

AZƏRBAYCANDA E-TİCARƏT ARAŞDIRMASI – 2023

Onlayn Alış-Verişdə İstehlakçı Davranışları Araşdırması HESABATI



CARİ BAZAR

E-ticarətdə cari bazarın öyrənilməsi. Bazarda tələb və təklifin cari vəziyyəti haqqında.



İNTERNET ALIŞ-VERİŞİ

İnternet üzərindən alış-veriş vərđişlərinin öyrənilməsi. Üstünlüklər. Təşviq edilmə yolları. TOP onlayn platformalar və s öyrənilməsi



NPS – LOYALLIQ İNDEKSİ

Müştərilərin Loyal olduqları İnternet mağazalarının müəyyən edilməsi



SOSIAL MEDIA

Sosial Medianın onlayn alış-verişdə rolu

MÜNDƏRİCAT

HESABAT MÜNƏDİRCATI



**METODOLOGİYA
VƏ
DEMOQRAFIYA**



**E-TİCARƏT
PLATFORMALARI**



**NET
PROMOTER
SCORE**



**ALIŞ-VERİŞ
VƏRDİŞLƏRİ**



**KARGO ŞİRKƏTİ
SEÇİMLƏRİ**



**TƏSİR
VƏ
SOSIAL MEDIA**

METODOLOGİYA VƏ DEMOQRAFIYA

SORĞUNUN KEÇİRİLMƏ METODU VƏ RESPONDENTLƏRİN DEMOQRAFİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ



ARAŞDIRMA HAQQINDA

METODOLOGİYA VƏ DEMOQRAFIYA

MƏQSƏD

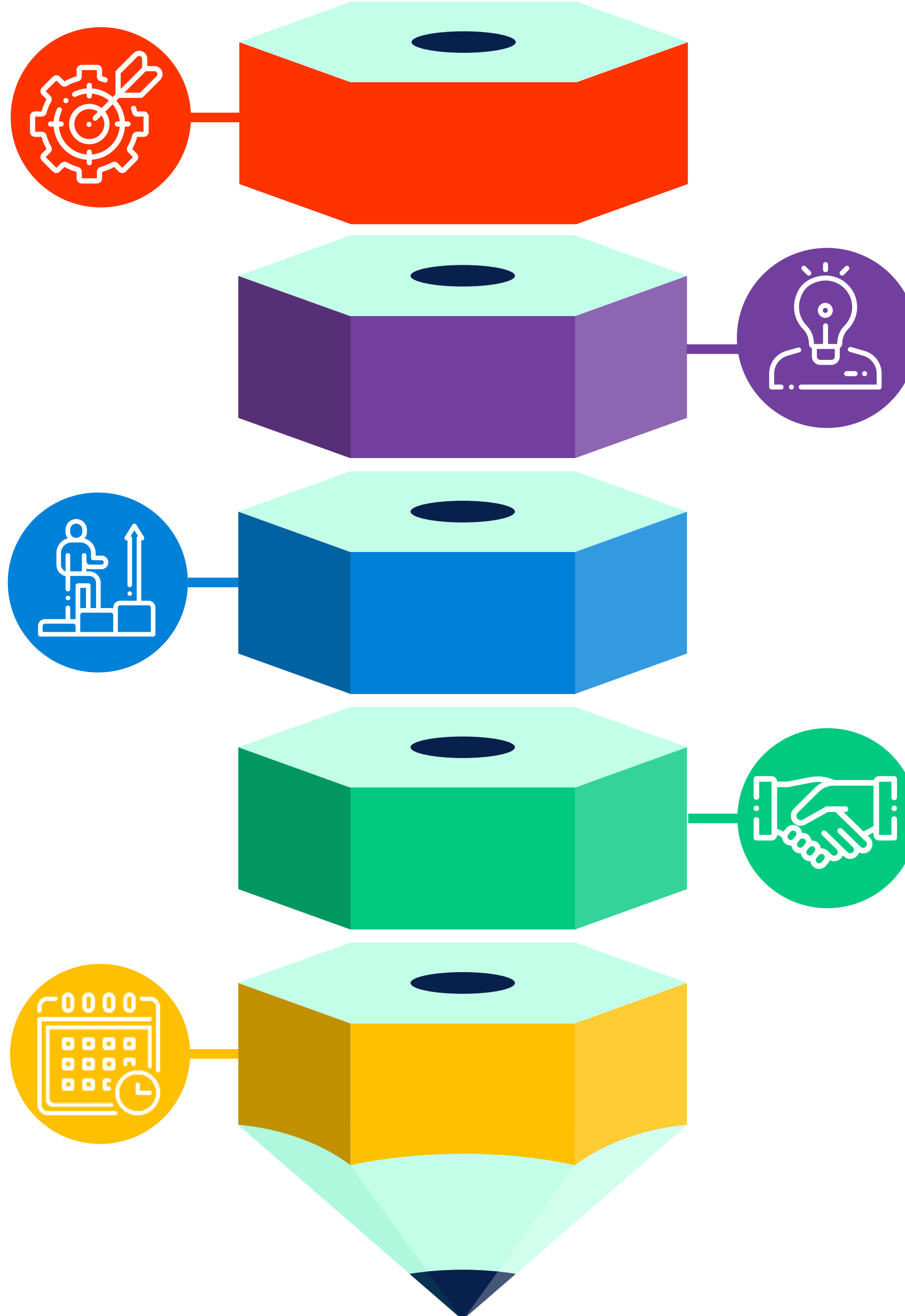
Azərbaycanda e-ticarət və marka bazasında alış-veriş verdişlərinin, e-ticarət platformalarından məmnuniyyət və məmnuniyyətsizlik səbəblərinin və e-ticarət ilə qurulan əlaqələrin müəyyənəşdirilməsi.

HƏDƏF KÜTLƏ-1

Azərbaycanın onlayn alış-veriş profilini müəyyən etmək üçün ilkin olaraq Azərbaycan təmsiledici demoqrafik göstəricilərinə uyğun olaraq təsadüfi seçim (random sampling) metodu ilə 2091 respondent arasında sorğu keçirilib.

ARAŞDIRMA VAXTI

- İyul 2023
- 1 ay ərzində sorğu keçirilmişdir.
- 15 gün ərzində hesabat hazırlanmışdır.



METODOLOGİYA

Klassik telefon sorğusu, Survey To Go xüsusi sorğu platforması vasitəsilə planşetlə keçirilmişdir (Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI)).

HƏDƏF KÜTLƏ-2

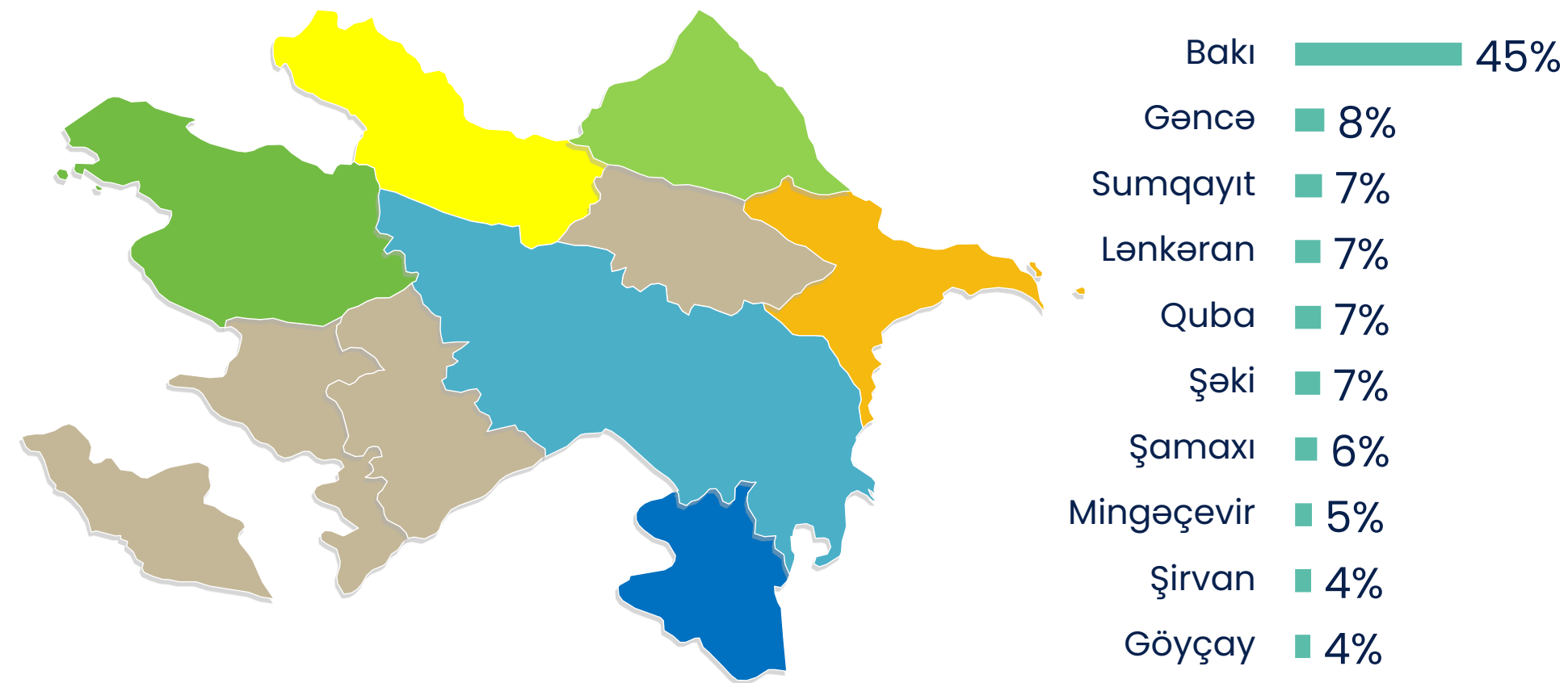
Son 1 il ərzində 2091 nəfərdən 826 nəfər onlayn alış-veriş etdiyini bildirdiyi üçün sorğu 826 nəfərlə davam etmişdir.

- 16+ yaş.
- Qadın/Kişi
- Son 1 il içərisində e-ticarət alış-verişi etmiş şəxslər

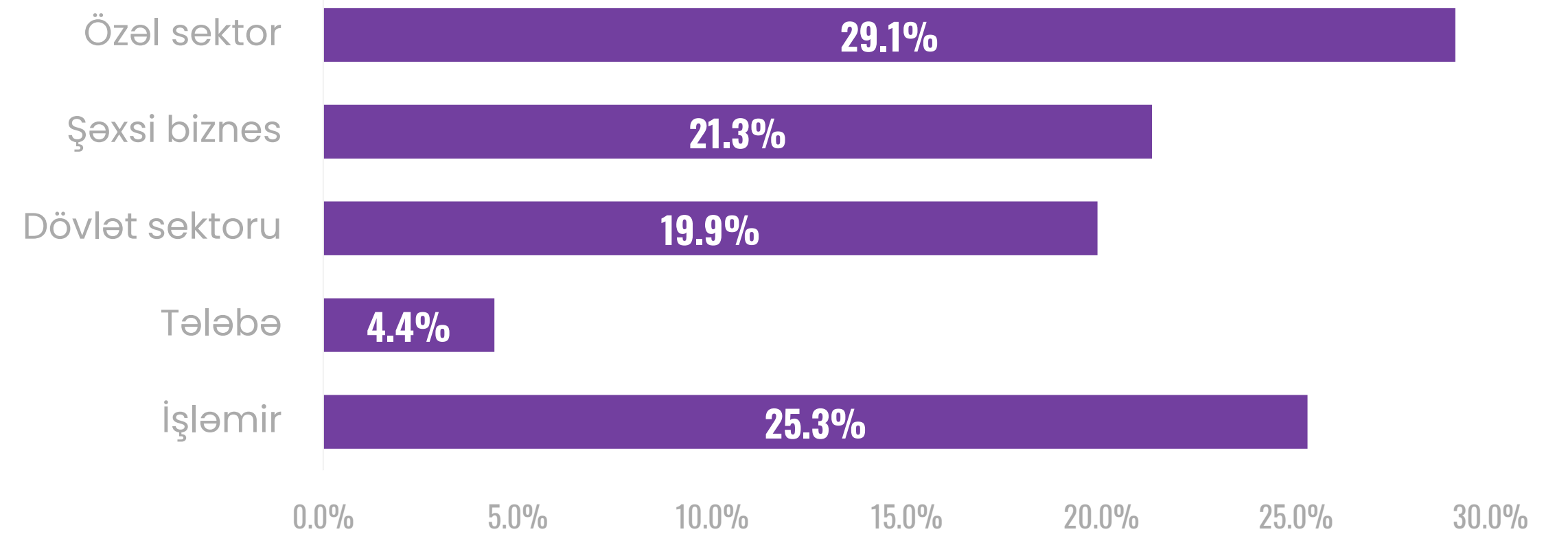
RESPONDENTLƏRİN PROFİLİ

METODOLOGİYA VƏ DEMOQRAFIYA

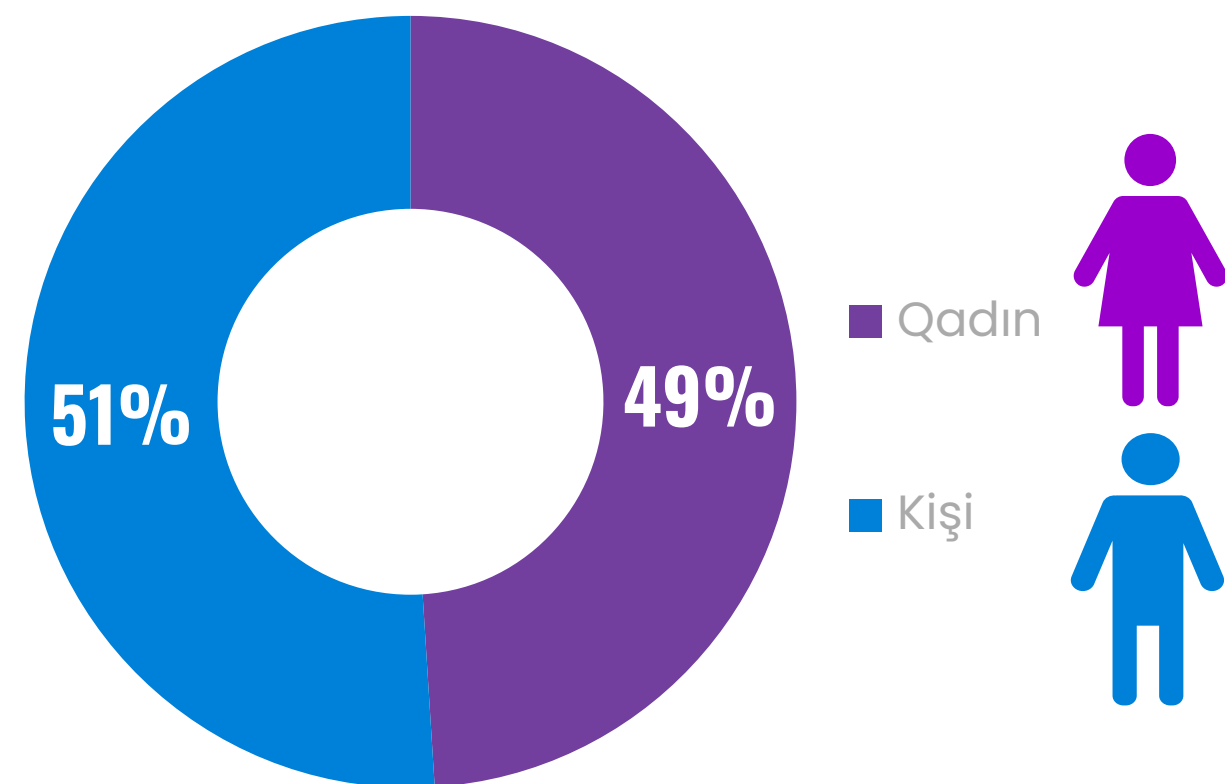
ƏHATƏ DAİRƏSİ



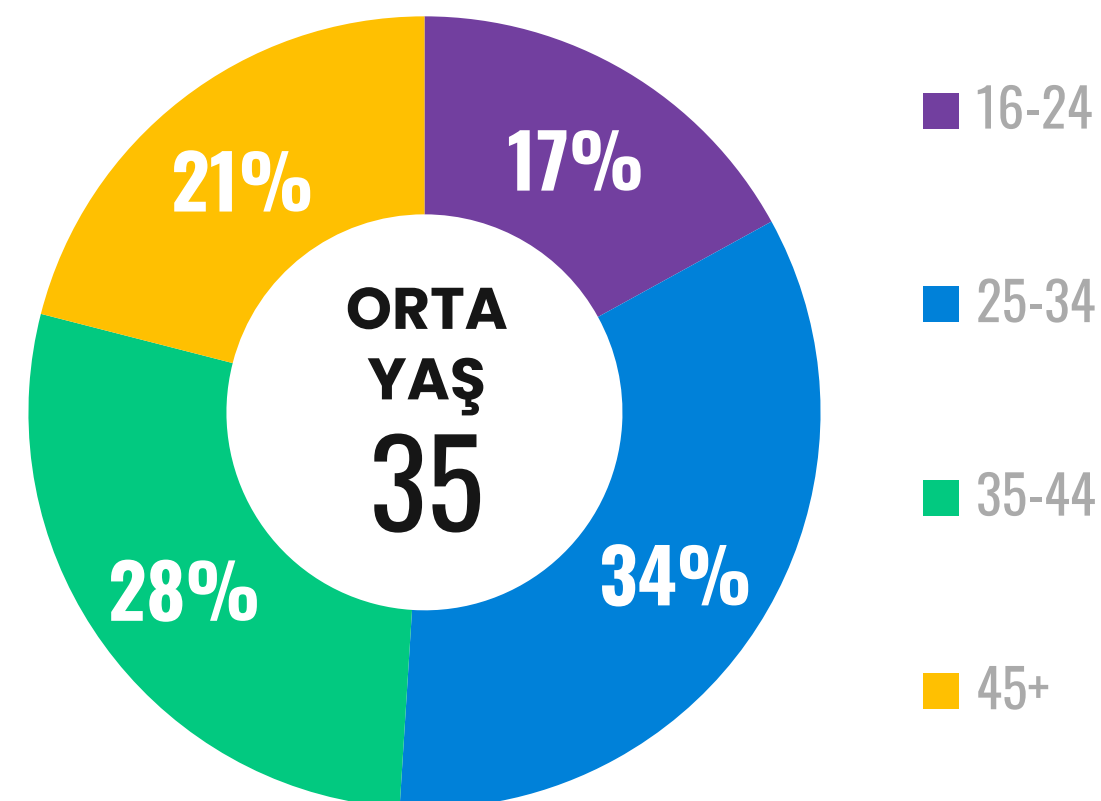
MƏŞĞULLUQ



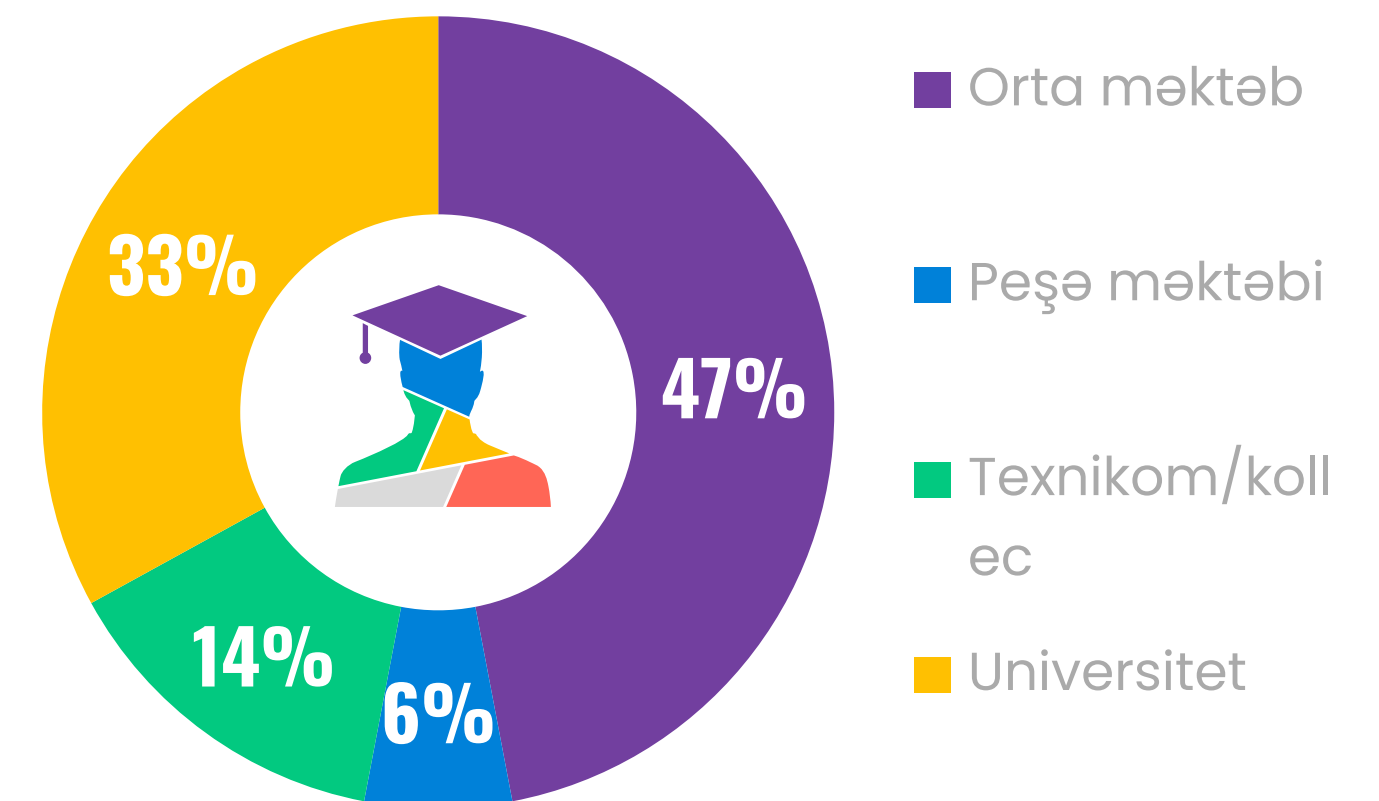
GENDER



YAŞ

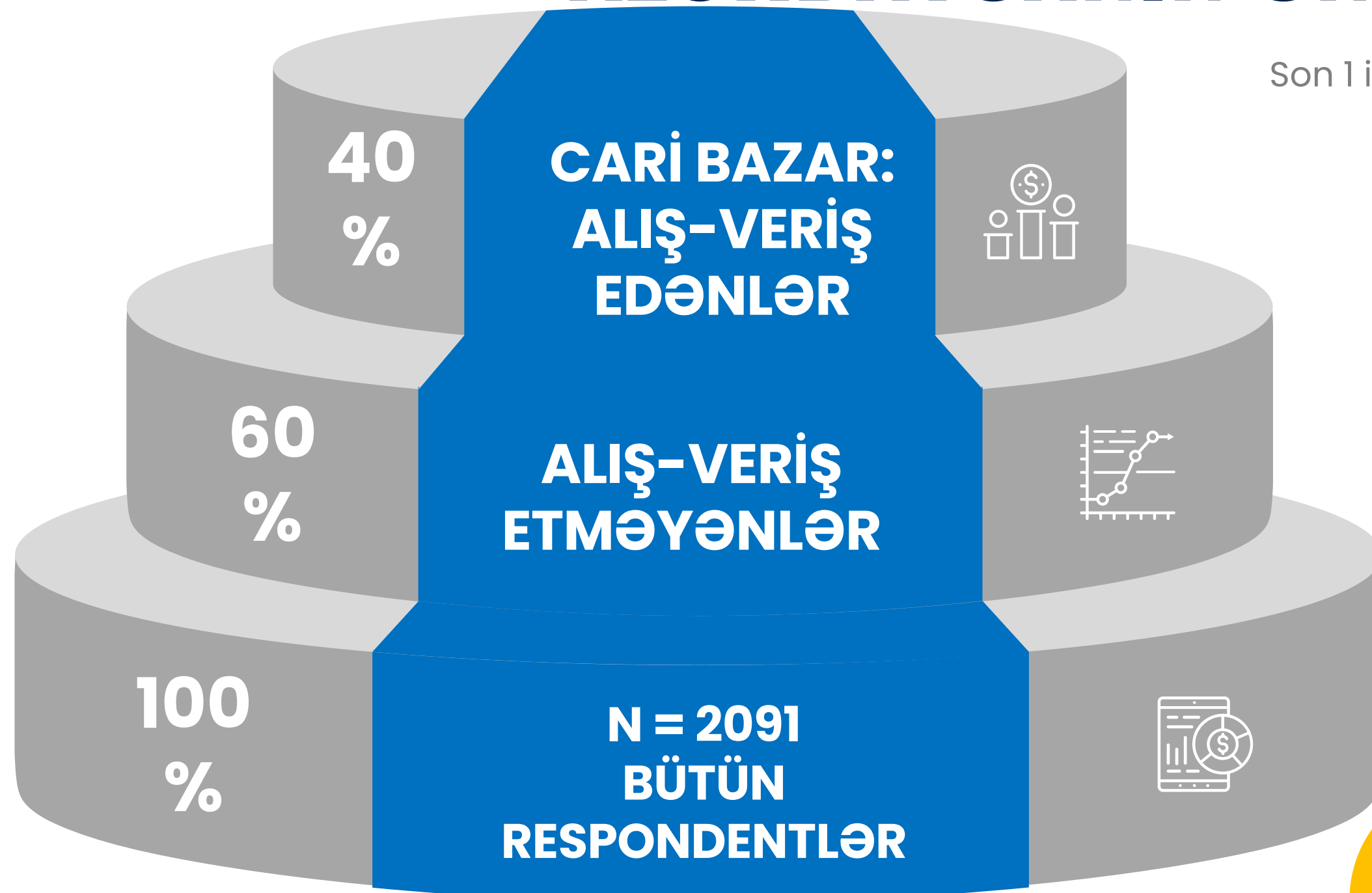


TƏHSİL

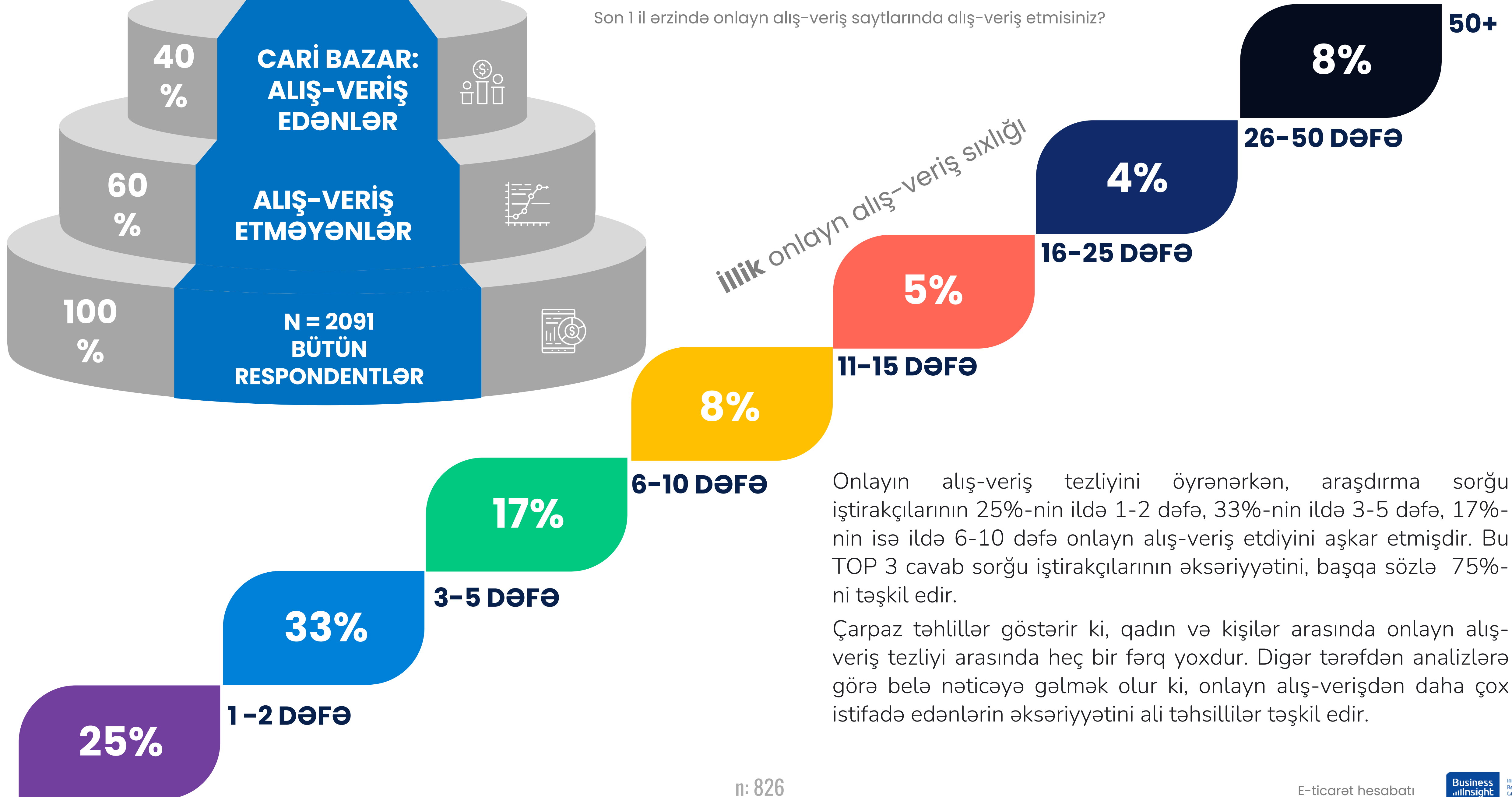


AZƏRBAYCANIN ONLAYN ALIŞ-VERİŞ PROFİLİ - 2023

Son 1 il ərzində onlayn alış-veriş saytlarında alış-veriş etmisiniz?



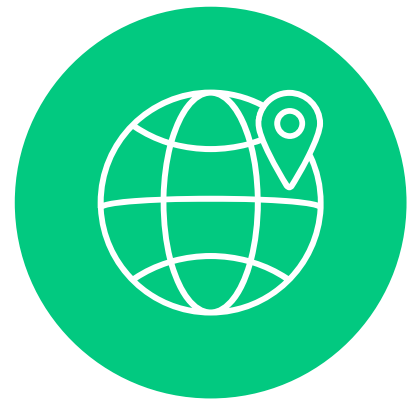
illik onlayn alış-veriş sıxlığı



Onlayn alış-veriş tezliyini öyrənərkən, araşdırma sorğu iştirakçılarının 25%-nin ildə 1-2 dəfə, 33%-nin ildə 3-5 dəfə, 17%-nin isə ildə 6-10 dəfə onlayn alış-veriş etdiyini aşkar etmişdir. Bu TOP 3 cavab sorğu iştirakçılarının əksəriyyətini, başqa sözlə 75%-ni təşkil edir.

Çarpaz təhlillər göstərir ki, qadın və kişilər arasında onlayn alış-veriş tezliyi arasında heç bir fərq yoxdur. Digər tərəfdən analizlərə görə belə nəticəyə gəlmək olur ki, onlayn alış-verisdən daha çox istifadə edənlərin əksəriyyətini ali təhsillilər təşkil edir.

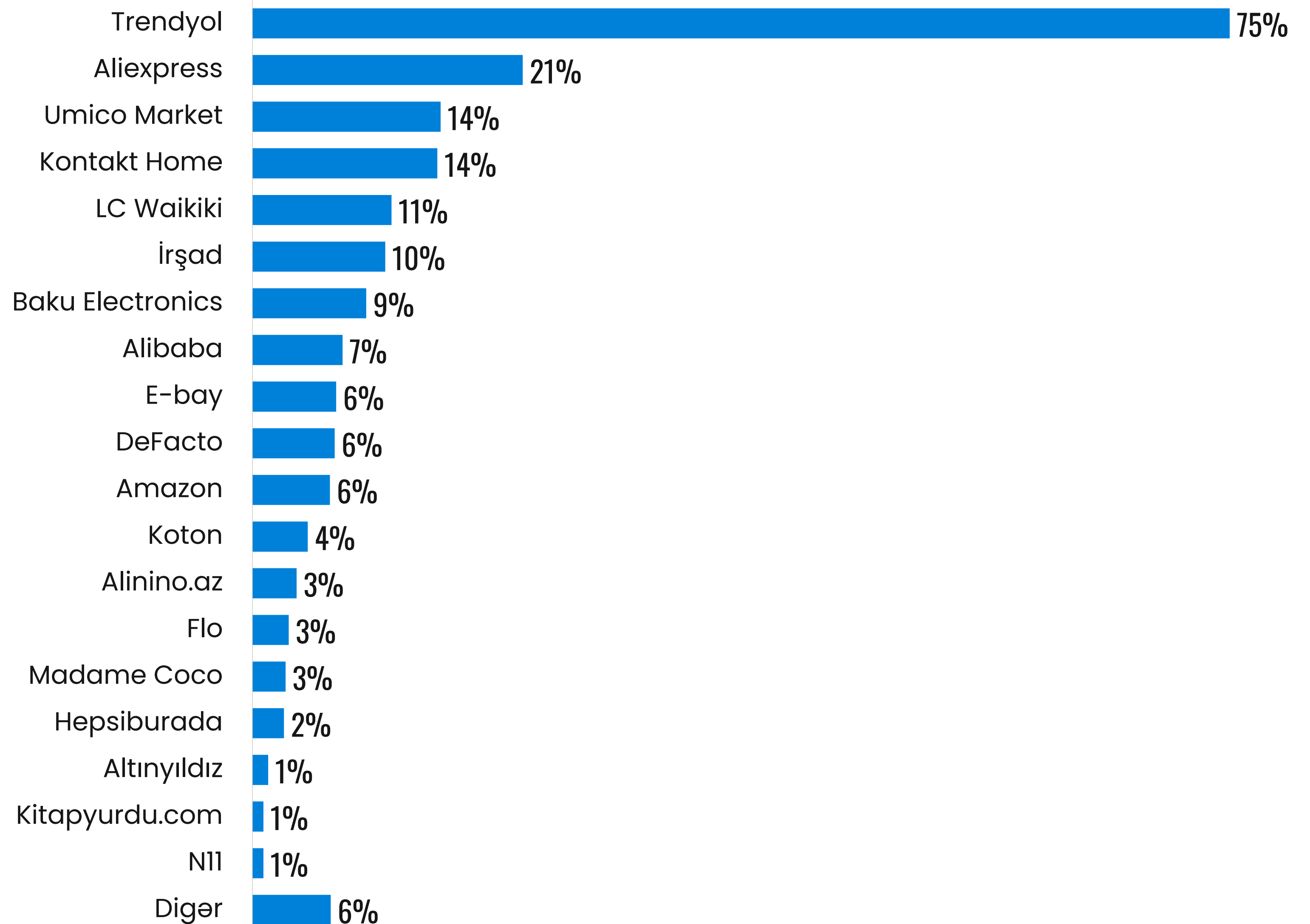
E-TİCARƏT PLATFORMALARI



ÜMUMİ İSTİFADƏ - ONLAYN ALIŞ-VERİŞ PLATFORMALARI

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

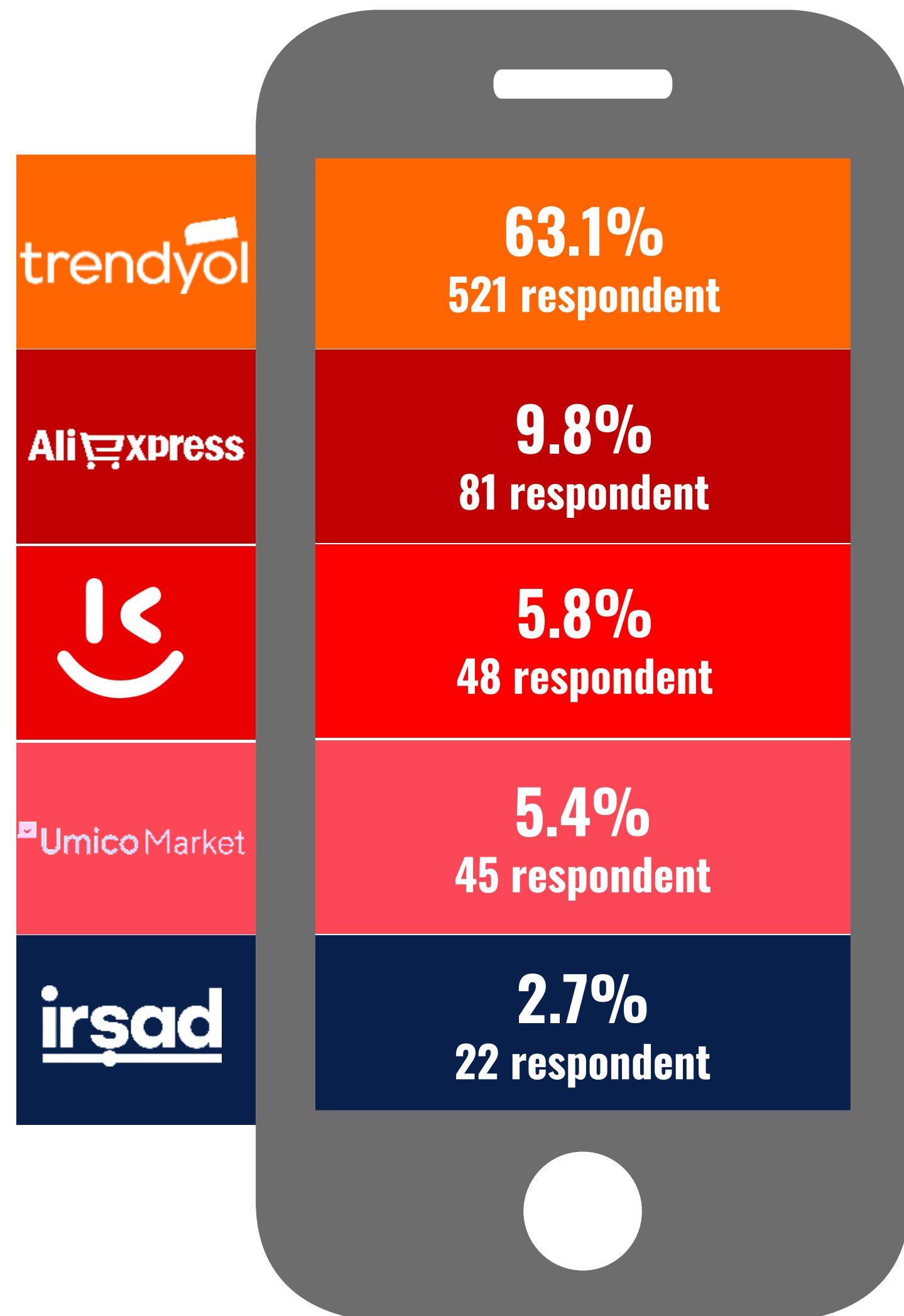
Son 1 il ərzində hansı onlayn alış-veriş saytlarında alış-veriş etmisiniz? (Bir neçə cavab)



n: 826

TOP 5 - ONLAYN ALIŞ-VERİŞ PLATFORMALARI

E-TİCARƏT PLATFORMALARI



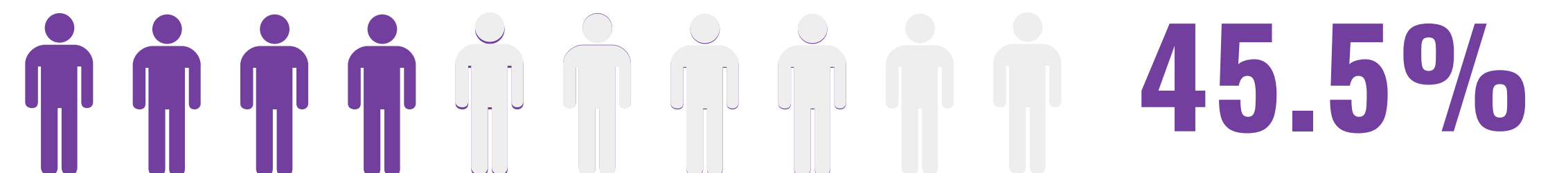
Son 1 il ərzində **ən çox** alış-veriş etdiyiniz sayt hansıdır? **(Bir cavab)**

Sorğu nəticələri göstərdi ki, «Son 1 il ərzində ən çox alış-veriş edilən onlayn platformalar» siyahısına 63%-lə Trendyol liderlik edir. Bu sıralamada 9.8%-lə 2-ci olaraq Aliexpress, 5.8%-lə isə 3-cü olaraq Kontakt Home gəlir. Ən çox onlayn alış-veriş edilən bu 5 platforma arasında bölünür – 86.8%. Yerdə qalan 13.2% digər 20-dən çox platformanın payına düşür.

Qadın İstehlakçılar



Kişi İstehlakçılar



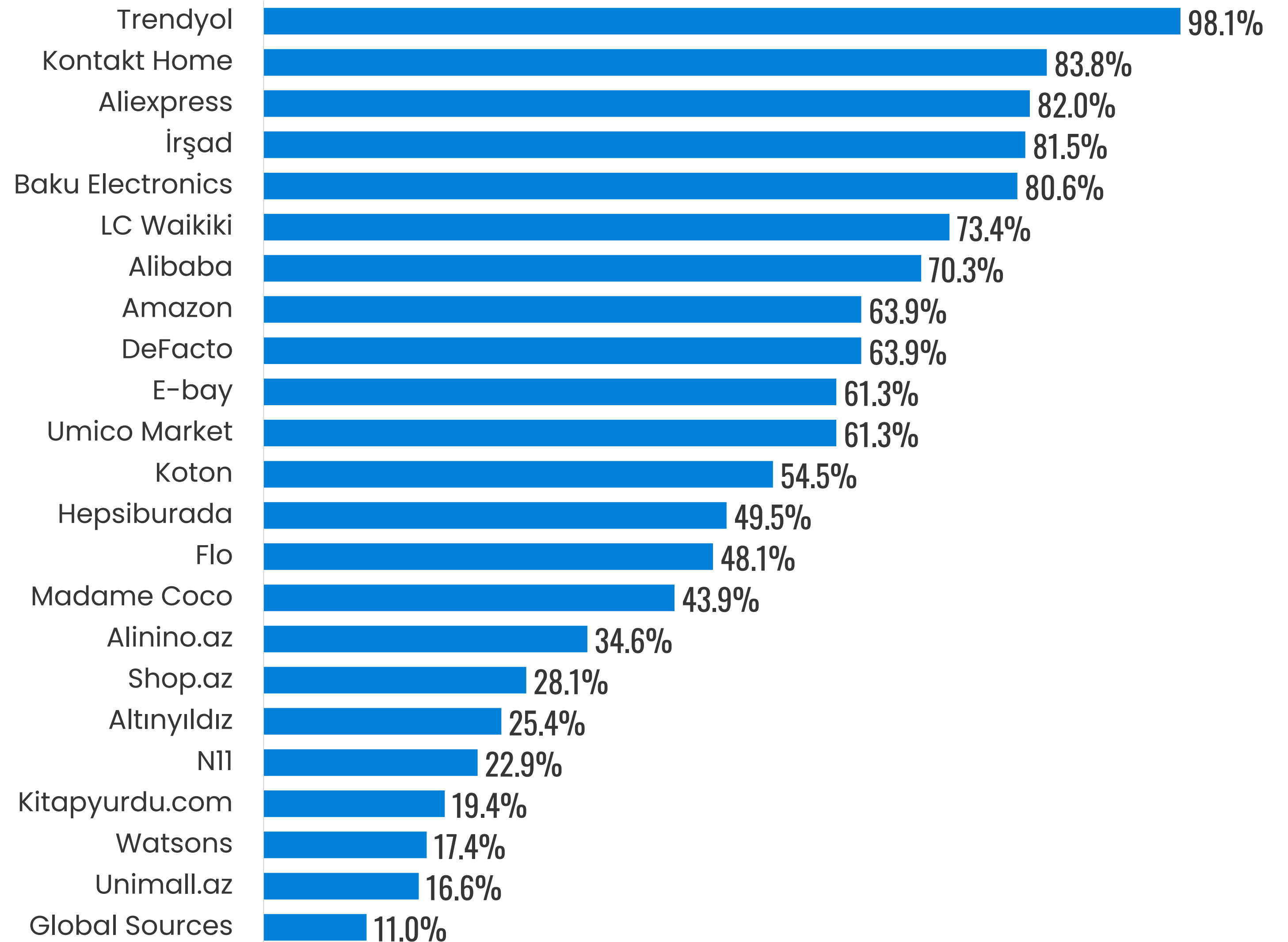
MƏLUMATLILIQ

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Sizə adlarını oxuyacağım onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarını tanıyırsınız? (Bir neçə cavab)

Demək olar ki, Trendyolu hər kəs tanıyır. Məlumatlılıq səviyyəsi baxımından Kontakt Home, Aliexpress, İrşad, Baku Electronics Trendyol-u izləməklə siyahıda TOP5-də qərarlaşıblar.

Ümumi olaraq universitet məzunları və son 1 ildə 5 dəfədən çox internet alış-verişi etmiş iştirakçılar daha çox marka tanıyır.



n: 826

MƏLUMATLILIQ / ZİYARƏT ETMƏK

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Sizə adlarını oxuyacağım onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarını tanıyırsınız? (Bir neçə cavab)

▼/▲ 95% inam səviyyəsində mənalı olaraq **yüksək** / **aşağı**

Markalar haqqında məlumatlılıq gender və yaş qrupuna görə fərqlənir. Ümumi olaraq onlayn platformaları kişilər daha çox tanıdığı halda, LC Waikiki, DeFacto və Koton kimi geyim mağazaları qadınlar arasında daha çox tanınır.

Yaş kateqoriyaları baxımından 25-34 yaş qrupuna mənsub olan insanların internet alış-veriş platformalarına daha çox bələd olduğu müşhidə olunur. Digər tərəfdən 16-24 yaş qrupunda Koton markasının tanınması yüksək görünsə də, 35-44 yaş qrupunda Kontakt Home, İrşad və Baku Electronics kimi yerli markaların daha çox tanındığının şahidi oluruq.

PLATFORMALAR	NET	KİŞİ	QADIN	16-24	25-34	35-44	45+
n:	826	376	450	206	316	220	84
Trendyol	98%	97%	99%	99%	99% ↑	96% ↓	95% ↓
Kontakt Home	84%	89% ↑	79% ↓	79% ↓	84%	88% ↑	82%
Aliexpress	82%	88% ↑	77% ↓	80%	86% ↑	82%	74% ↓
İrşad	81%	89% ↑	75% ↓	76% ↓	83%	86% ↑	80%
Baku Electronics	81%	87% ↑	75% ↓	74% ↓	82%	87% ↑	75%
LC Waikiki	73%	66% ↓	79% ↑	77%	78% ↑	71%	55% ↓
Alibaba	70%	83% ↑	60% ↓	63% ↓	76% ↑	72%	64%
Amazon	64%	77% ↑	53% ↓	64%	70% ↑	61%	51% ↓
DeFacto	64%	57% ↓	69% ↑	68%	68%	60%	48% ↓
E-bay	61%	80% ↑	46% ↓	47% ↓	69% ↑	68% ↑	49% ↓
Umico Market	61%	70% ↑	54% ↓	60%	63%	63%	54%
Koton	54%	45% ↓	63% ↑	62% ↑	54%	55%	36% ↓
Hepsiburada	50%	51%	49%	50%	56% ↑	42% ↓	43%
Flo	48%	45%	51%	53%	51%	45%	36% ↓
Madame Coco	44%	32% ↓	54% ↑	43%	48%	40%	40%
Alinino.az	35%	37%	33%	37%	33%	39%	25%
Shop.az	28%	34% ↑	23% ↓	26%	32% ↑	27%	20%
Altınyıldız	25%	25%	26%	24%	28%	25%	19%
N11	23%	25%	21%	20%	28% ↑	20%	18%
Kitapyurdu.com	19%	19%	20%	20%	24% ↑	13% ↓	15%
Watsons	17%	14% ↓	20% ↑	21%	19%	13%	14%
Unimall.az	17%	19% ↑	14% ↓	17%	20%	14%	11%
Global Sources	11%	14% ↑	9% ↓	9%	11%	13%	11%

MƏLUMATLILIQ

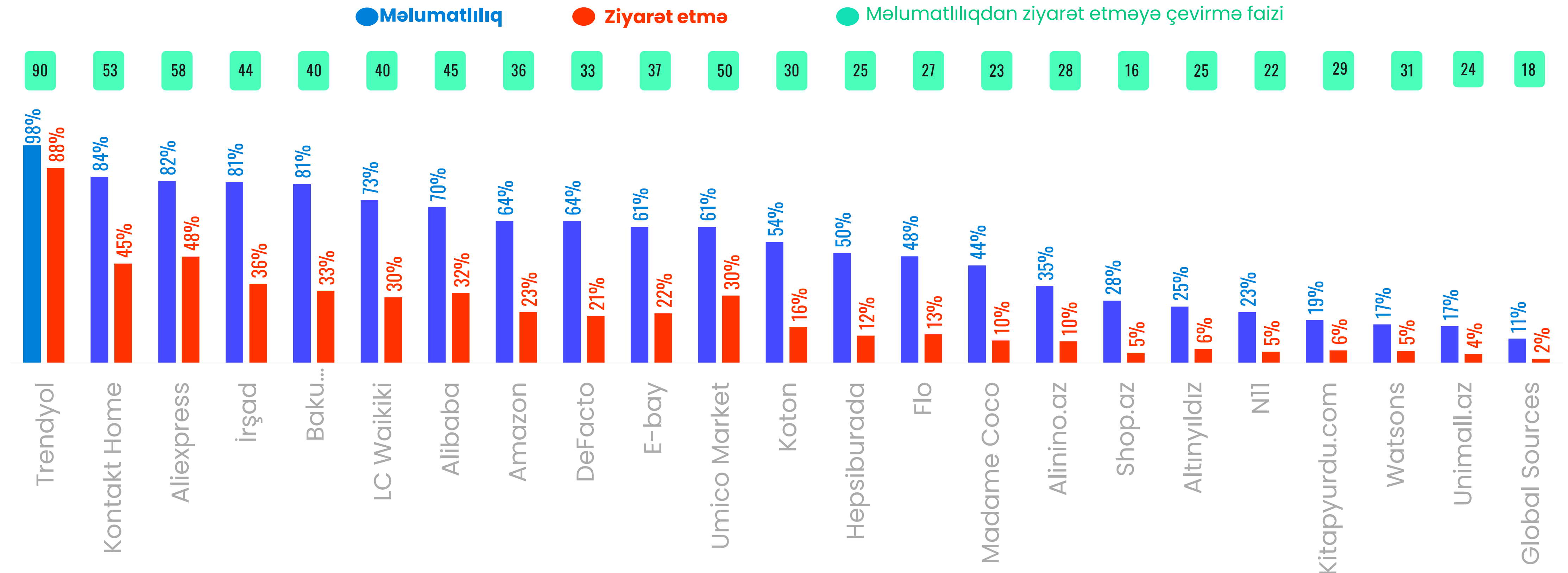
E-TİCARƏT PLATFORMALARI

- ✓ Aşağıdakı onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarını tanıyırsınız?
- ✓ Son 1 il ərzində, aşağıdakı onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarına daxil olub məhsullarını nəzərdən keçirmisiniz?

Məlumatlılıqda olduğu kimi ziyarət edilmədə də Trendyol siyahıya 88%-lə liderlik edir. Aliexpress və Kontakt Home isə TOP3-də qərarlaşaraq, 2-ci və 3-cü yerləri bölüşürlər.

Trendyol, Koton, LC Waikiki, Madame Coco və Defacto kimi platformalar məntiqi olaraq qadınlar tərəfindən daha çox ziyarət edilir. Qadınların internet alış-verişlərində digər kateqoriyalara nisbətdə geyim və ev əşyalarına öncəlik verdiyi müşahidə olunur.

Çarpaz təhlillər göstərir ki, paytaxt sakinləri Umico Market, E-bay, Amazon kimi onlayn alış-veriş platformalarını daha çox ziyarət edir.

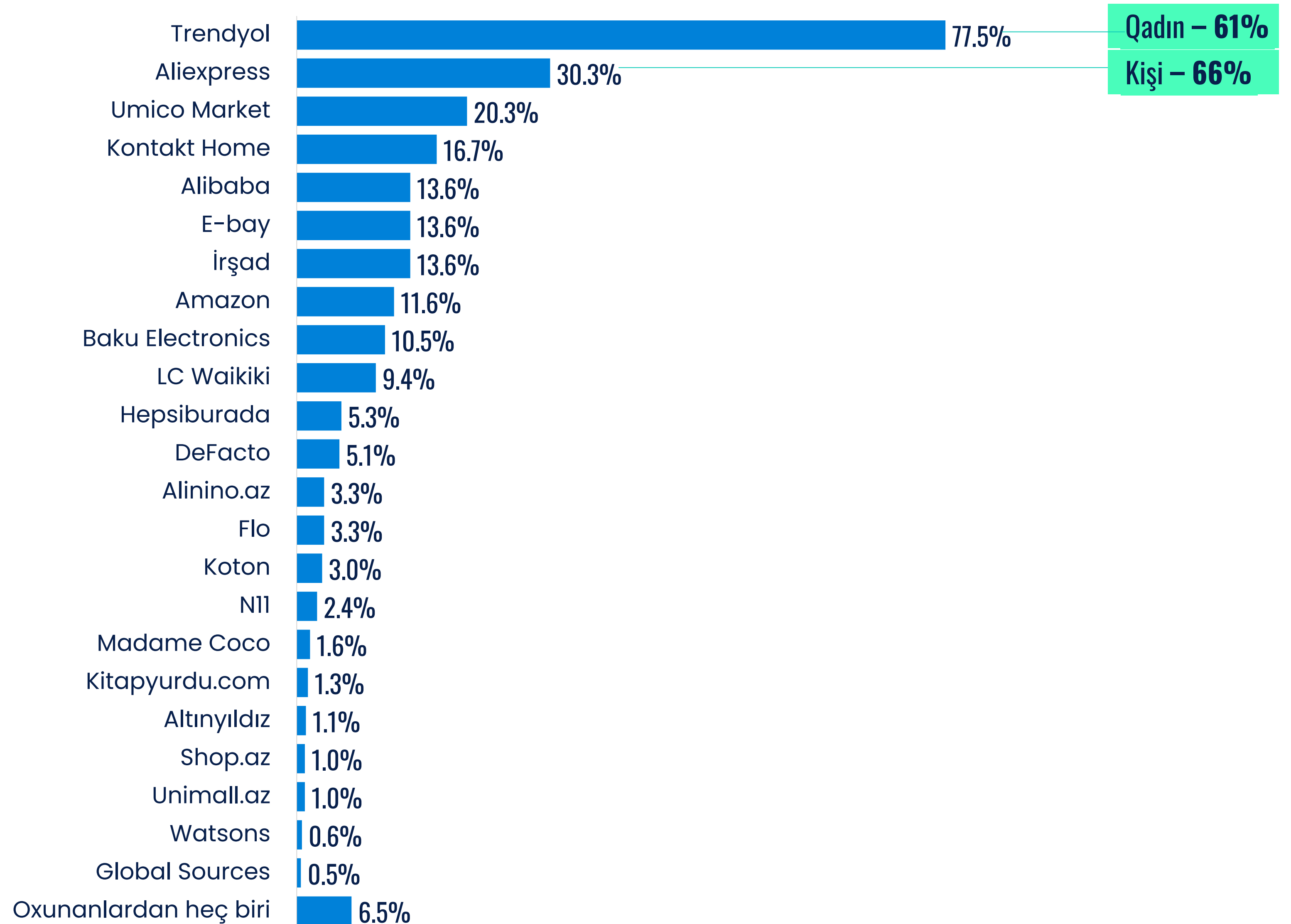


n: 826

ÜZVLÜK

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Aşağıdakı onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarında üzvlüyünüz/qeydiyyatınız var?



Ən çox üzv olunan platforma Trendyol-dur. Gender baxımından Trendyol-a üzv olanlar arasında qadınlar çoxluq təşkil edir (61%). Bu siyahıda ikinci olaraq Aliexpress gəlir və kişilərin Aliexpress-ə üzv olma faizi qadınlara nisbətdə daha yüksəkdir (66%).

Yerli platforma olan Umico Market isə ümumi respondentlərin 20%-nin üzvlüyünə sahibdir.

n: 826

ZİYARƏT ETMƏ / SATIN ALMA

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

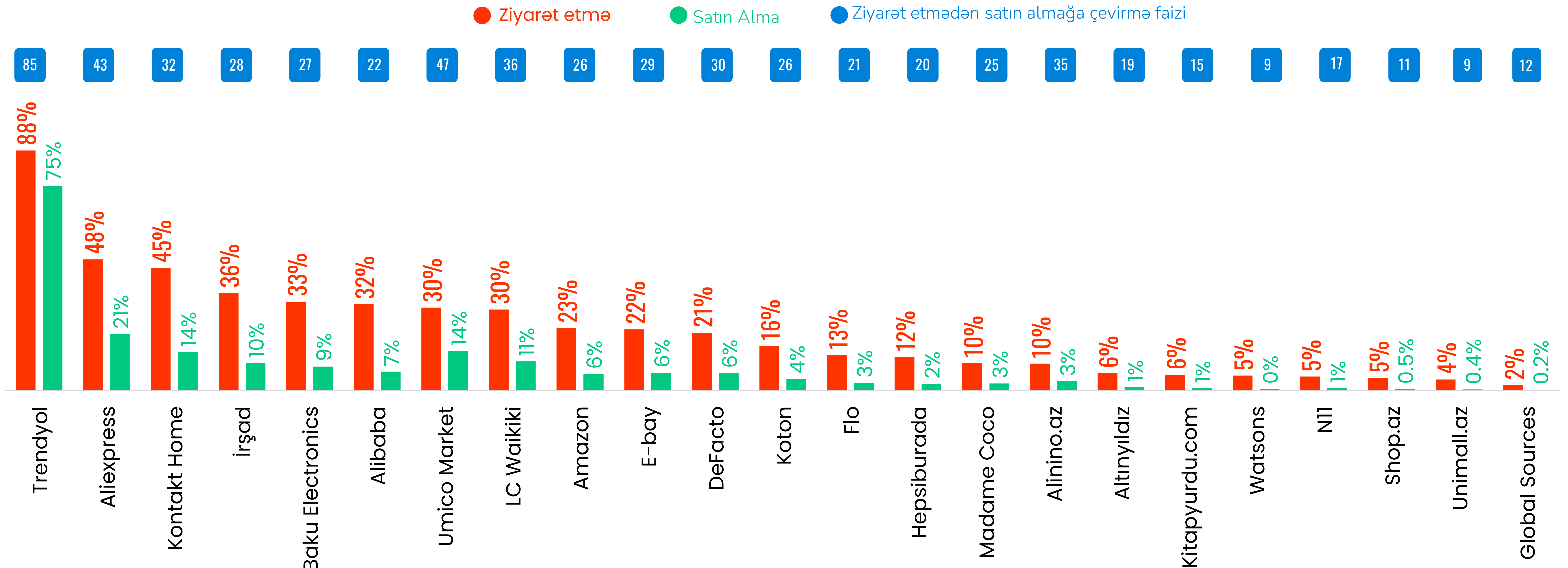
- ✓ Son 1 il ərzində, aşağıdakı onlayn alış-veriş sayt/mobil tətbiqlərindən hansılarına daxil olub məhsullarını nəzərdən keçirmisiniz?
- ✓ Son 1 il ərzində hansı onlayn alış-veriş saytlarında alış-veriş etmisiniz?

Ziyarətləri satın almağa çevirməkdə Trendyol yenə də lider mövqedədir (85%).

Aliexpress-dən məhsul satın alma miqdarı daha yüksək görünsə də (21%), Umico Market-in ziyarətçiləri satın almağa çevirmə faizi daha yüksəkdir (47%).

16-24 yaş kateqoriyasında olan qadınların və tələbələrin Trendyol-dan, kişilərin isə Aliexpress-dən alış-veriş etmə faizinin daha yüksək olduğu müşahidə olunur.

Kontakt Home, İrşad, Baku Electronics kimi yerli platformalara ziyarətçilərin sayı çox olsa da bu ziyarətləri satın almağa çevirməkdə arxa planda qalırlar.



n: 826

SATIN ALMA / ƏN ÇOX SATIN ALMA

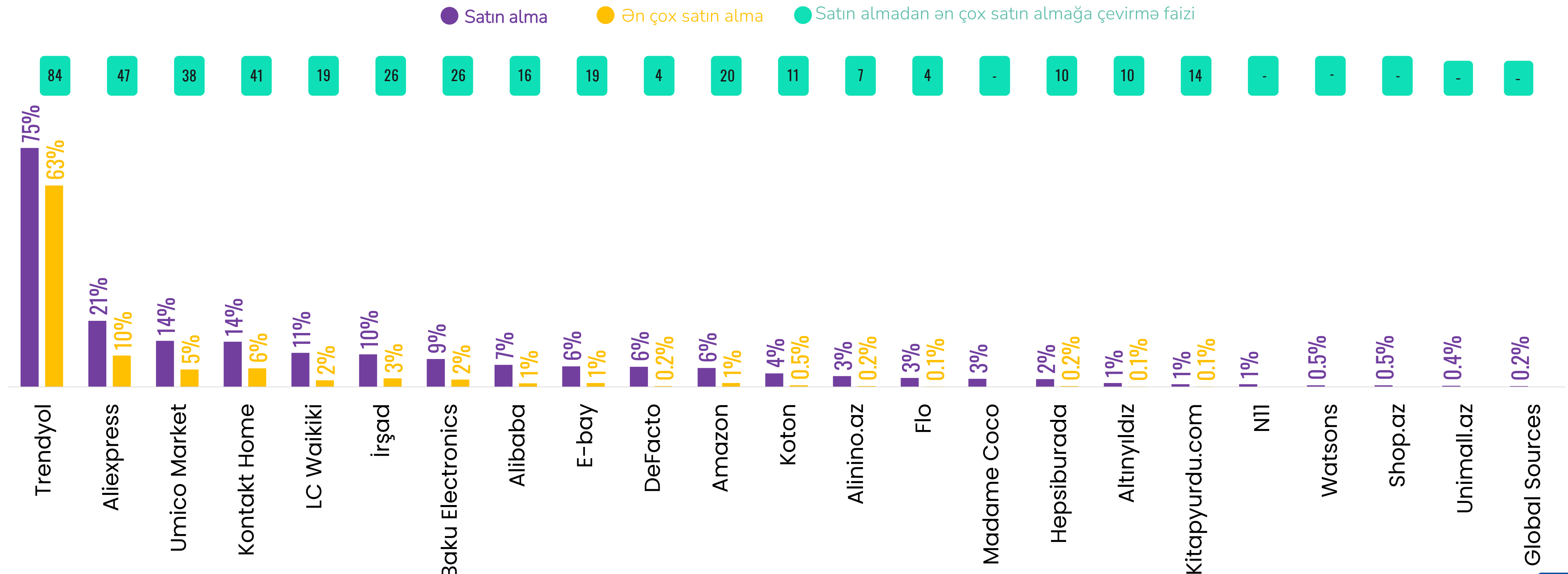
E-TİCARƏT PLATFORMALARI

- ✓ Son 1 il ərzində hansı onlayn alış-veriş saytlarında alış-veriş etmisiniz?
- ✓ Son 1 il ərzində ən çox alış-veriş etdiyiniz sayt hansıdır?

Ən çox loyallıq yarada bilmiş, yəni, satın almaqdan ən çox satın almağa çevirə bilmiş marka Trendyol-dur. Sıralamada ikinci olaraq Aliexpress, daha sonra isə Kontakt Home və Umico Market gəlir.

Kontakt Home və Umico Market-in ziyarətçilərini satın almağa təşviq etməyə və loyallıq yaratmağa müvəffəq olduğu müşahidə olunur, Lakin bu yerli markaların Trendyol və ya Aliexpress-lə rəqabətə girə bilməsi üçün ilkin olaraq marka məlumatlılıqlarının artırması lazımdır. Reklam baxışlarının artırması üçün Azərbaycandakı influencerlərin xidmətlərindən faydalanmaq olar.

Trendyol xüsusilə qadınların, 16-24 yaş kateqoriyasının və tələbələrin loyallığını daha çox qazanıb.,



n: 826

E-ticarət hesabatı

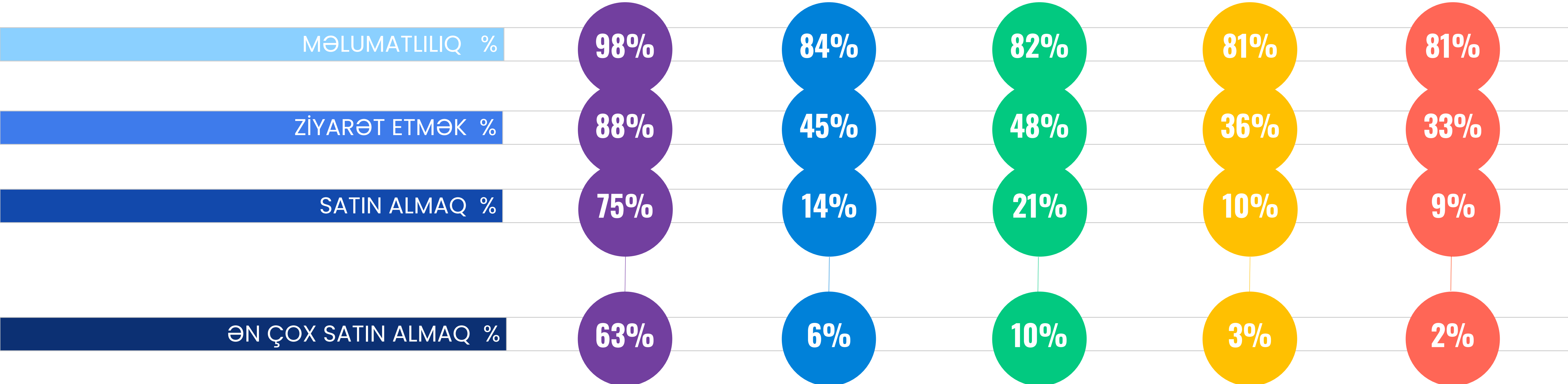
MÜŞTƏRİ ƏLDƏ ETMƏ - TƏHLİL

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Trendyol bütün kateqoriyalarda lider mövqedədir.

Kontakt Home məlumatlılıqda ikinci sırada olsa da, digər göstəricilər üzrə Trendyol-la müqayisədə çox geridədir.

Aliexpress-in məlumatlılığı Kontakt Home ilə müqayisədə daha aşağı olsa da, satış üzrə göstəricilərdə daha irəlidə olduğu görünür.



PLATFORMA SEÇİM MEYARLARI

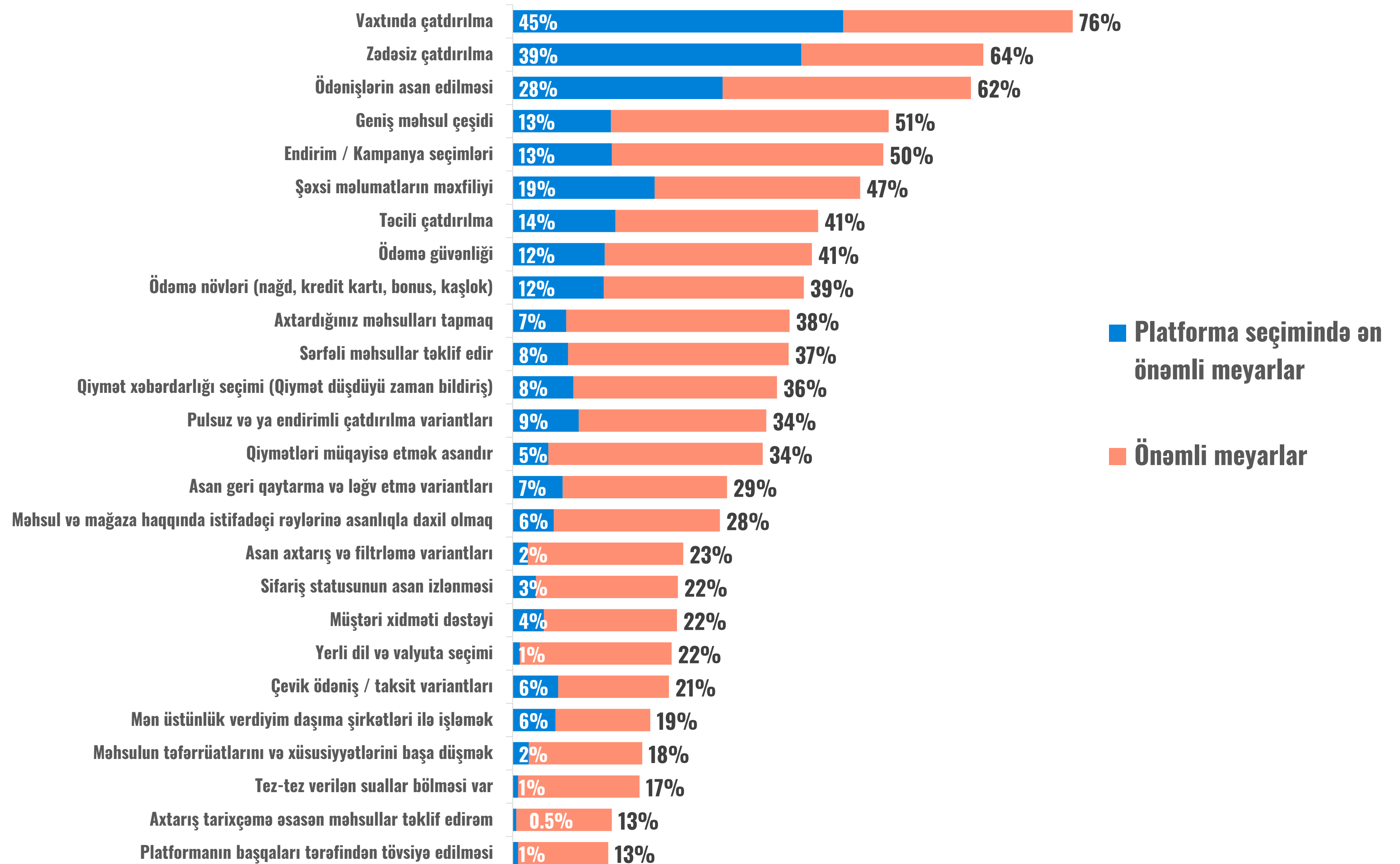
E-TİCARƏT PLATFORMALARI

- ✓ Onlayn alış-veriş saytlarının istifadəsində aşağıdakı meyarlardan hansılarına daha çox diqqət edirsiniz?
- ✓ Onlayn alış-veriş saytlarının istifadəsində aşağıdakı meyarlardan hansılarına ƏN ÇOX diqqət edirsiniz?

Vaxtında və zədəsiz çatdırılma platforma seçimində kritik bir önəmə sahibdir. Bu baxımdan E-ticarət platformalarının kargo şirkətləri ilə müqavilələrinə xüsusilə diqqət etməsi böyük önəm daşıyır.

Şəxsi məlumatların məxfiliyi ən vacib 4-cü meyardır. Gender baxımından kişilər məlumatların gizliliyinə daha çox diqqət yetirirlər.

Ödənişlərin asan olması da həlledici bir amildir. Qadınlar üçün isə münasib qiymətə məhsullar təklif edən bir platforma olması daha həlledici bir meyardır.



n: 826

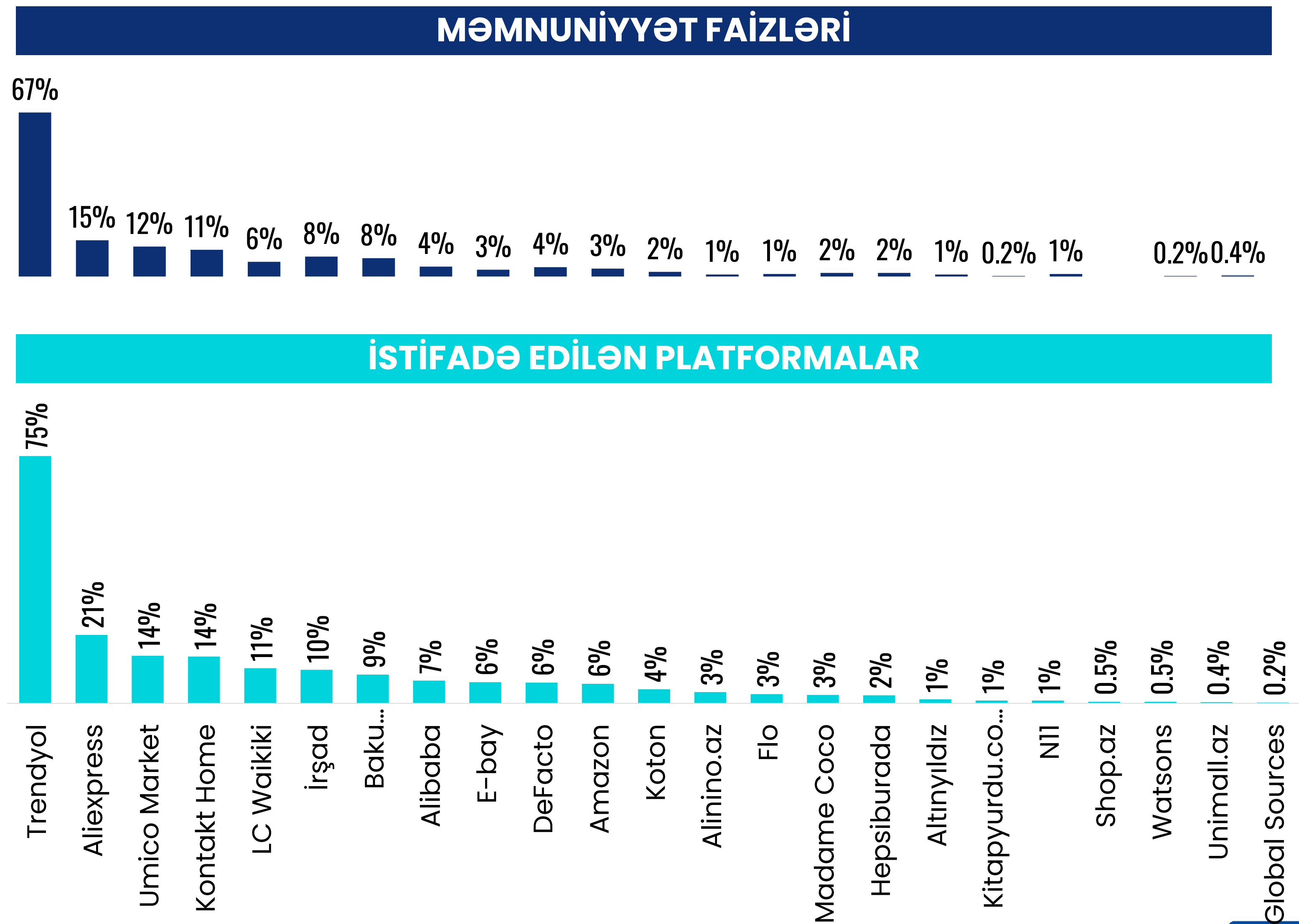
PLATFORMA QIYMƏTLƏNDİRMƏ

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Son 2 ildə internet alış-verişlərinizdə, məhsulu sifariş verdikdən təhvil alana qədər olan müddəti qiymətləndirsəniz, MƏMNUN QALDIĞINIZ alış-veriş saytları hansılardır?

Aliexpress (15%), Umico Market (12%), Kontakt Home (11%) məmnuniyyət səviyyəsi üzrə Trendyol-u izləyən digər 3 platformadır.

Ən çox istifadə edilən platforma olan Trendyol-dan məmnuniyyət səviyyəsi də olduqca yüksəkdir (67%)

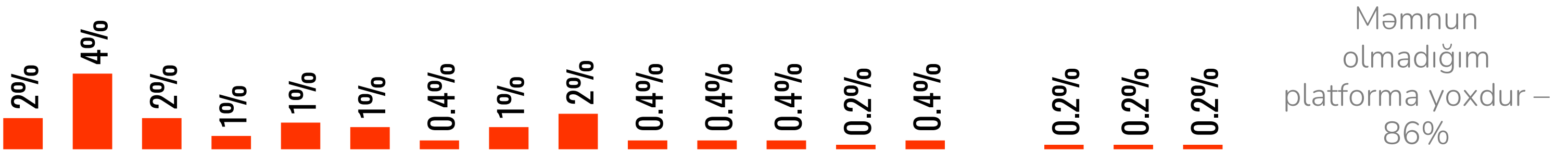


PLATFORMA QIYMƏTLƏNDİRMƏ

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Son 2 ildə internet alış-verişlərinizdə, məhsulu sifariş verdikdən təhvil alana qədər olan müddəti qiymətləndirsəniz, MƏMNUN QALMADIĞINIZ alış-veriş saytları hansılardır?

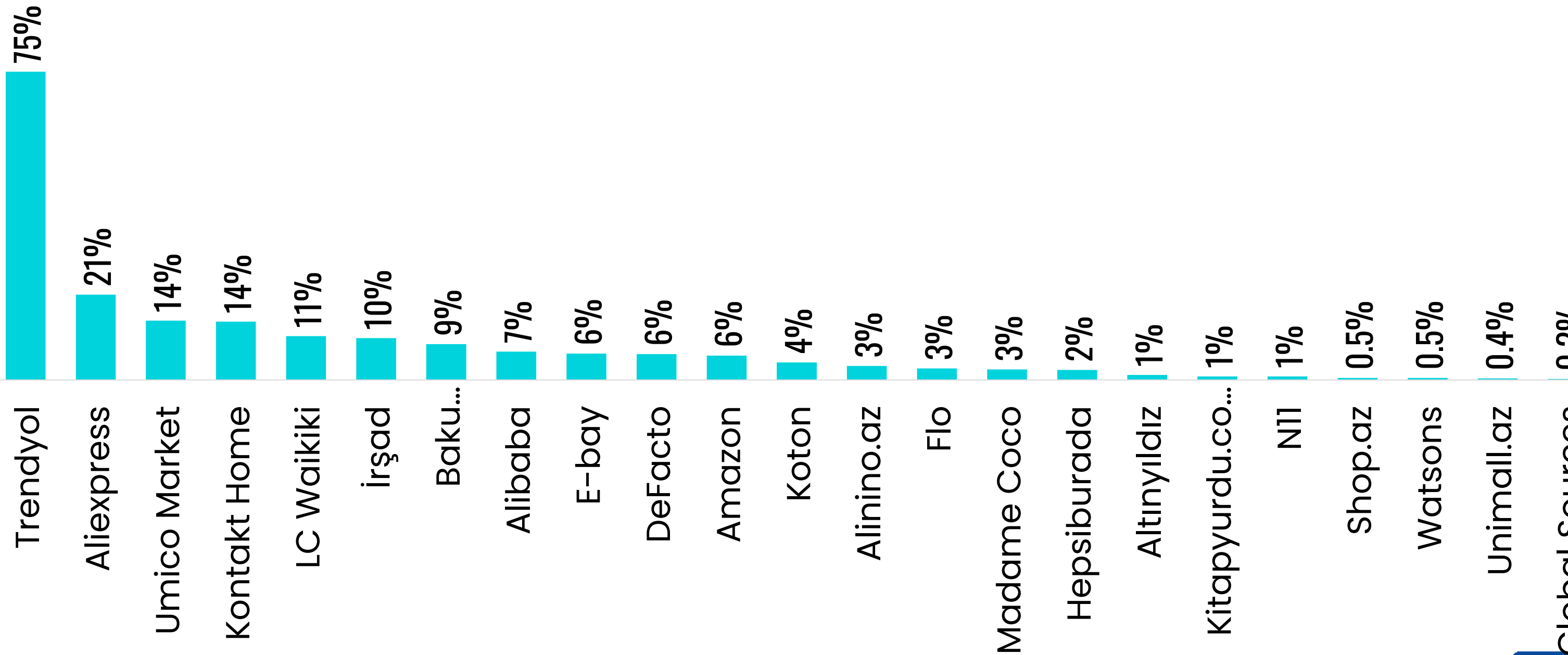
MƏMNUNİYYƏTSİZLİK FAİZLƏRİ



Məmnuniyyətsizlik faizi ən yüksək olan platforma isə Aliexpress-dir (4%).

Məmnuniyyətsizlik faizləri istifadə faizləri ilə müqayisədə daha aşağı qalır. Sorğuya cəlb olunanların daha çox hissəsi məmnun olmadığı platformanın olmadığını qeyd edib (86%).

İSTİFADƏ EDİLƏN PLATFORMALAR



MƏMNUNİYYƏTSİZLİK SƏBƏBLƏRİ

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

Son 2 ildə internet alış-verişlərinizdə, məhsulu sifariş verdikdən təhvil alana qədər olan müddəti qiymətləndirsəniz, MƏMNUN QALMADIĞINIZ alış-veriş saytları hansılardır?

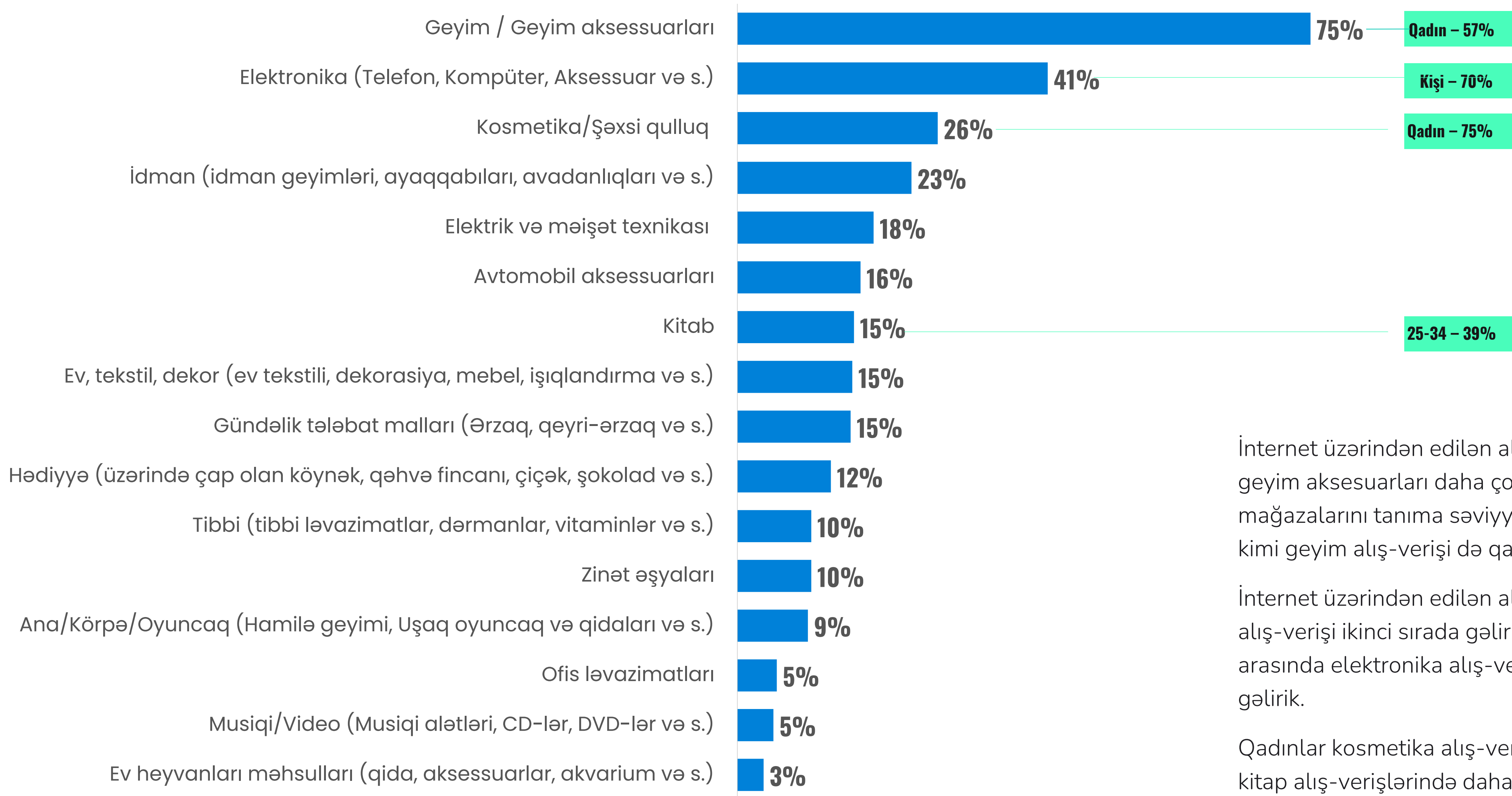
	ÜMUMİ	Məmnun Olunmayan Platforma Bazasında Səbəblər			
		Aliexpress	E-Bay	Trendyol	Umico Market
n:	63	17	8	7	7
Çatdırılma vəd olunan gündən sonra gəldi, gecikdi.	44%	65%	50%	43%	14%
Sifariş verdiyim məhsuldan fərqli bir məhsul gəlib.	29%	29%	38%	43%	14%
Məhsul zədəli təhvil verildi.	19%	18%	0%	29%	29%
Məhsulun geri qaytarılması zamanı məbləğin geri ödənilməsi gecikdi.	19%	18%	13%	14%	29%
Məhsulun geri qaytarılmasını qəbul etmədilər.	16%	12%	13%	14%	57%
Çatdırılma imkanları (evə çatdırılma, mağazaya çatdırılma və s.) məhdud idi.	13%	6%	25%	0%	14%
Ödəniş etmək üçün həddən çox məlumat tələb olunur.	13%	6%	0%	29%	43%
Məhsulun geri qaytarılması üçün həddən artıq/uzun prosedurlar tətbiq etdilər.	10%	18%	25%	0%	14%
Kredit kartı ilə ödənişi hissələrə (taksitə) bölməkdə çətinlik çəkdim.	8%	0%	25%	0%	0%
Məhsul səhifəsində mövcud olan endirim, səbətdə tətbiq edilməyib.	8%	0%	0%	14%	14%
Ünvanı qeyd etməkdə/dəyişdirməkdə çətinlik çəkdim.	8%	6%	0%	0%	0%
Məhsullar səhv ünvana çatdırılıb.	5%	6%	0%	0%	0%
Mənim kredit kartıma taksitləndirmə olunmurdu.	5%	6%	0%	0%	0%
Ödəmə səhifəsində kifayət qədər yönləndirmə yox idi/çətinlik çəkdim.	5%	6%	0%	0%	0%
Təvsiyə olunan karqo şirkətlərinə güvənmədim.	5%	0%	0%	0%	29%
Məmnun deyiləm, heç bir səbəb yoxdur	2%	0%	0%	0%	14%
Məhsul əskik idi	2%	6%	0%	0%	0%
Məhsul şəkildəki kimi deyildi	2%	0%	0%	14%	0%

n: 63

MƏHSUL KATEQORIYALARI ÜZRƏ ALIŞ VƏRDİŞLƏRİ

E-TİCARƏT PLATFORMALARI

İndi sizə oxuyacağım məhsul kateqoriyalarından hansılarını indiyədək internet vasitəsilə onlayn almısınız?



İnternet üzərindən edilən alış-verişlər arasında geyim / geyim aksesuarları daha çox paya sahibdir. Geyim mağazalarını tanıma səviyyəsi qadınlarda daha çox olduğu kimi geyim alış-verişi də qadınlar tərəfindən daha çox edilir.

İnternet üzərindən edilən alış-verişlər arasında elektronika alış-verişi ikinci sırada gəlir və qadınlara nisbətdə kişilər arasında elektronika alış-verişi edənlərə daha çox rast gəlik.

Qadınlar kosmetika alış-verişində, 16-24 yaş qrupu isə kitab alış-verişlərində daha çox ön plana çıxır.

n: 464

MÜŞTƏRİ LOYALLIĞI İNDEKSİ – NET PROMOTER SCORE

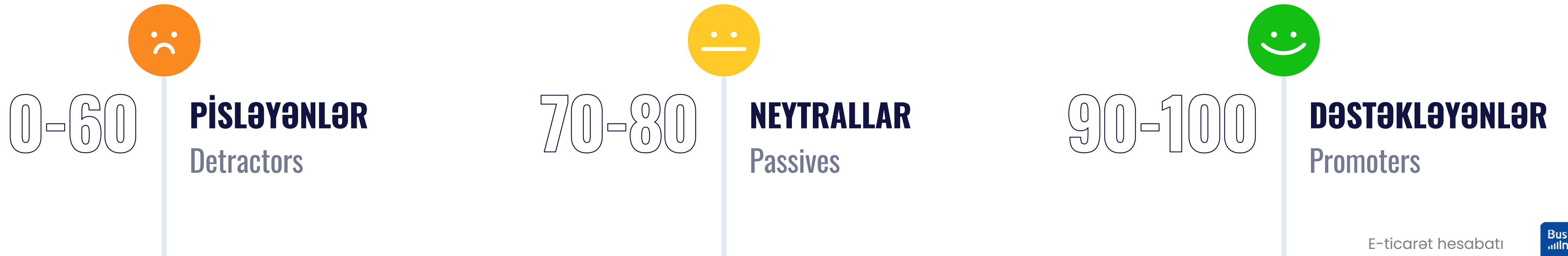
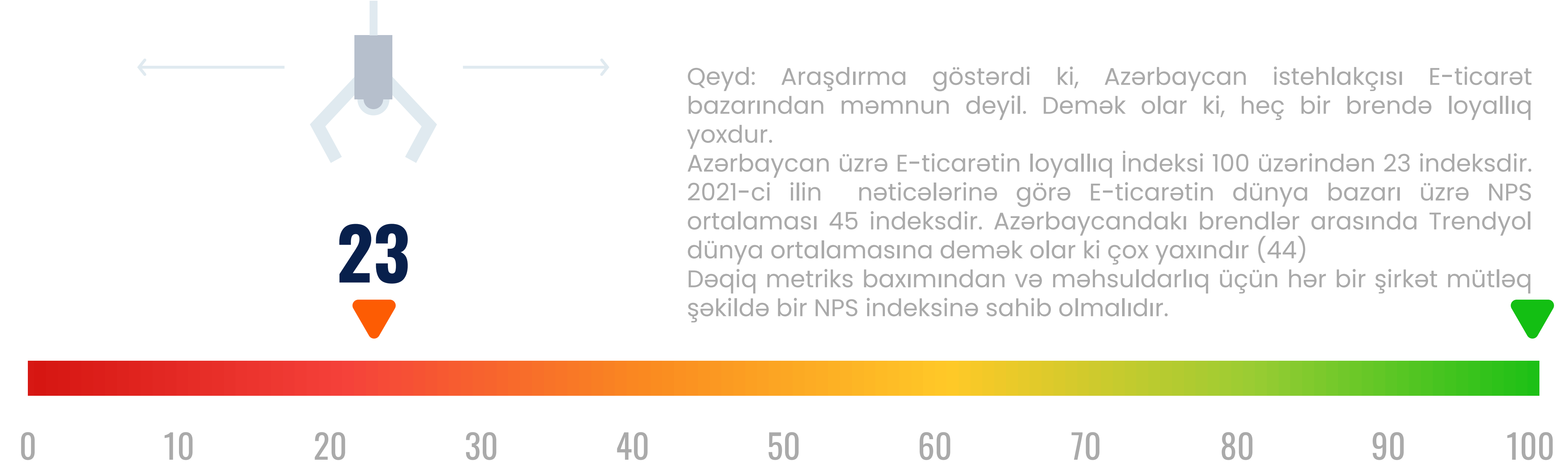
Müştəri loyallığı indeksi (NPS-Net Promoter Score) bir şirkətin müştəri münasibətlərindəki sədaqətini müəyyən etmək üçün istifadə etdiyi ölçü alətidir.



AZƏRBAYCANDA E-TİCARƏTİN YERİ- MÜŞTƏRİ LOYALLIĞI İNDEKSİ - NPS

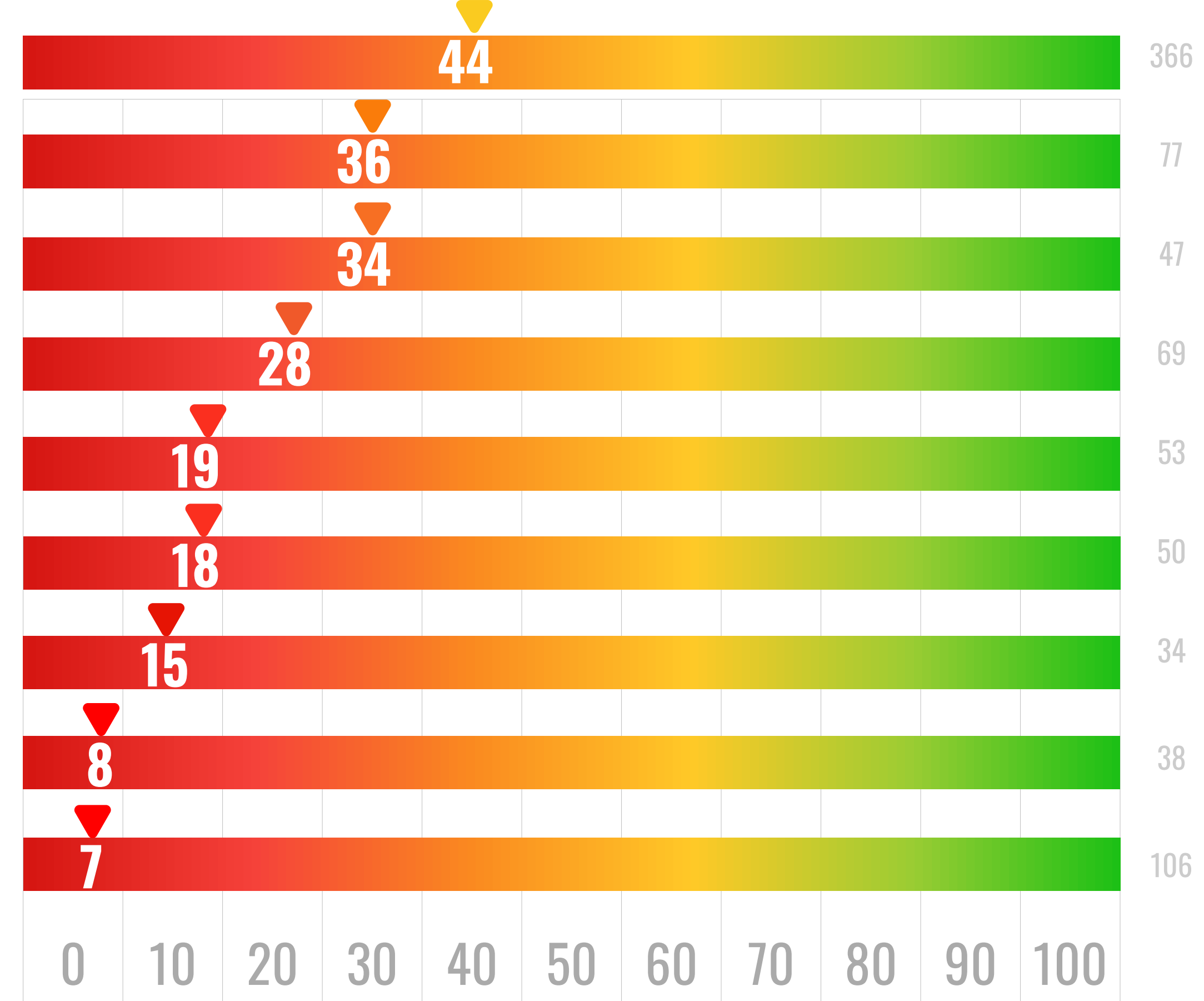
NET PROMOTRE SCORE

[.....] internet mağazasını bir dostuna, iş yoldaşına, qohumuna tövsiyə edərsənmi? **0** - Heç tövsiyə etmərəm - **10** - Mütəq təvsiyə edərdəm



BENCHMARK - MÜŞTƏRİ LOYALLIĞI İNDEKSİ - NPS

NET PROMOTRE SCORE



Baza: Hər bir müştəri öz istifadə etdiyi platformanı qiymətləndirib

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ



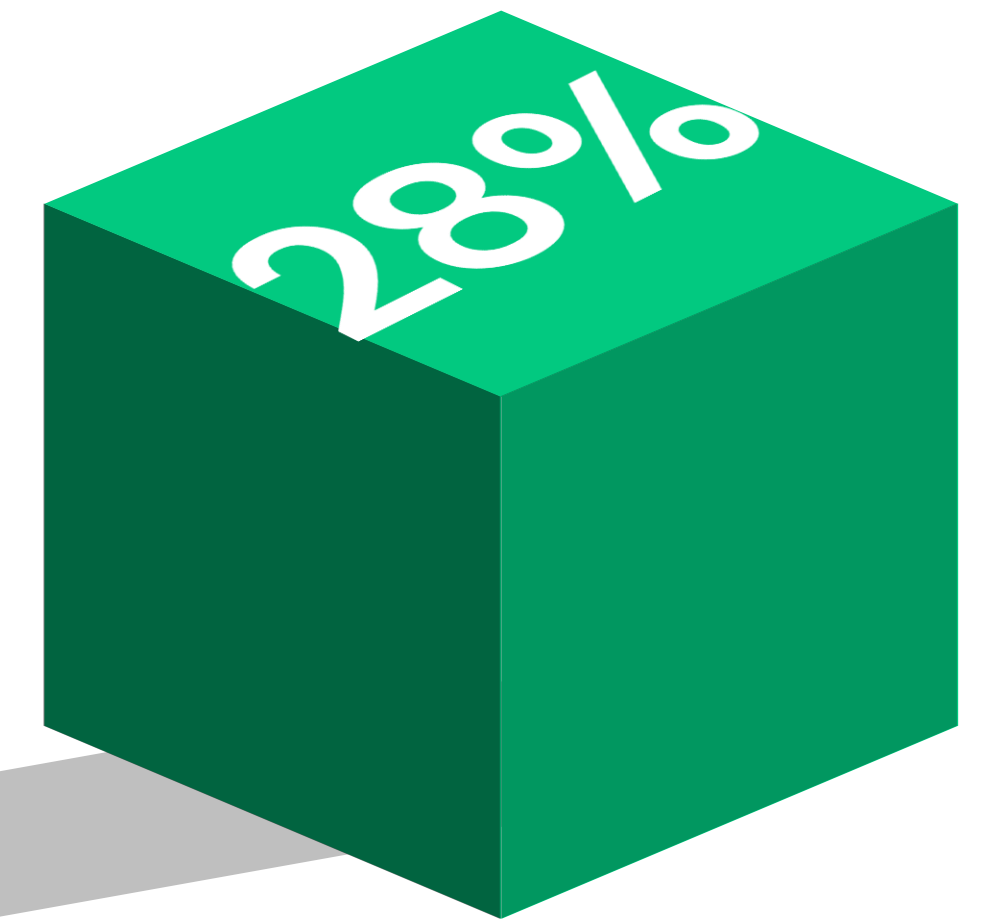
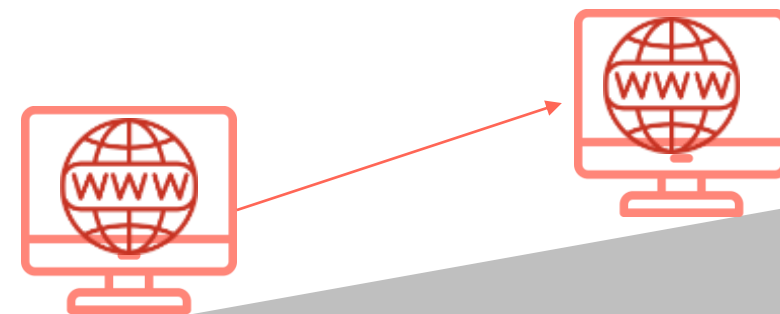
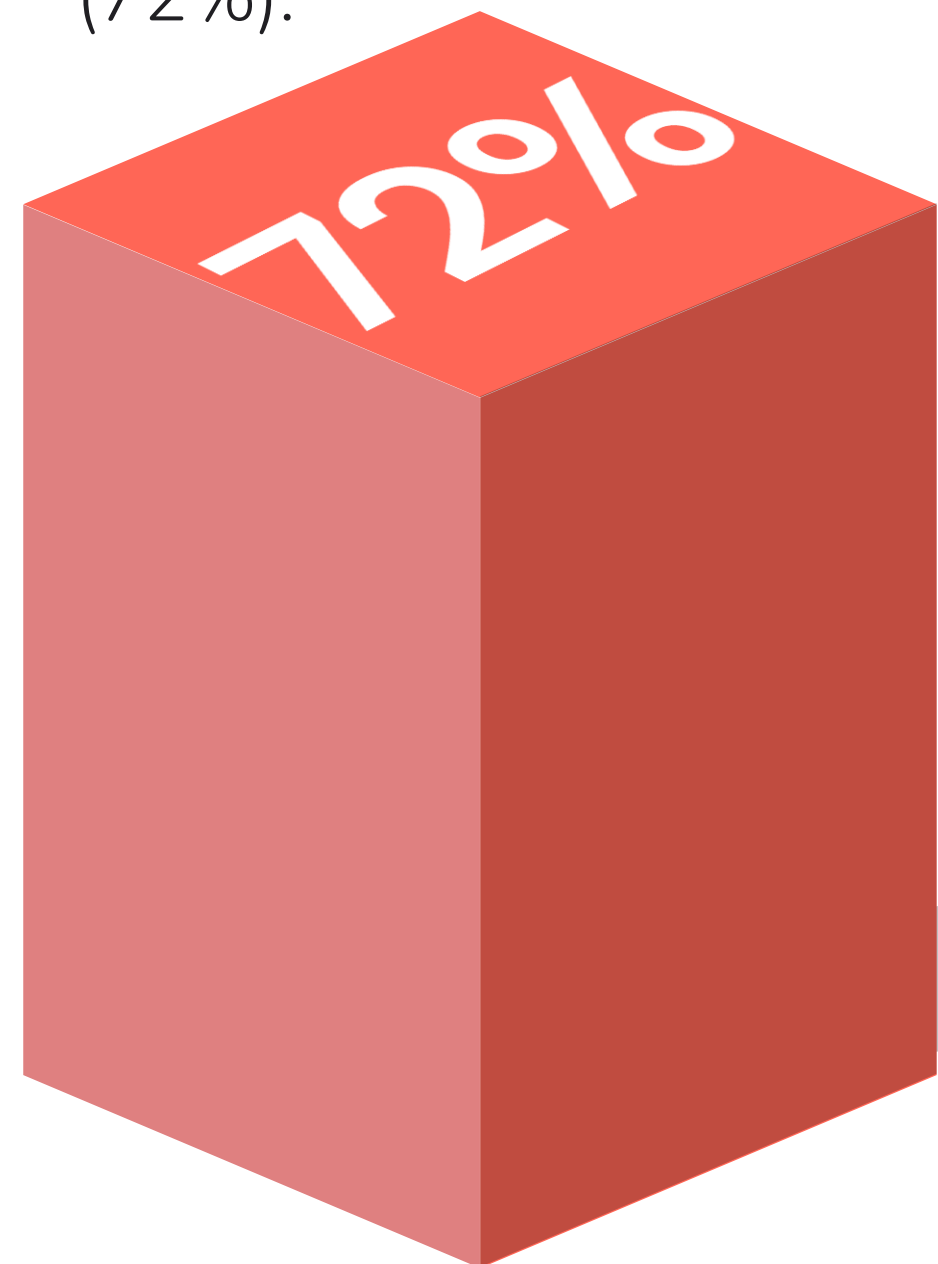
QƏRAR VERMƏ

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

Onlayn alış-veriş davranışınızı oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edir?

İNTERNETDƏ BAXIB İNTERNETDƏN ALIRAM

Azərbaycanda internetdən araşdırıb, internetdən satın alma vərdişi daha yüksəkdir (72%).



MAĞAZADA BAXIRAM, AMMA İNTERNETDƏN ALIRAM (28%).

Təhlillər göstərir ki, 16-24 yaş qrupu (43%) və paytaxt sakinləri (32%) arasında mağazadan araşdırıb internetdən sifariş vermək vərdişi daha yüksəkdir.

n: 464

İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

- ✓ Son 1 il ərzində, internetdə məhsulları hansı tezlikdə baxıb araşdırmısınız?)
- ✓ Son bir ildə neçə dəfə onlayn alış-veriş etmisiniz?

11

AYDA ORTA HESABLA 11

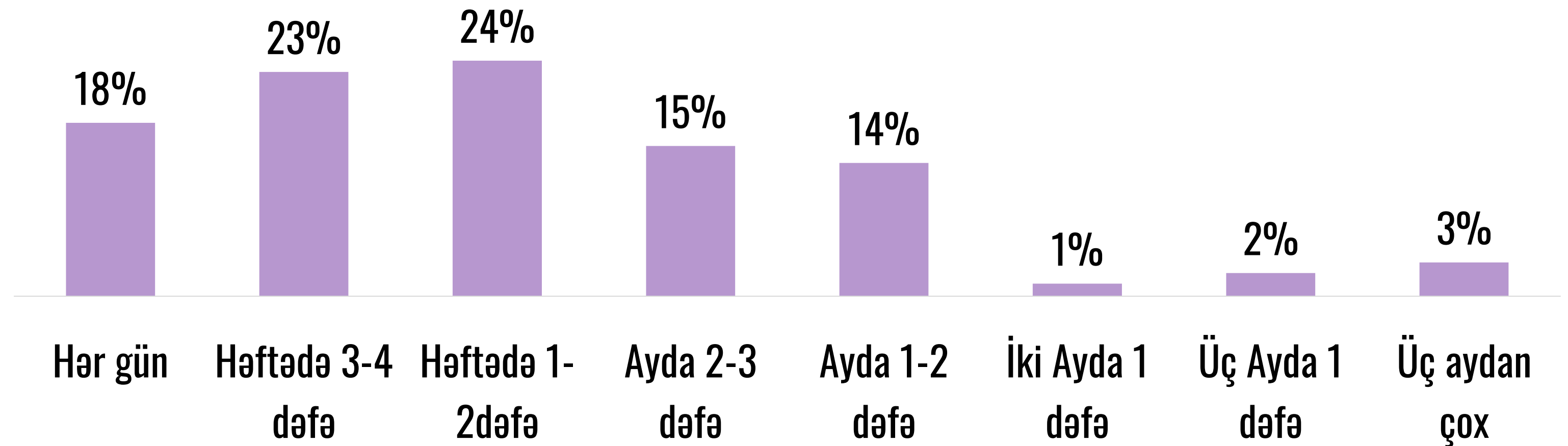
Ayda orta hesabla 11 dəfə internetdə məhsullar araşdırılarkən, cəmi 2 dəfə internetdən alış edilir.

2

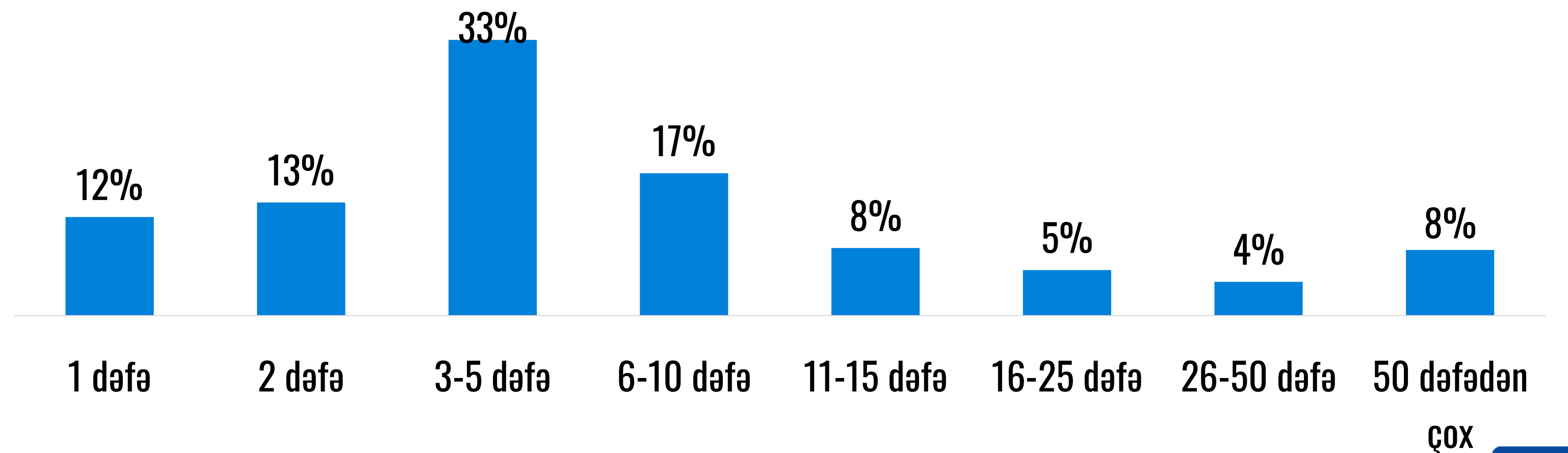
AYDA ORTA HESABLA 2

Bakıda yaşayanlar ildə 3-5 dəfə (38%) alış edərkən 25-34 yaş qrupu 50 civarında çox alış etdiyini deyir

ARAŞDIRMA DAVRANIŞI



SATIN ALMA DAVRANIŞI



n: 464

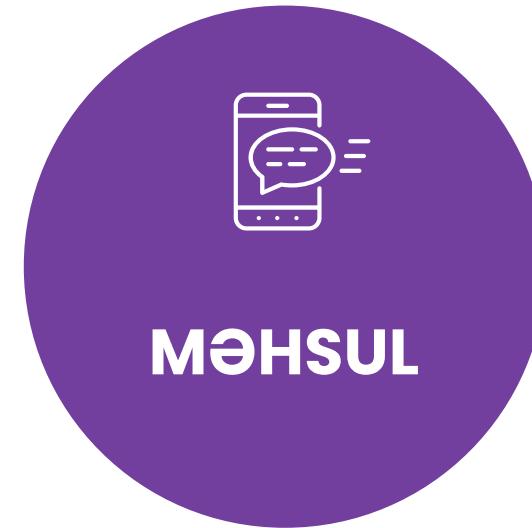
E-ticarət hesabatı

QƏRAR QƏBUL ETMƏ PROSESİ

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

- ✓ Onlayn alış-veriş edərkən **məhsullarla** bağlı davranışınızı oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edər?
- ✓ Onlayn alış-verişlərinde **markalarla** bağlı verdişlərinizi oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edər?

Həm məhsulu alıb-almayacağına internetdə baxarkən qərar verməyə və eyni zamanda planlaşdırılan məhsuldan başqa məhsul almağa da meyillik müşahidə olunur



MƏHSUL

Hər hansı məhsulu alıb-almayacağıma internetdə alış-veriş üçün baxarkən qərar verirəm.



Müəyyən məhsulları almağı planlaşdırıram, lakin həmin məhsullardan başqa məhsulları da ala bilərəm.



Müəyyən məhsulları almağı planlaşdırıram, lakin alış-veriş üçün internetdə baxarkən fikrimi dəyişə bilərəm.



Müəyyən məhsulları almağı planlaşdırıram və bu məhsullardan kənar heç nə almaram və ya nadir hallarda alaram.



MARKA

Markalara qərar vermə verdişinə baxdıqda məlum olur ki, əsasən planlanan markanın alınmasına çalışılsa da, lakin markanı dəyişdirmək verdişinə də meyillilik müşahidə olunur.

Müəyyən markaları almağı planlaşdırıram, lakin həmin markalardan başqa markaları da ala bilərəm.



Hər hansı markanı alıb-almayacağıma internetdə alış-veriş üçün baxarkən qərar verirəm.



Müəyyən markaları almağı planlaşdırıram, lakin alış-veriş üçün internetdə baxarkən fikrimi dəyişə bilərəm.



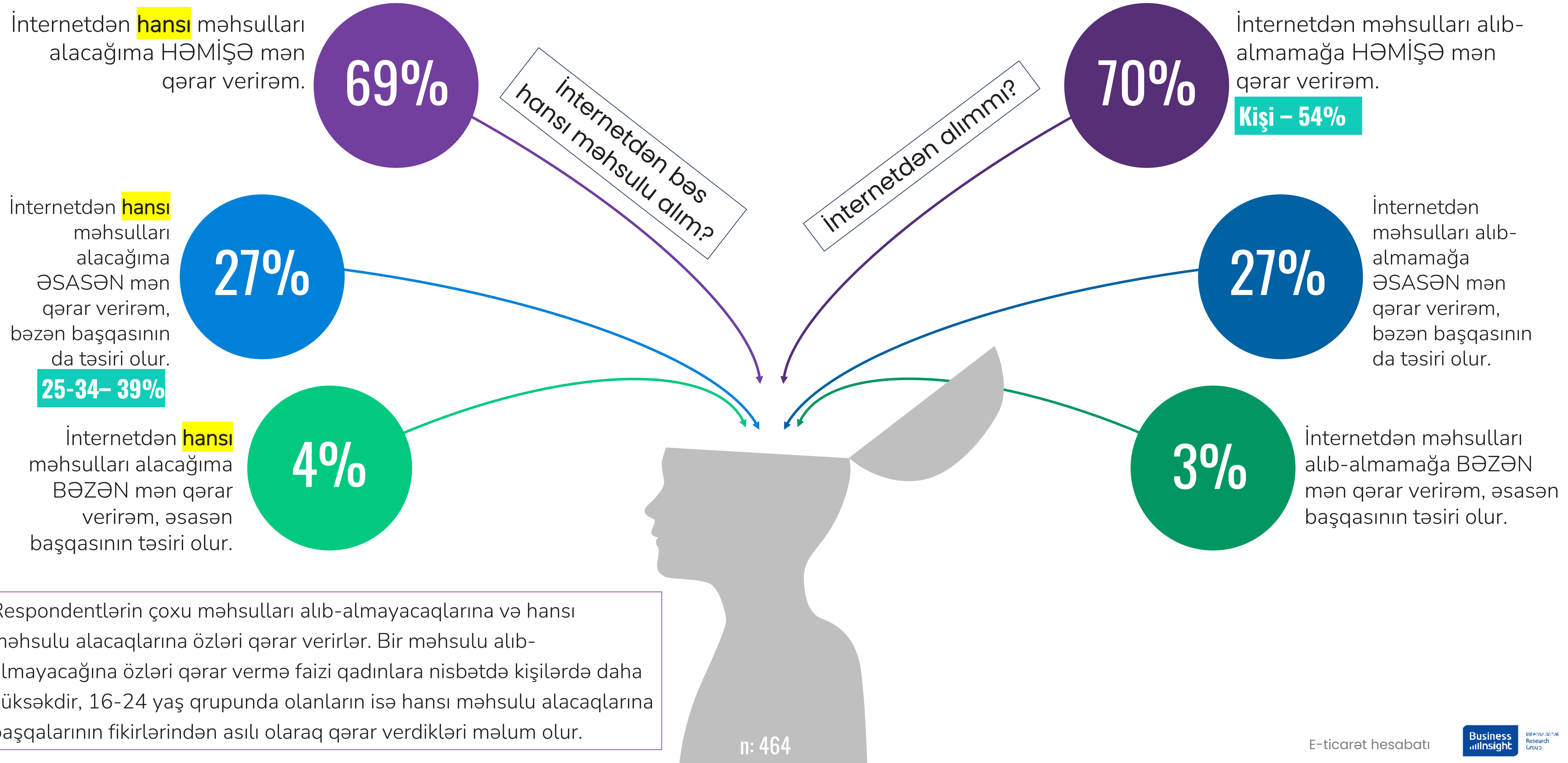
Müəyyən markaları almağı planlaşdırıram və bu markalardan kənar heç nə almaram və ya nadir hallarda alaram.



n: 464

QƏRAR VERMƏ

- ✓ internetdən hansı məhsul alıb-almama ilə bağlı qərarlarınızı oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edər?
- ✓ internetdən məhsul almaq ilə bağlı qərarınızı oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edər?



ÖDƏMƏ PROSESİ

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

Onlayn alış-veriş ödənişlərinizi oxuyacağım ifadələrdən hansı ən yaxşı təsvir edir?



Ödənişlərimi HƏR ZAMAN MƏN ÖZÜM edirəm (Kişilər -55% ; 25-34 yaş -41%)

73%



Ödənişlərimi ƏSASƏN MƏN edirəm, bəzən başqası da edir

17%



Ödənişlərimi HƏR ZAMAN BAŞQASI edir

6%



Ödənişlərimi BƏZƏN MƏN edirəm, əsasən isə başqası edir

4%

İnternet alış-verişlərində ödəmələr əksəriyyət halda alış-verişi edən şəxsin özü tərəfindən edilir.

Digər kateqoriyalara nisbətə 35-44 yaş arasında olan kişilərin məntiqi olaraq ödəmələri özlərinin etmələri faizi daha yüksəkdir.

TƏŞVİQ FAKTORLARI

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

İndi sizə oxuyacaqlarımdan hansıları, sizi, onlayn alış-veriş saytlarına daxil olmağa təşviq edir?

Facebook, Instagram, TikTok kimi sosial şəbəkələrdəki reklamlar

Xəbər saytlarında, forumlarda, bloqlardakı reklamlar

influencer-lərin təşviqləri

TV reklamları

Açıq hava reklamları

Jurnal/qəzet reklamları

Radio reklamları

Heç biri / Onlayn alış-veriş reklamlarından təsirlənmirəm

46%

9%

25-34 39%

8%

Qadın 76%

Tələbə 22%

5%

3%

2%

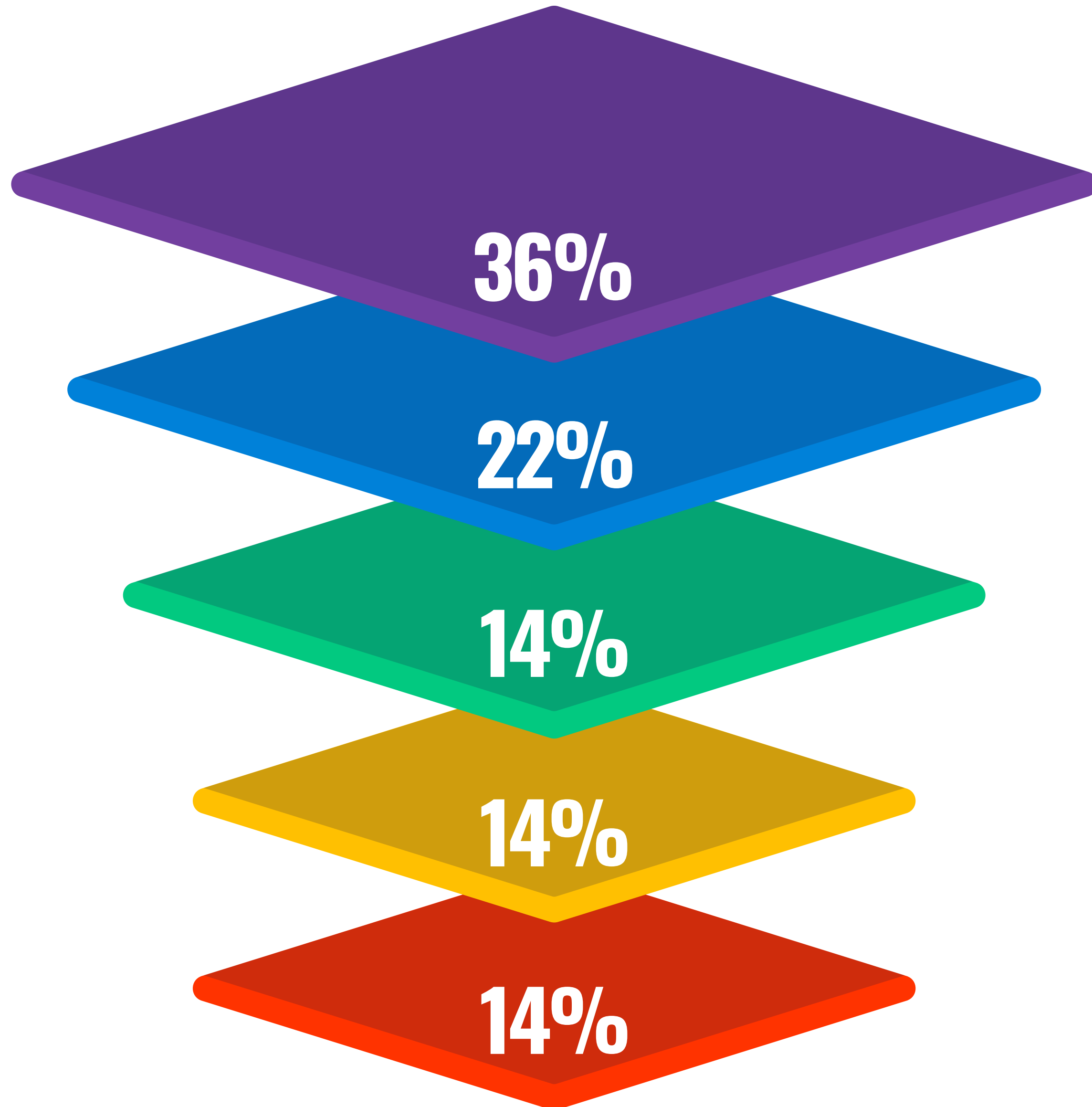
2%

45%

İNTERNET VS. MOBİL TƏTBİQ

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

Onlayn alış-verişlərinizlə bağlı oxuyacağım ifadələrdən hansı daha doğrudur?



50/50

İnternet saytı (web sayt) və mobil tətbiqi bərabər şəkildə istifadə edirəm.



İNTERNET DAHA ÇOX

Həm sayt, həm də mobil tətbiqdən istifadə edirəm, lakin internet saytından daha çox istifadə edirəm.



MOBİL TƏTBİQ DAHA ÇOX

Həm saytdan, həm də mobil tətbiqdən istifadə edirəm, lakin mobil tətbiqdən daha çox istifadə edirəm.



SADƏCƏ MOBİL TƏTBİQ

Mən sadəcə mobil tətbiq vasitəsilə alış-veriş edirəm, internet saytından istifadə etmirəm.



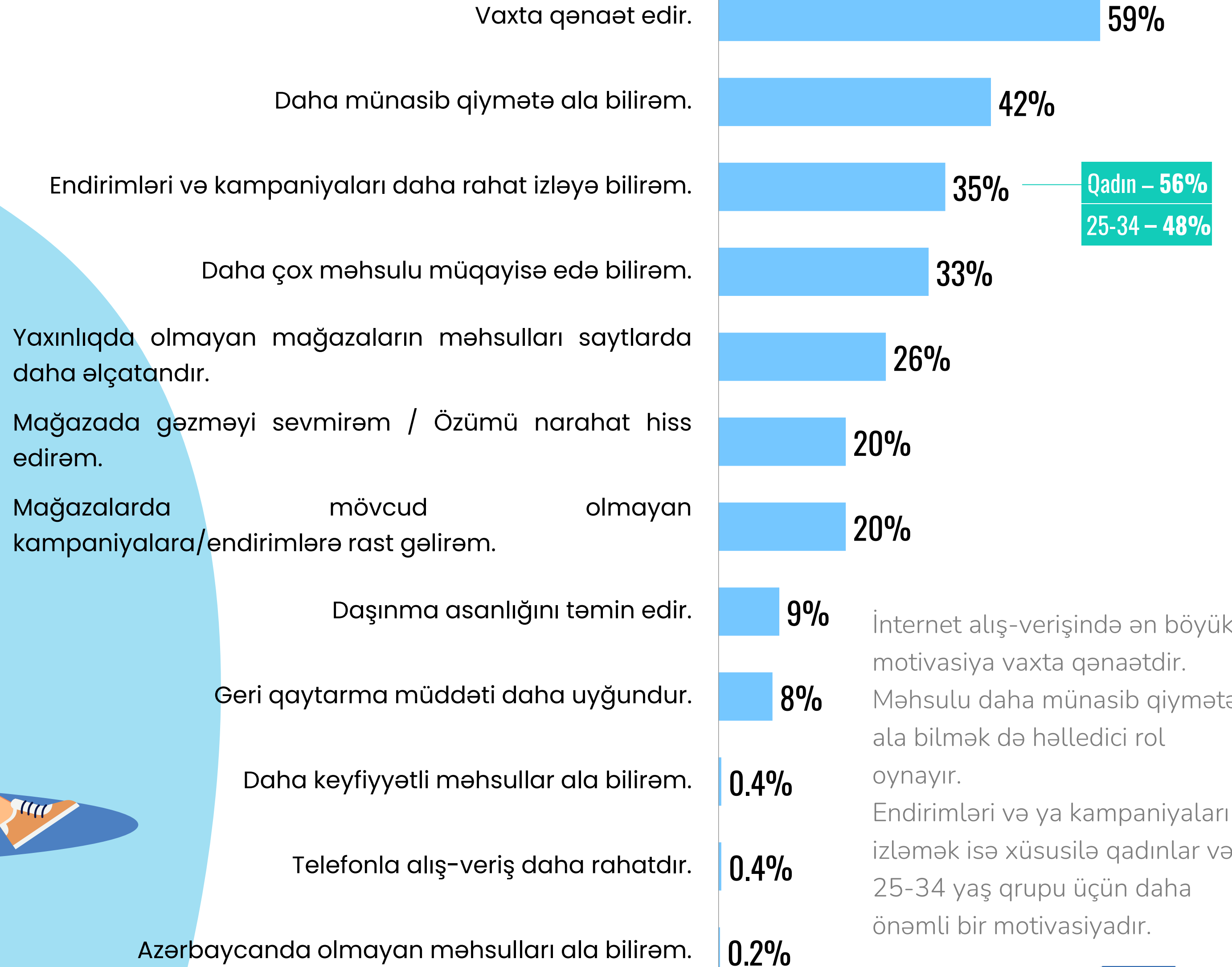
SADƏCƏ İNTERNET

Mən sadəcə internet saytı üzərindən alış-veriş edirəm, mobil tətbiqdən istifadə etmirəm.

MOTİVASİYALAR

ALİŞ-VERİŞ VƏRDİŞLƏRİ

İnternetdən alış-veriş etməyinizin ən vacib səbəblərini indi sizə oxuyacağım ifadələrdən zəhmət olmasa maksimum 3 cavabı seçin.





KARQO ŞİRKƏTİ SEÇİMLƏRİ

KARQO ŞİRKƏTİ SEÇİMİ

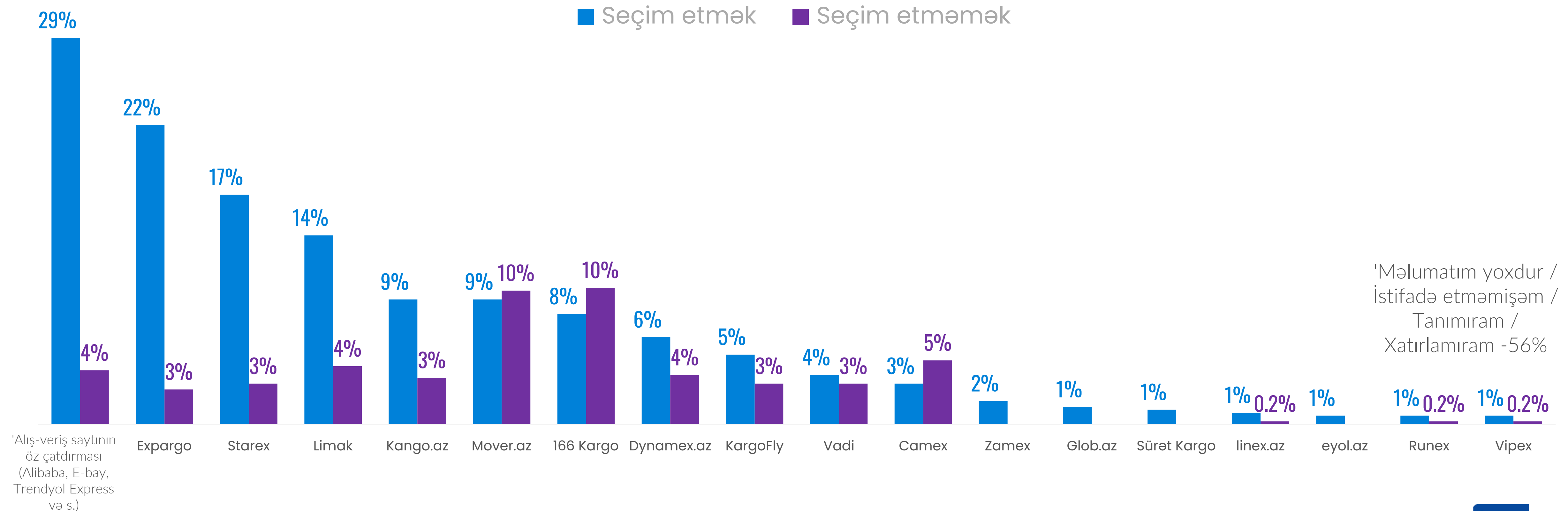
KARQO ŞİRKƏTİ SEÇİMLƏRİ

- ✓ Onlayn alış-verişlərinizdə karqo şirkətini seçmə haqqı Sizə verilərsə, aşağıdakı karqo şirkətlərindən hansılarını seçərdiniz? Zəhmət olmasa, maksimum 3 şirkət seçin.
- ✓ Onlayn alış-verişlərinizdə karqo şirkətini seçmə haqqı Sizə verilərsə, aşağıdakı karqo şirkətlərindən hansını seçməzdiniz?

Ən çox alış-veriş saytlarının öz karqosu seçilir (29%). Sıralamada ikinci Expargo (22%), üçüncü Starex (17%) və dördüncü isə Limax-dır (14%). Expargo 16-24 yaş qrupu tərəfindən daha çox seçilir.

Bakı ərazisində yaşayanlar Limak (18%) və Starex (21%) kargo şirkətlərini daha çox seçdikləri halda, digər bölgələrin sakinləri Expargo'nu (27%) seçirlər.

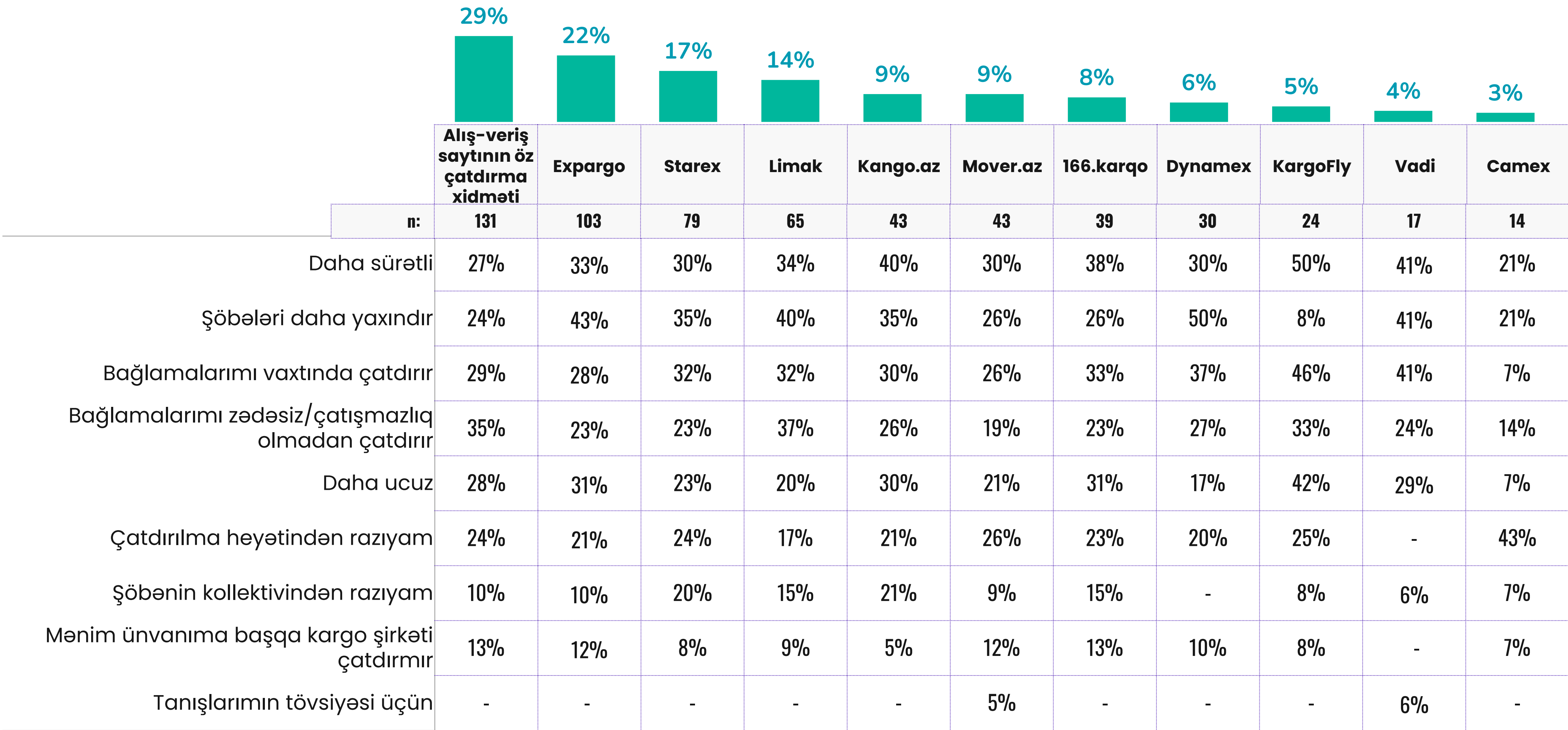
Hansı kargo şirkətini seçəcəyi haqqında fikri olmayanlar daha çoxdur (56%). Seçilməyən kargo şirkətlərinin ilk pillələrində Mover.az (10%) və 166 Kargo (10%) şirkətləri gəlir.



SEÇİM FAKTORLARI

KARQO ŞİRKƏTİ SEÇİMLƏRİ

... kargo şirkətinə niyə üstünlük verirsiniz?



SEÇMƏMƏ SƏBƏBLƏRİ

KARQO ŞİRKƏTİ SEÇİMLƏRİ

... kargo şirkətinə niyə üstünlük verməzsiniz?

Kargo şirkəti seçimində sürət həlledici faktor kimi görünsə də xərclərin də vacib faktor olduğu meydana çıxır.

		10%	10%	5%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%
		166.kargo	Mover.az	Camex	Limak	Alış-veriş saytının öz çatdırma xidməti	Dynamex	Kango.az	Vadi Kargo	Starex	KargoFly	Expargo
	n:	46	46	22	20	17	17	16	14	14	14	12
	Daha bahalı	41%	41%	36%	45%	12%	24%	19%	50%	50%	29%	33%
	Daha yavaş	13%	13%	27%	25%	35%	24%	25%	36%	36%	21%	42%
	Bağlamalarımı vəd olunan vaxtda çatdırmır	7%	33%	5%	20%	35%	18%	19%	7%	36%	21%	42%
	Şöbələri daha uzaqdır	28%	22%	32%	15%	29%	6%	6%	14%	-	21%	-
	Bağlamalarımı zədələnmiş/natamam çatdırır	33%	15%	9%	5%	12%	6%	19%	-	-	21%	8%
	Şöbənin kollektivindən məmnun deyiləm	15%	7%	14%	20%	-	12%	13%	14%	14%	-	8%
	Onların kuryerlərindən məmnun deyiləm	9%	9%	5%	5%	6%	12%	13%	-	21%	21%	8%
	Məlumatım yoxdur / Fikrim yoxdur	7%	4%	5%	10%	12%	12%	13%	7%	-	-	8%
	Operatorları kobuddur	4%	7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA



XÜSUSİ ENDİRİM ZAMANLARI

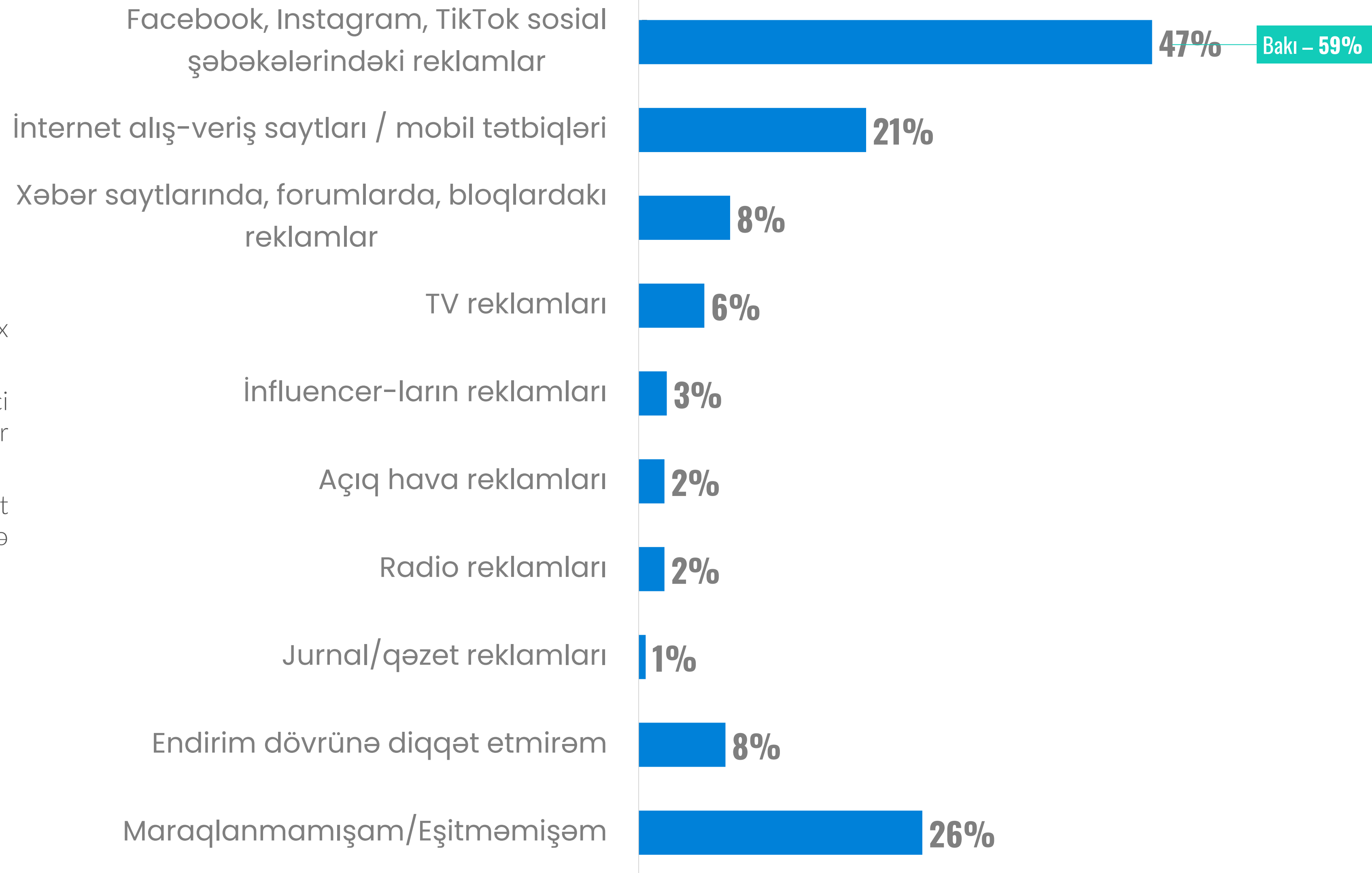
TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

Onlayn alış-veriş saytlarının "Black Friday", "11.11" kimi xüsusi endirim kampaniyaları haqqında haralardan eşidirsiniz?

Alış-veriş edən şəxs xüsusi endirim günlərindən ən çox sosial mediadakı reklamlar vasitəsilə xəbərdar olur.

Bu nisbət paytaxt sakinləri arasında daha çoxdur. İkinci sırada isə internet alış-veriş saytları və mobil tətbiqlər gəlir (21%)

TV reklamlarından çox sosial media və internet ortamındaki aktivitetlərin daha təsirli olacağı müşahidə olunur

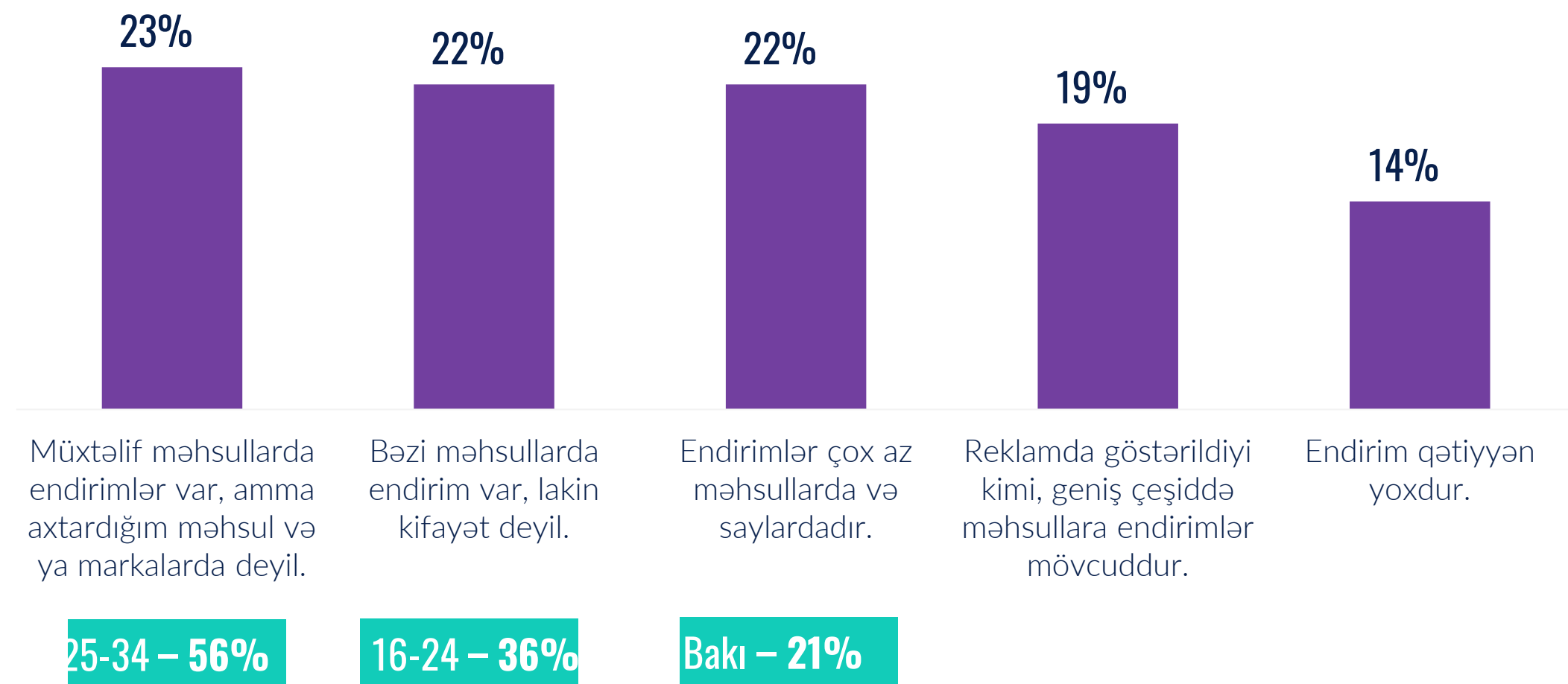


XÜSUSİ ENDİRİM QAVRAYIŞI

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

- ✓ Onlayn alış-veriş saytlarının "Black Friday", "11.11" kimi endirim kampaniyalarını nə dərəcədə qanədici və real hesab edirsiniz?
- ✓ Onlayn alış-veriş saytlarında "Black Friday", "11.11" kimi endirim kampaniyaları ilə bağlı ifadələrdən hansıları sizə uyğundur?

ENDİRİMLƏRİN REALLIĞI

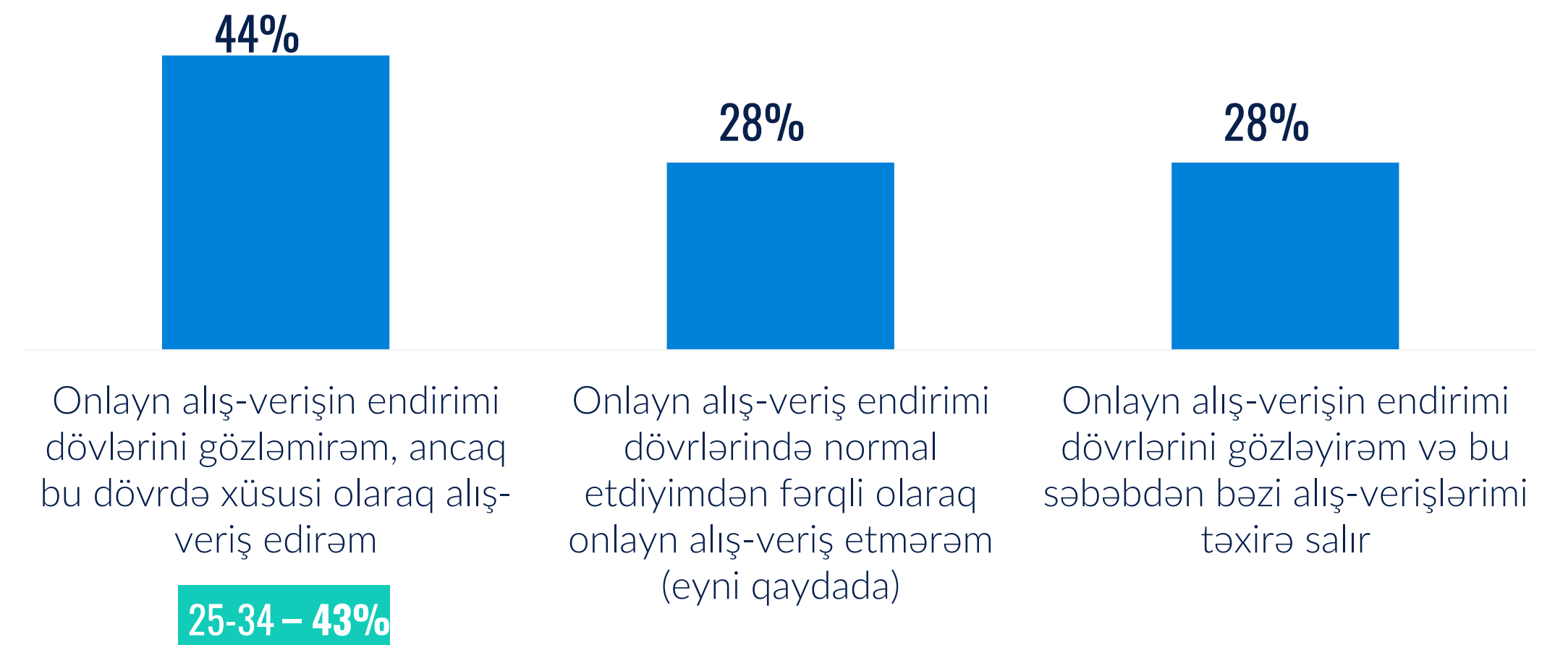


XÜLASƏ

Xüsusi endirim kampaniyaları zamanı reklamlardan yaranmış gözləntilərin çox müştəri tərəfindən qarşılanmadığı bildirilir.

Respondentlərin 14%-i birmənalı olaraq heç bir endirimin olmadığını qeyd ediblər.

ENDİRİM ZAMANLARININ CƏLBEDİCİLİYİ



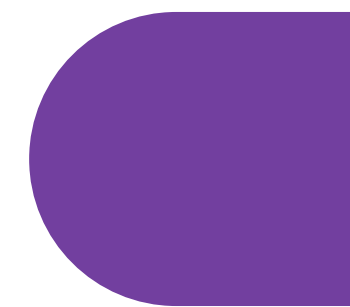
XÜLASƏ

Həmçinin sorğuda iştirak edənlərin böyük bir qismi (44%) endirim zamanlarını gözləməsə də bu dövrlərdə xüsusilə alış-veriş edir. Bu göstərici 25-34 yaş qrupunda daha çox müşahidə olunur.

İNFLUENCER TƏSİRİ

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

Daha əvvəl sosial mediada məhsul reklamı edən Influenserdən və ya internet fenomenindən təsirlənib onun yönləndirdiyi səhifəyə gedərək məhsul aldınız mı?



İNFLUENCER İZLƏMİRƏM

Sorğu iştirakçılarının yarıdan bir az çoxu influencer-ləri izləmir.

52%



BİRBAŞA TƏSİR EDİR

Bəli, məhsulu yönləndirdiyi səhifədən aldım.

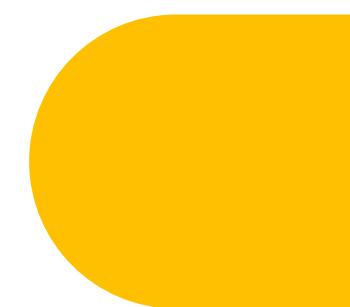
19%



MƏHSUL ALMAĞA TƏSİR ETMİR

Onun yönləndirdiyi səhifəyə getdim, lakin məhsulu almadım.

17%



HEÇ BİR HALDA TƏSİRİ YOXDUR

Onun yönləndirdiyi səhifəyə girmədim və məhsulu almadım.

12%

Kişilərin diqqətini çəkə biləcək sahələrdə (oyun, məhsul yoxlama, birja və s.) influencer yönləndirmələrini daha aktiv istifadə etmək faydalı ola bilər. Yönləndirilən səhifədə istifadəçiləri satın almağa təşviq edici kampaniyaları ön plana çıxarmaq faydalı ola bilər.

n: 464

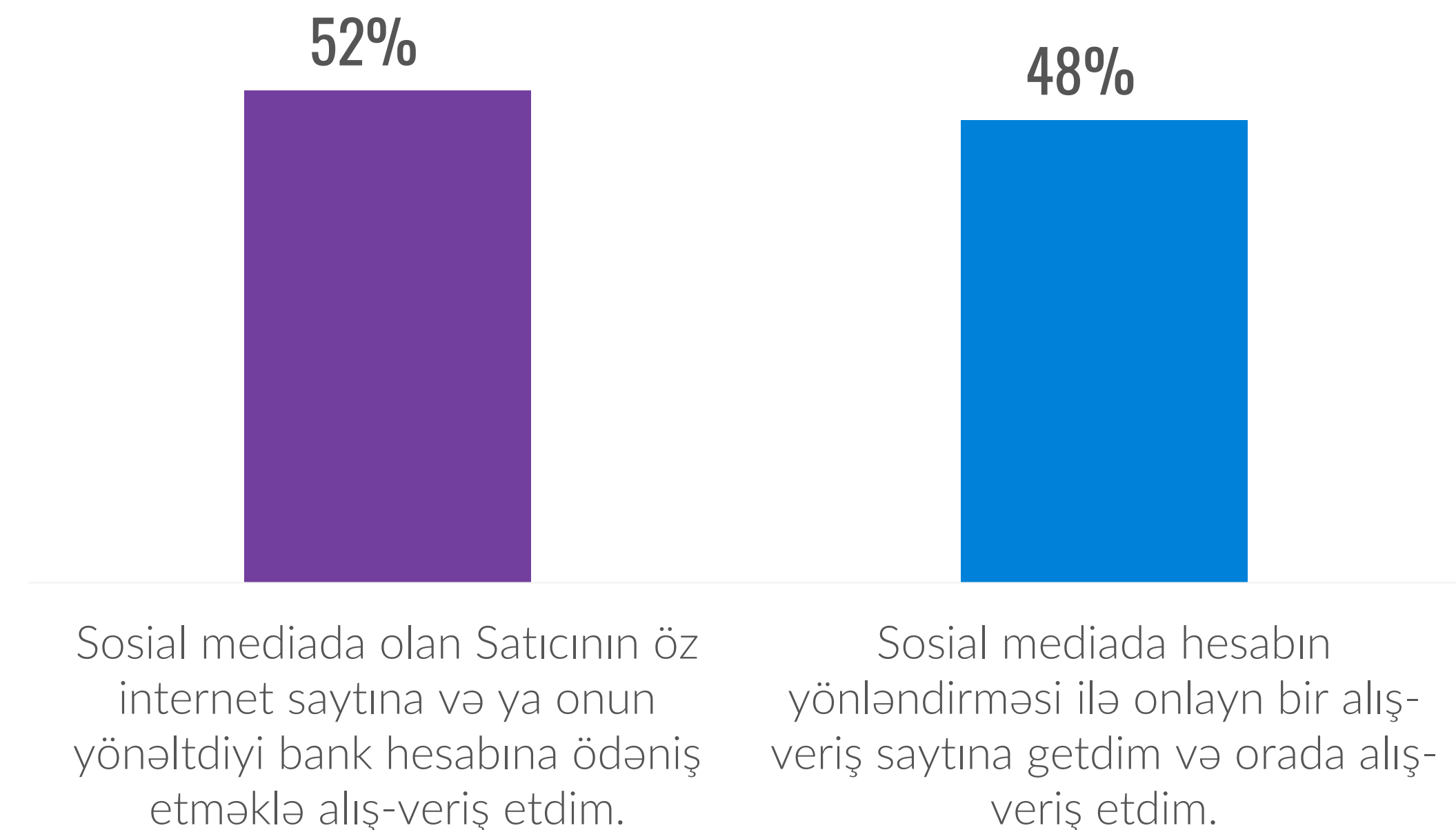
E-ticarət hesabatı

SOSIAL MEDIADA ALIŞ-VERİŞ

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

- ✓ Daha əvvəl sosial media kanalları (instagram, twitter kimi) ilə məhsul almısınızmi?
- ✓ Sosial media yönləndirməsi ilə etdiyiniz alış-verişə aşağıdakı ifadələrdən hansı uyğundur??

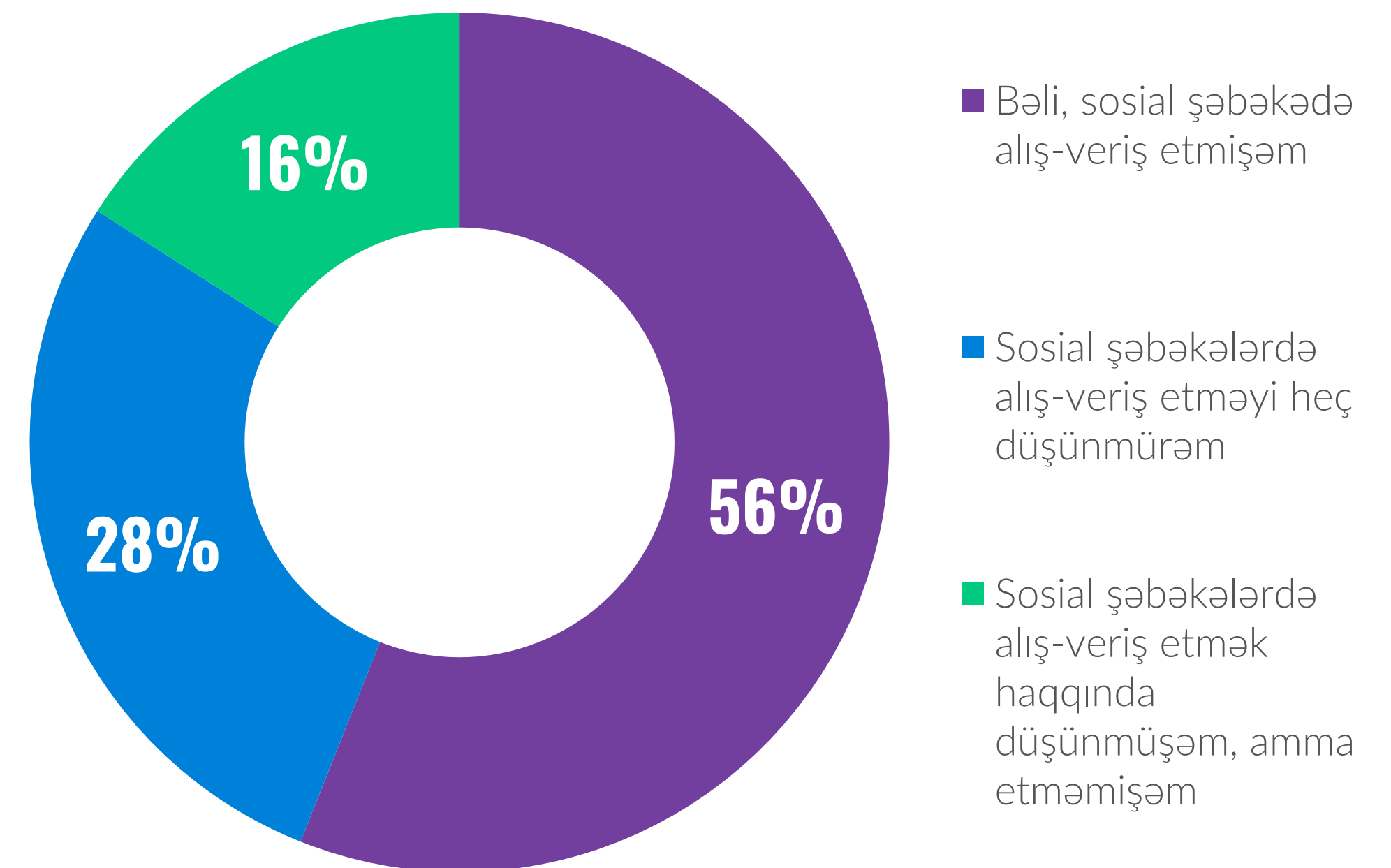
KANAL SEÇİMLƏRİ



n: 260

Sosial media yönləndirməsi ilə onlayn alış-veriş edənlər 2 qrupa bölünür: Bu alış-verişi, ənənəviləşmiş onlayn platformalarında etməyi seçənlər (52%) və individual bir satıcının öz mağazasından etməyi seçənlər (48%)

SOSIAL MEDIA YÖNLƏNDİRMƏSİ



n: 464

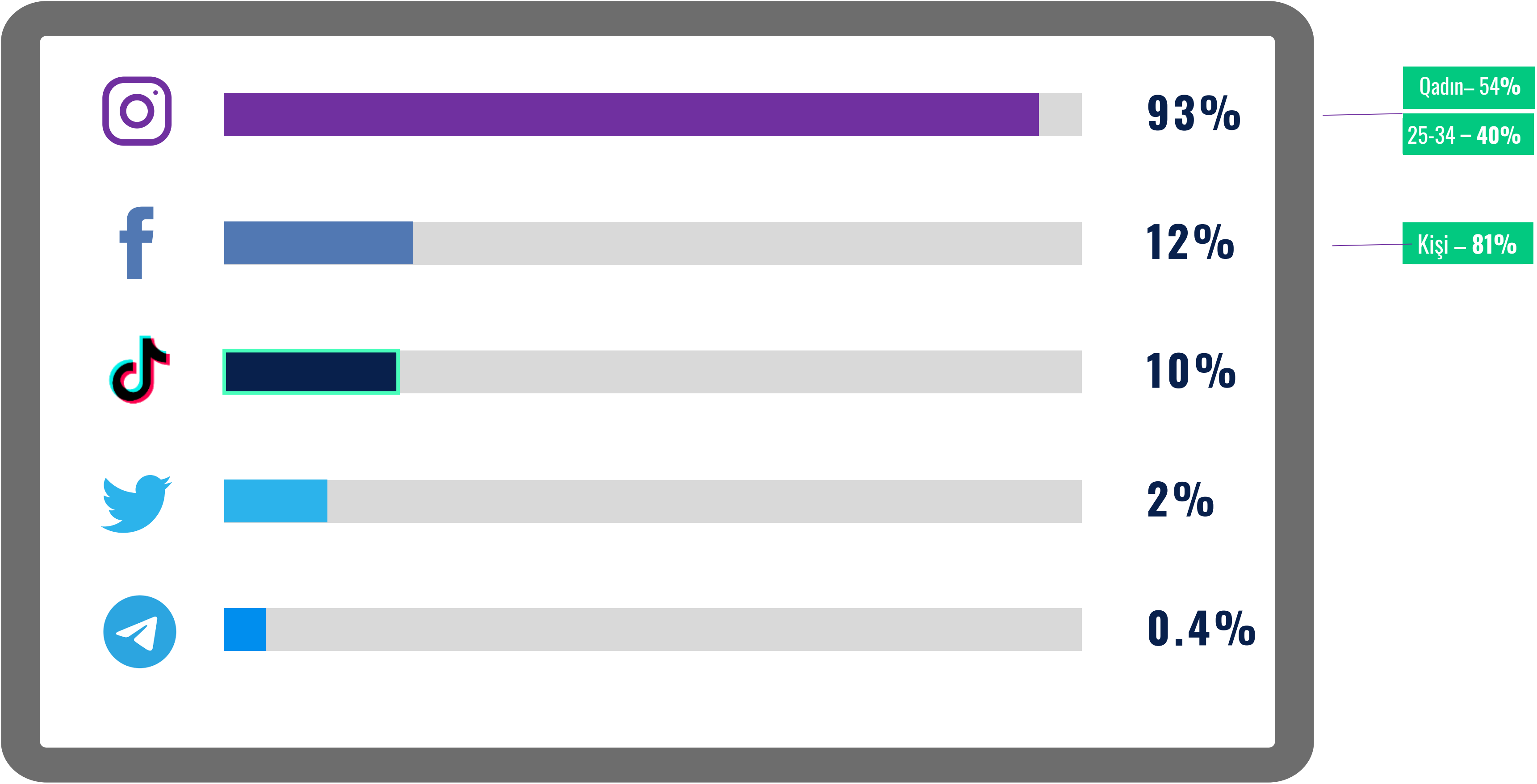
Daha əvvəl sosial media platformalarından alış-veriş edənlərin göstəricisi 56%-dir. Sosial mediadan alış-veriş etməyi düşünməyənlərin göstəricisi isə 28%-ə bərabərdir. 16%-lik bir segment isə sosial media platformalarından alış-veriş etməyi düşünüb, lakin hələ ki, buna cəhd etməyib.

SOSIAL MEDİANIN YÖNLƏNDİRMƏSİ

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDİA
Hansı sosial media kanalından alış-veriş etmisiniz?

Sorğu iştirakçıların mütləq əksəriyyəti ən çox Instagram yönləndirməsi ilə alış-veriş etdiklərini qeyd edirlər (93%).

Araşdırma Instagram üzərindən reklamlar verməyin və bu kanal vasitəsilə əlaqələri yaymağın vacibliyini ortaya qoyur.



SOSIAL MEDIA ALIŞ-VERİŞİ

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

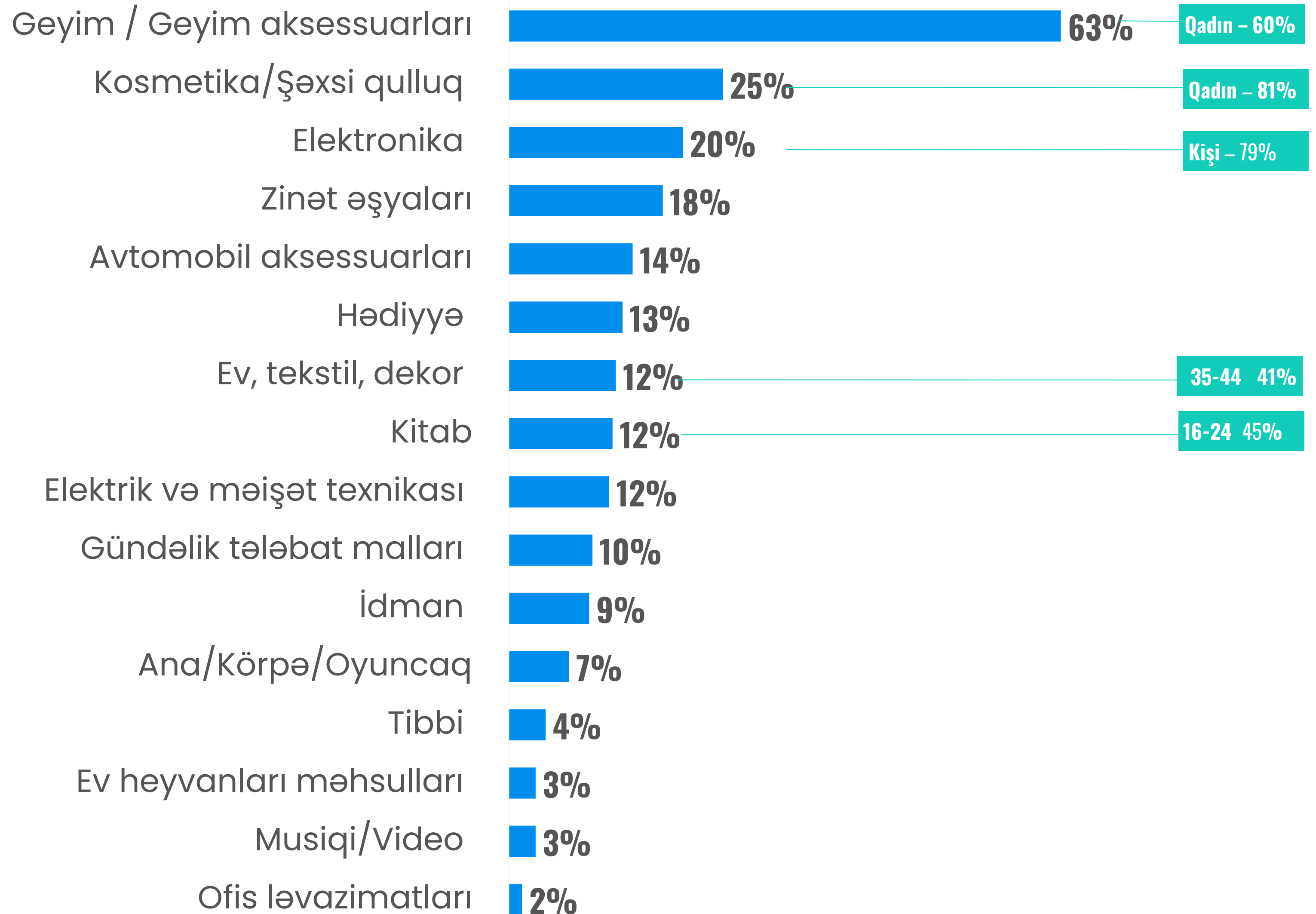
Sosial mediada hansı kateqoriyalarda alış-veriş etmisiniz?

Sosial media vasitəsilə ən çox edilən alış-veriş xüsusilə geyim/geyim aksesuarlarıdır (63%).

Qadınların ən çox geyim və kosmetika alış-verişi etdiyi halda, kişilərin daha çox elektronika alış-verişi etdiyini müşahidə edirik.

Onlayn alış-veriş platformalarından və sosial mediadan edilən alış-verişlər demək olar ki, paralellik təşkil edir.

45+ yaş qrupu sorğu iştirakçıları sosial mediadan daha çox kosmetika, ev tekstili kimi məhsullar aldığı halda, 16-24 yaş qrupu daha çox kitab alış-verişi etdiyini qeyd edir.



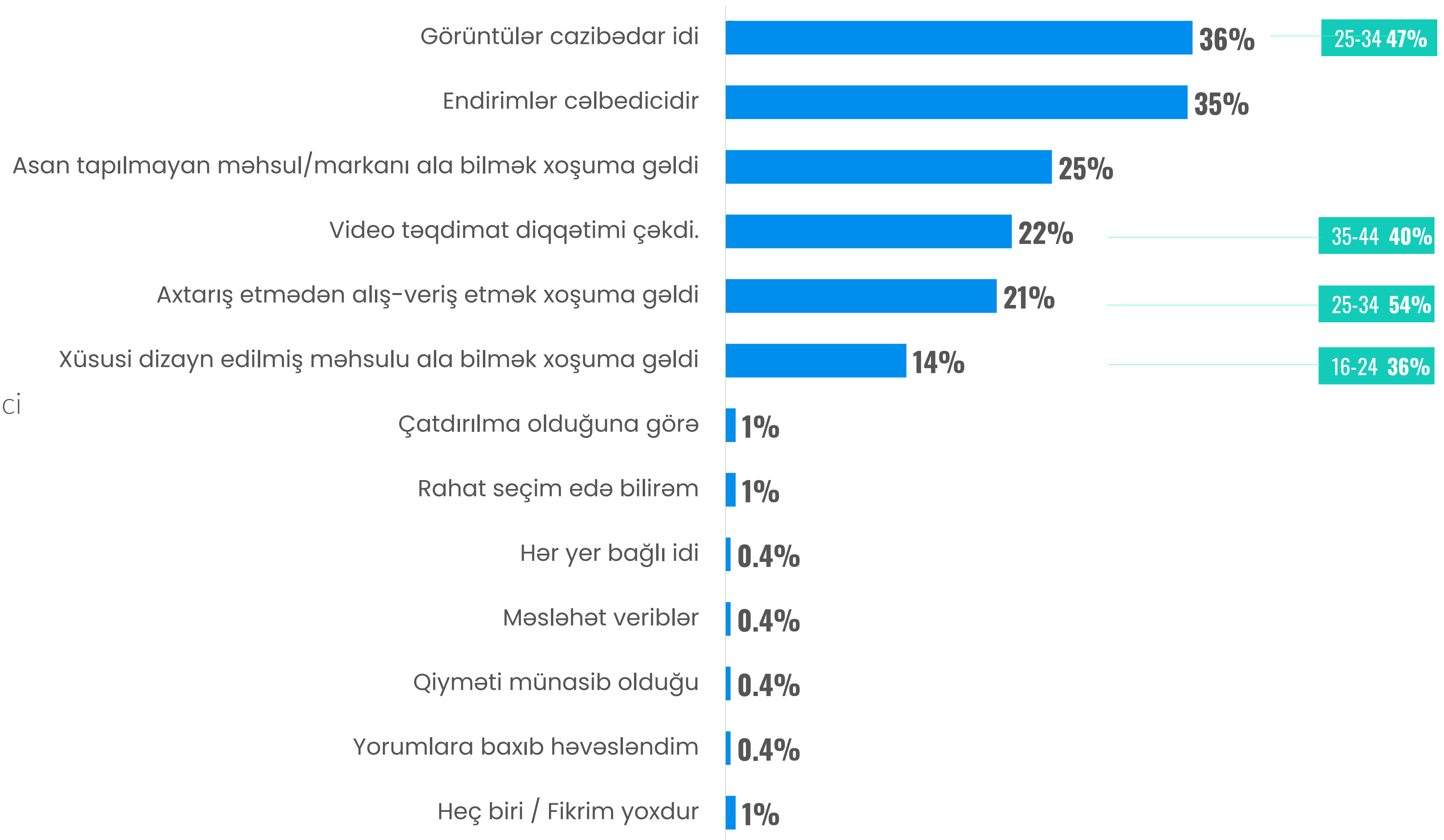
n: 260

ALİŞ-VERİŞ MOTİVASİYALARI

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

Sosial media alış-verişində aşağıdakılardan hansıları Sizi motivasiya etdi?

Sosial media üzərindən edilən alış-verişlərdə məhsul görünüşünün (36%) və endirimlərin (35%) cəlbedici olması istifadəçiləri e-ticarətə daha çox təşviq edir.

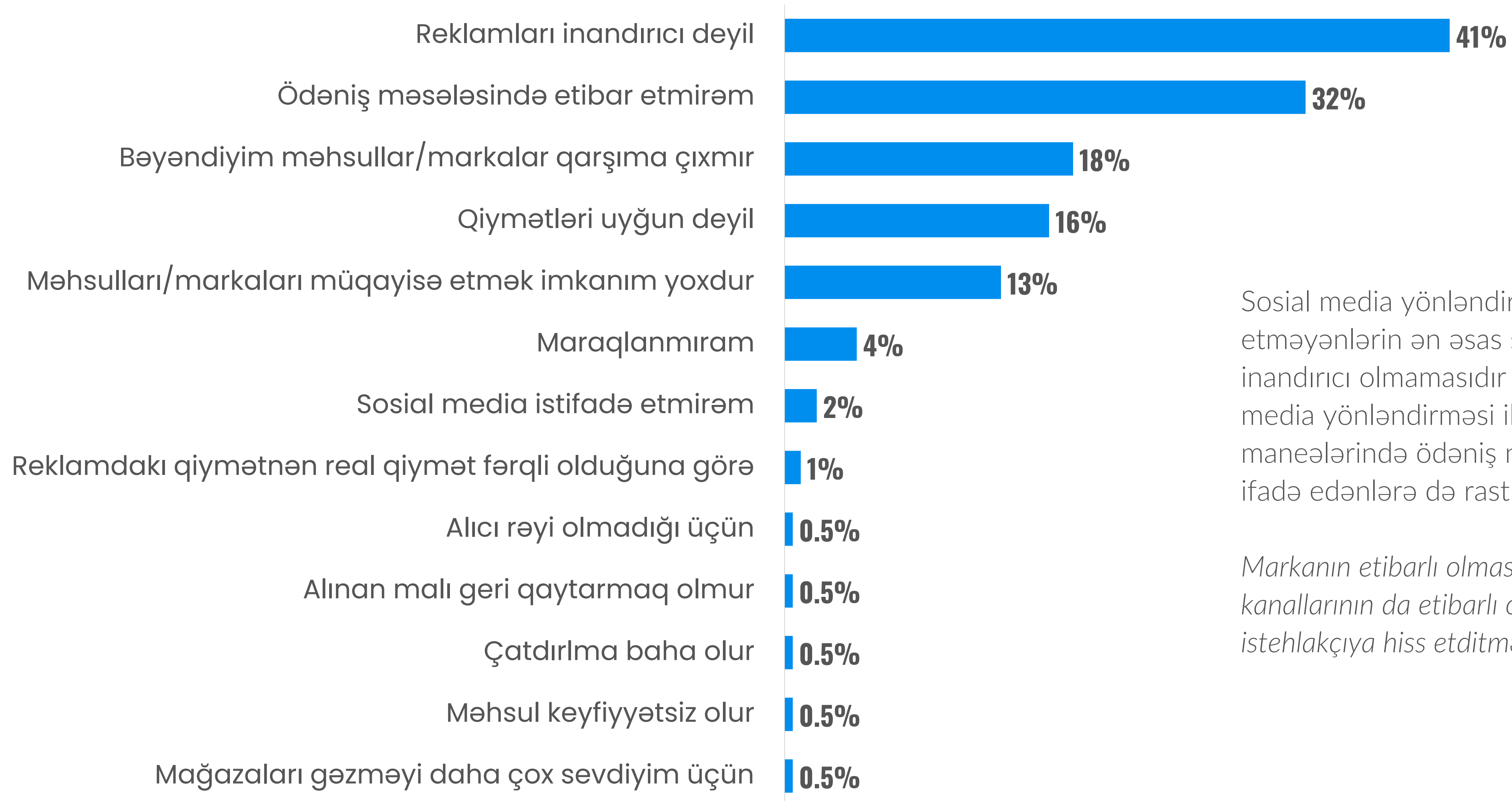


n: 260

ALİŞ-VERİŞ MANEAƏLƏRİ

TƏSİRLƏR VƏ SOSIAL MEDIA

Sosial media kanalları vasitəsilə alış-veriş etməməyinizi, aşağıdakı ifadələrdən hansıları ən yaxşı təsvir edər?



Sosial media yönləndirməsi ilə alış-veriş etməyənlərin ən əsas səbəbi reklamların inandırıcı olmamasıdır (41%). Sosial media yönləndirməsi ilə alış-veriş maneələrində ödəniş narahatçılığını ifadə edənlərə də rast gəlinir (32%).

Markanın etibarlı olması qədər satış kanallarının da etibarlı olduğunu istehlakçıya hiss etdirmək vacibdir.

ŞİRKƏT HAQQINDA



MSPA MYSTERY SHOPPING
PROFESSIONALS ASSOCIATION

2023

THIS IS TO CERTIFY THAT

Business Insight IRG

IS A MEMBER IN GOOD STANDING AND IS ENTITLED TO THE RIGHTS
AND PRIVILEGES OFFERED BY **MSPA**

For Feroiz Durrani

PRESIDENT

Business Insight 2014-cü ildən
MSPA üzvüdür.

MSPA, Gizli Müştəri araşdırması
sektorunda fəaliyyət göstərən
şirkətlər üçün Ticarət Birliyidir.

Assosiasiya, **Amerika, Avropa /
Afrika və Asiya / Sakit okean**
bölgələrində yerləşən regional
mərkəzlərlə fəaliyyət göstərir.

Üzv şirkətlər birlikdə əməkdaşlıq
yolu ilə **Gizli Müştəri** araşdırması
sektorunu inkişaf etdirmək məqsədi
ilə ortaq bir qurum altında
birləşirlər.

ESOMAR
Individual

Certificate

— of Membership —

We hereby confirm that

REKAM BAGHIROV

is an Individual member of ESOMAR, the global voice of the data, research and insights community.

BUSINESS INSIGHT INTERNATIONAL RESEARCH GROUP

AZERBAIJAN

JOIN DATE: AUGUST 2019

VALID UNTIL: JULY 2023

ESOMAR membership reflects commitment to the highest standards of professional practice as enshrined in the ICC/ESOMAR Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, and ESOMAR World Research Guidelines. Within the industry it is a promise to uphold the highest level of professional conduct and to implement best practices that support effective decision-making.

All ESOMAR members are listed in the members' search at www.esomar.org

ESOMAR is the world organization for enabling better research
into markets, consumers, and societies.

Sincerely,

Ray Poynter
ESOMAR President

Business Insight 2006-cı ildən **ESOMAR Avropa Fikir və Marketing Tədqiqatları Cəmiyyətinin** üzvüdür.

Business Insight bütün marketing, sosial araşdırma layihələrini və promo kampaniyaları ICC/ESOMAR-ın Marketing və Sosial Araşdırma Təcrübəsi üzrə Məcəlləsində öz əksini tapan ən yüksək peşəkar və etik standartlara və **ISO 20252 beynəlxalq standartının** tələblərinə müvafiq olaraq həyata keçirir.

NƏ ÜÇÜN BUSINESS INSIGHT

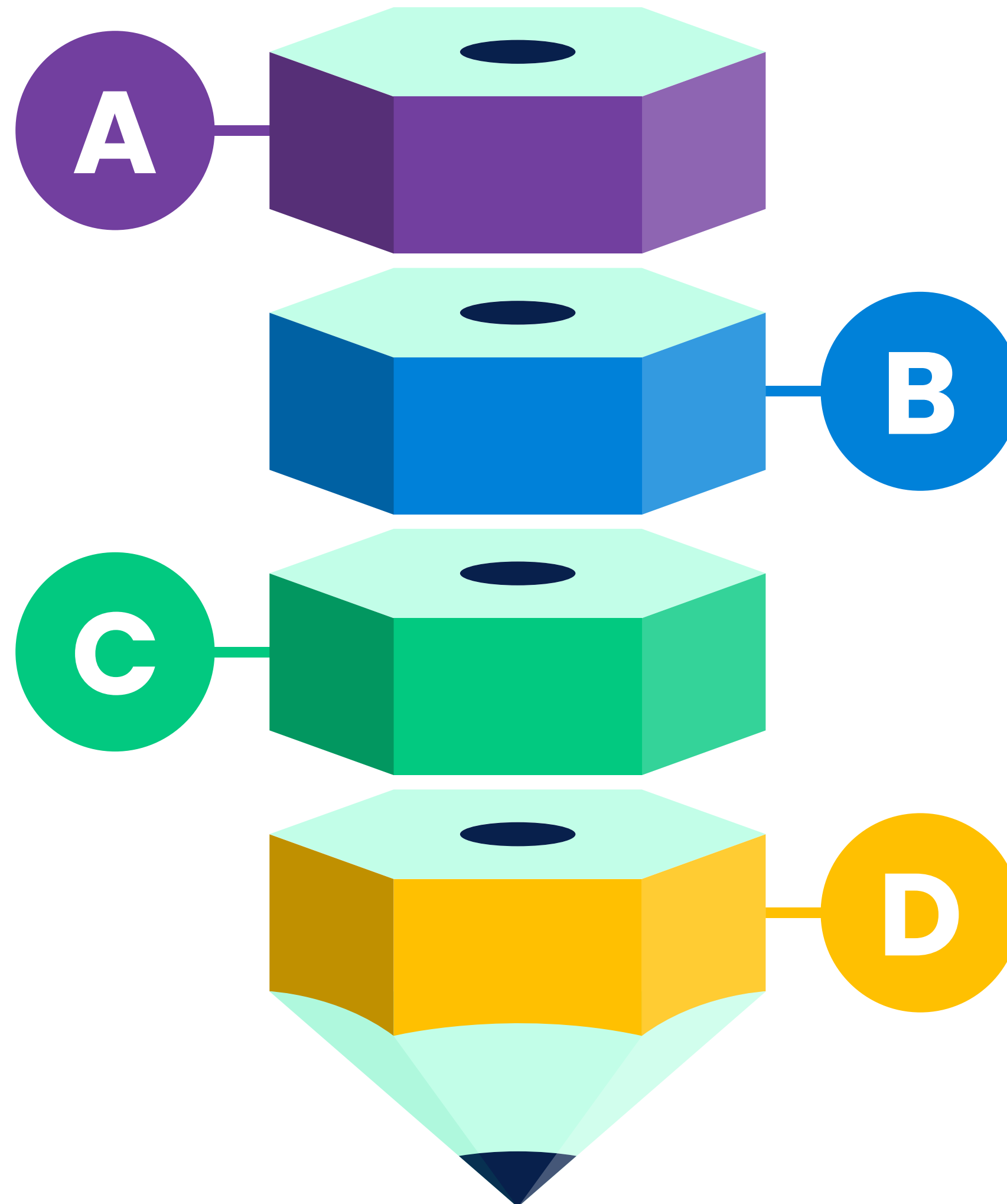
Şirkət haqqında qısa xülasə

YARANMASI

Business Insight International Research GROUP Azərbaycanda "PROCON GfK" adı altında xarici sərmayə hesabına 1998-ci ildə təsis edilmiş və struktur dəyişikliklərinə gedərək 2004-cü ildən Azərbaycanda yerli özəl şirkət olaraq fəaliyyətinə davam etməkdədir.

ƏHATƏ

- Azərbaycanın 58 müxtəlif şəhər və rayonunda daimi fəaliyyət
- 2730 intervüer
 - 810 B2B intervüer
 - 4200 Gizli Müştəri
 - 58 Regional Nümayəndə



TƏCRÜBƏ

25 illik beynəlxalq təcrübə;
Müxtəlif araşdırma sektorları üzrə geniş biliklər;
Yüksək qabiliyyətli personal;
Müasir texnologiyalar, təkmilləşmələr tətbiq edilməsində liderlik;

ETİBARLILIQ

Business Insight üçün etibarlılıq və operativlik ən önəmli amildir;
Bütün layihələrin sahə işinin peşəkar və nöqsansız təşkili;

TƏŞƏKKÜRLƏR

ƏLAQƏ

88 A, H. Zerdabi ave., Business Center 5th floor, Yasamal dist., AZ1011 Baku/Azerbaijan

(+994 12) 430 00 30

(+994 50) 430 11 30

office@businessinsight.az

<https://www.businessinsight.az/>