaraq, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən 16 dekabr 2016-cı ildə “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa dəyişikliklər edilməsi barədə Qanun imzalanmış və 1 yanvar 2017-ci il tarixindən qüvvəyə minmişdir [1, 2].

Hal-hazırda ölkəmizdə internet və texnologiyanın inkişafı, Amerika və Avropa ölkələri ilə azad integrasiya ölkədə fəaliyyət göstərən elektron biznes mağazalarının xarici bazarla integrasiyasına və elektron biznes mühitinə integrasiyasına tam şərait yaradır. Elektron biznes mağazalarının sayının artması sahibkarlar arasında azad rəqabəti artırır. Belə bir rəqabətli mühitdə hər bir elektron biznes mağazasının sahibi satış potensialını maksimallaşdırmağa cəhd göstərir. Marketingdə satış potensialının yüksəlməsinin və müştəri loyallığının artırılmasının ən effektiv yollarından biri müştəri rəyləri hesab olunur.

Müştəri rəyləri ilə bağlı dünyaşöhrətli marketing və statistika veb saytları tərəfindən hazırlanmış bəzi statistikalara nəzər salaq:

- alıcıların 55 faizi məhsulu almamışdan öncə onun haqqında ən azı dörd rəy oxuyur;
- hər 10 alıcıdan 9-u yerli biznesləri kəşf etməkdə müştəri rəylərinin rol oynadığını söyləyir;
- alıcıların 49 faizi onlayn rəylərə şəxsi tövsiyələr qədər inandıqlarını bildirirlər;
- Amerikada son ildə hər dörd alıcıdan üçü aldığı məhsul barədə internetdə rəy bildirib;
- alıcıların yarısından çoxu ən azı bir həftə ərzində yazdıqları mənfi rəy barədə şirkətdən açıqlama gözləyir;
- 2018-ci ildə onlayn alıcıların 85%-i məhsul haqqında olan mənfi rəylərə diqqət yetirib. 2019-cu ildə bu göstərici 96% təşkil edib [7].

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

Yuxarıda qeyd edilən statistikalar müştəri rəylərinin nə qədər vacib olduğunu, sadəcə bir mənfi rəyin onlayn biznes mağazasına necə təsir göstərə biləcəyini və digər halda müsbət rəylərin potensial satışı necə artıracağını açıq-aydın göstərir.

Müştərilər onlayn biznes mağazalarının xidmətlərindən yararlandıqdan sonra həmişə rəy yazmaq həvəsində olurlar. Onları rəy yazmağa təşviq etmək və həvəsləndirmək əsasən onlayn biznes mağazalarının elə özlərinin üzərinə düşür. Çünki xoşbəxt və müsbət müştəri rəyi daha çox potensial müştərinin əldə olunması deməkdir. “Bright Local” marketinq agentliyi tərəfindən aparılan bir araşdırmada müştərilərin onlayn biznes mağazalarından mal və ya xidmət alışı zamanı rəy bildirib-bildirməmələri barədə məlumat toplanmışdır. Müştərilərin 70%-i şirkətlərin onlardan aldıkları xidmət və ya məhsul barədə fikir bildirmələrini istədiklərini bildirmişdir. Bunlardan 50%-i rəy bildirməyə razı olmuş, 20%-i isə rəy bildirməkdə maraqlı olmamışdır. Ümumilikdə müştərilərin 30%-inə isə rəy yazmaq barədə bildiriş göndərilməmişdir.

Qrafik 2.

Müştərilərin onlayn biznes mağazasından rəy bildirişi almaları ilə bağlı sorğu.



Mənbə: (8)

Ölkəmizdə son illərdə onlayn biznes mağazalarının sayının artması ilə paralel rəqabət də artmağa davam edir. Gizlilik məqsədilə adı çəkilməyəcək olan ümumi onlayn biznes mağazaları topla olaraq "xyz e-biznes mağazaları" adlandırılacaq. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən XYZ elektron biznes mağazalarında müştəri rəylərinin həddindən artıq az sayda olması həm müştərilərin məhsullar barədə məlumatsız olmasına və xarici bazardakı onlayn biznes mağazalarına yönəlmələrinə, həm satış potensialının aşağı düşməsinə, həm də elektron bizneslər arasında rəqabətin aşağı olmasına səbəb olur. Azərbaycanda onlayn biznes mağazaları barədə aşağıdakı araşdırmalar aparılmışdır:

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

Araşdırma 1. Azərbaycanca fəaliyyət göstərən 20 onlayn biznes mağazası analiz edilmiş və məhsul alış-verişindən sonra müştərinin rəyinin tələb olunub-olunmadığı araşdırılmışdır. Aşağıdakı diaqramdan da göründüyü kimi, 20 onlayn biznes mağazasının cəmi 5-i müştərilərin alış prosesi barədə fikirlərini öyrənməkdə maraqlıdır. Yəni alış prosesi tamamilə sona çatdıqdan sonra müştərinin məhsul və ya xidmət barədə fikri e-mail, sms, zəng və digər bu kimi yollarla öyrənilməyə çalışılır, şikayət və təkliflər dinlənilir.

Qrafik 3.

Azərbaycanda onlayn biznes mağazalarının rəy təşviqi ilə bağlı sorğu.

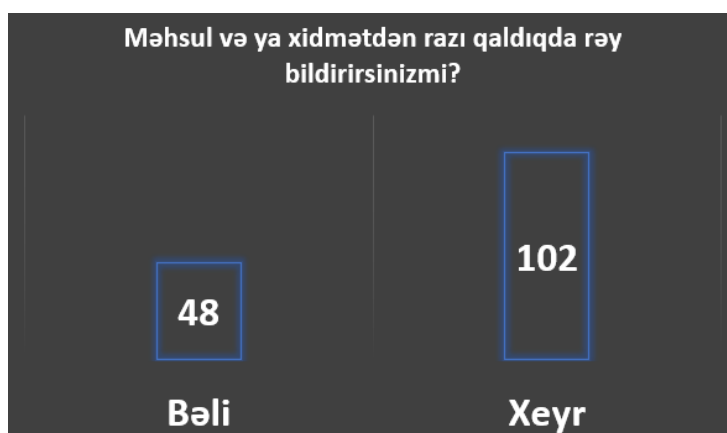


Mənbə: (müəllif tərəfindən hazırlanıb)

Araşdırma 2. Azərbaycanca onlayn biznes mağazalarının xidmətlərindən istifadə edən alıcıların rəy yazıb-yazmadıqları araşdırılmışdır. 20-30 yaş arası 150 Azərbaycan vətəndaşı arasında keçirilən sorğuda alıcıların 68%-i onlayn biznes mağazalarından alış-veriş etdikdən sonra məhsul və ya xidmət barədə rəy bildirmədiklərini bildirmişlər.

Qrafik 4.

Azərbaycanda e-müştərilərin rəy bildirmələri ilə bağlı sorğu.



Mənbə: (müəllif tərəfindən hazırlanıb)

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

Ümumilikdə alıcılar məhsulu aldıqdan sonra ondan razı qalmadıqda rəy bildirməyə daha çox üstünlük verirlər. Məhsuldan razı qaldıqda isə adətən rəy bildirməkdən çəkinirlər və bunun ən böyük səbəbi “tənbəllik” hesab olunur. Bu proses onlayn biznes mağazaları üçün tamamilə böyük bir dezavantaj hesab olunur. Çünki məhsul və ya xidmətdən razı qalan 100 müştəridən təxminən 15-20%-i rəy bildirmək “əziyyətinə” qatlanırsa, narazı qaldıqları məqamlarda bu 80-85% arasında dəyişir. Bu tip məqamların bazara yeni daxil olmuş onlayn biznes mağazalarının gələcək satış potensiallarına ciddi şəkildə təsir göstərməsi ehtimal olunur.

Problemin həlli üçün bir sıra strategiyalardan istifadə edərək onlayn biznes mağazasının məhsulundan razı qalan alıcının məhsul və ya xidmət barədə müsbət rəy yazmasına təşviq edilməsi prosesi həyata keçirilməlidir. Aşağıdakı addımların həyata keçirilməsi müsbət müştəri rəylərinin artırılmasına və onlayn biznes mağazasının reputasiya qazanmasına kömək edəcəkdir:

1. Müştəri rəylərinə müəyyən bal verilməsi kampaniyası. Bir sıra xarici onlayn biznes veb saytlarında tətbiq olunan bu metod müştəriləri aldıkları mal və ya xidmət barədə fikir və rəy bildirməyə təşviq edir. Bu strategiyanın işləmə prinsipi belədir. Müştəri hər yazdığı rəy üçün 10 bal ilə mükafatlandırılır. 100 bala çatdıqda hər hansı seçilmiş məhsul üçün 5 AZN, 200 bala çatdıqda 10 AZN, 300 bala çatdıqda 20 AZN endirim tətbiq olunur. Beləcə gələcəkdə endirimlərdən yararlanmaq üçün sadəcə olaraq alınan məhsul haqqında rəy bildirmək kifayət edir. Bu, müsbət müştəri rəylərinin sayını artırmağın ən effektiv yollarından biri hesab olunur.

★ BALINIZ: 130 ⓘ



Şəkil 1. Endirim kampaniyası ilə bağlı vizual nümunə.

Mənbə: (müəllif tərəfindən hazırlanıb)

2. Məhsul və çatdırılma ilə bağlı bildirişlərdə rəy üçün xüsusi link qoyulması. İlkin olaraq onlayn sifariş zamanı alınan məhsul aşağıdakı proseslərdən keçir:

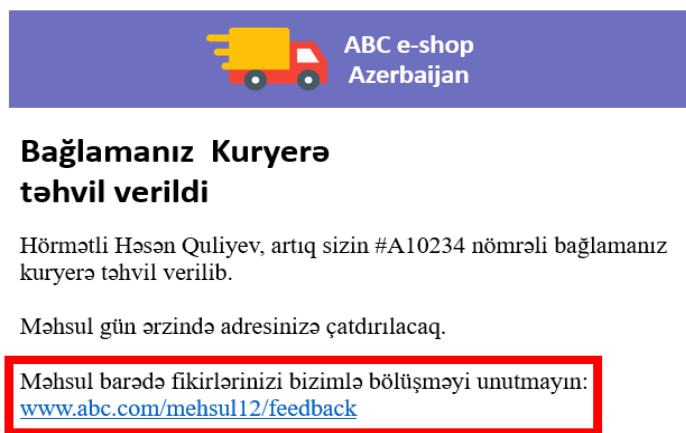
- Sifariş qəbul edildi;
- Hazırlanır;
- Anbardadır;
- Kuryerə verildi;
- Təhvil verilib.

Alınan sifarişlə bağlı onlayn biznes mağazası sifarişin yerinə yetirilmə prosesinin hər addımında müştəriyə e-mail, sms və ya digər yollarla məlumat verir. Hər addımın tamamlanması ilə bağlı müştəriyə məlumat verilməsi zamanı müştəri rəyi üçün xüsusi link qoyulması və rəy bildirmə ilə bağlı müştəriyə məhsulu qəbul etməmişdən şüurlu mesaj ötürülməsi müştərini məhsulu qəbul etdikdən sonra rəy bildirməyə təşviq edəcəkdir.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.



Şəkil 2. Rəy təşviqi ilə bağlı xatırlatmanın vizual nümunəsi.

Mənbə: (müəllif tərəfindən hazırlanıb)

Y E K U N

Müştərilərin məhsul haqqında formalaşmış digər müştəri rəylərini bu qədər əhəmiyyət verməsi və məhsulu və ya xidməti alarkən onlardan minimum dörd-beşini oxuması onlayn biznes mağazasının sahibləri üçün müştəri rəylərinin nə qədər önəmli olduğunu göstərir. Məqalədə qeyd edilmiş strategiyaların tətbiqi müsbət müştəri rəylərinin sayının artırılmasında mühüm rol oynayacaq, onlayn biznes mağazalarının satış potensialını artıracaq və həmçinin onlayn biznes mağazasının şöhrətinin artırılması və brendə çevrilməsində də mühüm rol oynayacaq. Burada mühüm məqamlardan biri mənfi müştəri rəylərinə verilən cavablardır. Elektron biznes mağazası mənfi rəylərə nə qədər konstruktiv cavab verib məsələni həll etməyə çalışsa, digər müştəriləri bir o qədər gələcək loyallı müştəri potensialı kimi saxlayacaq. Çünki bir çox müştəri neqativ halların necə həll edilməsində maraqlıdır. Müsbət müştəri rəylərinə nisbətə mənfi rəylərin cavablandırılması və problemin həll edilməsi onlayn biznes mağazasının reputasiyasını qorumasında çox əhəmiyyətlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı şəhəri, 10 may 2005. <https://e-qanun.az/framework/10406>
2. Elektron ticarət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda dəyişikliklər edilməsi haqqında. Bakı şəhəri, 16 dekabr 2016. <https://e-qanun.az/framework/34512>
3. Preston D. Book 1: What is a business? / D.Preston. – United Kingdom: The Charlesworth Group, 2010, 100 pages.
4. Mohapatra S. E-commerce Strategy: Text and Cases / S.Mohapatra. USA: Springer Science+Business Media New York, 2013. 262 pages, 4-14
5. Dünya əhalisinin rəsmi sayı - <https://www.worldometers.info/world-population/>
6. İnternet və sosial media istifadəçilərinin sayı-
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
7. “Oberlo” marketing agentliyinin müştəri rəyləri barədə təqdim etdiyi statistikalar -
<https://www.oberlo.com/blog/online-review-statistics>
8. “Search engine land” veb saytının müştəri rəyləri bağlı apardığı sorğu -
<https://searchengineland.com/70-consumers-will-leave-review-business-asked-262802>

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.

AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.

АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

Islam Elshan Dunyamaliyev,

Ph.D. Student,

Baku Business University,

E-mail: islam.dunyamaliyev98@gmail.com

© I.E. Dunyamaliyev, 2023

PROMOTING CUSTOMER REVIEWS IN THE ELECTRONIC BUSINESS ENVIRONMENT IN AZERBAIJAN

A B S T R A C T

In this article, the importance of customer reviews in the e-commerce and business environment in Azerbaijan has been investigated, the reasons for the lack of customer reviews, why they refrain from writing reviews have been analyzed, and the positive points that can be created by solving the problem have been revealed.

The purpose of the research - is to investigate methods of encouraging buyers to write reviews about the purchased product in order to maximize potential customer acquisition and sales potential in the e-business environment.

The methodology of the research - observation, survey and comparative analysis methods were used in the research.

The practical importance of the research - both the obtained results and the application of the mentioned provisions in the e-business environment can be the important factors in achieving the goals of potential buyers buying the product, increasing the business's income, gaining the loyalty of its customers and long-term economic existence.

The results of the research - the official website and mobile applications of e-commerce businesses in Azerbaijan were analyzed, and directions for promoting customer reviews were determined.

The originality and scientific novelty of the research - the possibilities of encouraging buyers to write reviews in different ways on e-commerce businesses in Azerbaijan have been discovered and the possibilities of using them in competition with other businesses have been substantiated.

Keywords: e-business, online, internet, customer feedback, e-commerce, potential customer.

AUDİT 2023, 4 (42), səh. 109-117.
AUDIT 2023, 4 (42), pp. 109-117.
АУДИТ 2023, 4 (42), стр. 109-117.

Дуньямалиев Ислам Эльшан оглы,
докторант,
Бакинский Университет Бизнеса,
E-mail: islam.dunyamaliyev98@gmail.com
© Дуньямалиев И.Э., 2023

ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЗЫВОВ КЛИЕНТОВ В СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Р Е З Ю М Е

В данной статье исследовано значение отзывов клиентов в электронной коммерции и бизнес-среде Азербайджана, проанализированы причины отсутствия отзывов клиентов, почему они воздерживаются от написания отзывов, а также положительные моменты, которые можно создать. путем решения проблемы были выявлены.

Целью исследования - является исследование методов поощрения покупателей к написанию отзывов о приобретенном товаре с целью максимизации потенциального привлечения клиентов и потенциала продаж в среде электронного бизнеса.

Методология исследования – в ходе исследования использовались методы наблюдения, опроса и сравнительного анализа.

Практическая значимость исследования – как полученные результаты, так и применение указанных положений в среде электронного бизнеса могут стать одним из важных факторов достижения целей потенциальных покупателей, приобретающих товар, увеличения доходов бизнеса, завоевания лояльности своих клиентов и долгосрочное экономическое существование.

Результатам исследования - были проанализированы официальный сайт и мобильные приложения предприятий электронной коммерции в Азербайджане, а также определены направления продвижения отзывов клиентов.

Оригинальность и научная новизна исследования - выявлены возможности поощрения покупателей к написанию отзывов различными способами в предприятиях электронной коммерции в Азербайджане и обоснованы возможности их использования в конкурентной борьбе с другими предприятиями.

Ключевые слова: электронный бизнес, онлайн, интернет, отзывы клиентов, электронная коммерция, потенциальный клиент.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
11.10.2023
Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
20.10.2023
Çapa qəbul olunmuşdur: 27.10.2023

The date of the admission of the article
to the editorial office: 11.10.2023
Send for reprocessing: 20.10.2023
Accepted for publication: 27.10.2023

Дата поступления статьи в
редакцию: 11.10.2023
Отправлено на повторную
обработку: 20.10.2023
Принято к печати: 27.10.2023