



KARQO ŞİRKƏTLƏRİNİN XİDMƏTLƏRİNDƏN İSTİFADƏ EDƏN ŞƏXSLƏRİN DEMOQRAFİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

Cavid İlham oğlu Süleymanov

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

E-mail: cavidsuleymanov54@gmail.com

2019-cu ildən meydana gələn Covid-19 pandemiyası, insanların istehlakçı davranışlarına təsir edən bir çox yenilikləri özü ilə bərabər gətirdi. Bunun nəticəsi kimi artıq ənənəvi ticarət elektron ticarətlə, logistika fəaliyyəti elektron logistika (çatdırılma şirkətləri) ilə və s. əvəz olunmağa başladı. Azərbaycanda da yeni yaranan bu sahələrin inkişafı çatdırılma şirkətlərinin sayının günü-gündən artması ilə nəticələndi. Baş verən bu yeniliklər müştərilərin həm satınalma davranışlarının, həm də keyfiyyət kriteriyalarının dəyişməsinə səbəb oldu. Əvvəllər məhsullara baxmadan, toxunmadan almaq istəmiyənin müştərilər artıq kilometrərlə uzaq məsafədən məhsul sifariş edirdilər. Məhsulların gətirilməsi isə bazarda yeni fəaliyyətə başlamış çatdırılma şirkətlərinə həvalə edilirdi. Məqalənin məqsədi davranışlarındakı bu köklü dəyişiklikləri əsas tutaraq, istehlakçıların demoqrafik göstəricilərinin nəzərdən keçirilməsidir. Tədqiqatın aparılması çatdırılma şirkətlərinin müxtəlif istehlakçı qruplarına istiqamətlənmiş düzgün strategiyaların seçilməsi üçün əhəmiyyətlidir. Məqalədə anket metodundan istifadə edərək məlumatlar toplanmış, demoqrafik xüsusiyyətlər Frequencies, bu göstəricilər ilə xidmət keyfiyyəti arasındakı əlaqələr isə Anova metodundan istifadə edilərək ölçülmüşdür. Anova testi nəticəsində təhsil səviyyəsinə görə istehlakçıların digər göstəricilərdən daha çox xidmət keyfiyyəti üzərində əhəmiyyətli dərəcədə fərqli gözləntilərin olduğu yeniliyini ortaya qoymuşdur.

Açar sözlər: elektron ticarət, çatdırılma şirkətləri, xidmət keyfiyyəti

GİRİŞ

Son dövrlərdə internetin və texnologiyanın inkişafı ticarət sektorunda yeniliklərə səbəb olmuşdur. Artıq müştərilər ənənəvi ticarət üsullarından uzaqlaşaraq, məhsullarını internet üzərindən sifariş edilməsinə üstünlük verirdilər. Bunun nəticəsi kimi ənənəvi ticarət öz yerini yeni yaranan elektron ticarət anlayışı ilə əvəz etməyə başladı. Müştərilər elektron ticarət vasitəsilə vaxta və enerjiyə qənaət edir, məhsulların çeşid müxtəlifliyi və daha aşağı qiymətə satış edən satıcıların tapılması kimi rahatlıqlar əldə edirdilər. Əlavə olaraq çevik ödəniş sistemləri ilə istənilən yerdə ödənişlərin edilməsi, istehlakçıların bu sahəyə daha da marağının artmasına səbəb olmuşdur [1].

Pandemiya dövründə inkişaf edən digər sahələrdən biri isə logistika. Elektron ticarət satışlarının artması logistika fəaliyyətinin əhəmiyyətini artırdı və bu sektorun bir çox imkanlarla yanaşı, çətinliklərlə də üzləşməsinə səbəb oldu. Bu səbəbdən müəssisələr beynəlxalq ticarətdə rəqabətqabiliyyətlilik yaratmaq adına logistikanın bir qolu olan karqo (çatdırılma) şirkətlərini bazara təqdim etdi. Çatdırılma şirkətlərinin rolu, sifarişlərin artdığı bu dövrdə ən qısa müddətdə məhsulların çatdırılmasına yönəlmişdir [2]. Çatdırılma şirkətlərinin sayının artması, müştəriləri xidmət keyfiyyəti baxımından onlar arasında seçim etməyə məcbur etmişdir. Müştərilər xidmət keyfiyyətini yəni, təyin olunan vaxtda, heç bir xəsarət almadan, minimum xərc ilə məhsulların çatdırılması, baş verən proseslərin tez həll edilməsi, texnoloji yeniliklərlə ayaqlaşması və s. kimi prinsipləri əsas götürərək, məhsulların hansı karqo şirkəti tərəfindən çatdırılması qərarını verir. Şirkətlər isə bu kriteriyaları nəzərə alaraq fəaliyyətlərini müştərilərin məmnun olacaqları şəkildə qurmağa çalışırlar [3].

Buna görə də məqalə mövzusunun bu istiqamətdə seçilməsi heç də təsadüfi olmamışdır. Araşdırma çatdırılma şirkətlərinin fəaliyyətlərini müştəri məmnunluğu üzərində qurulmasına əsaslı kömək olacaqdır. Bu tədqiqat e-ticarət ilə alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirən kütlənin yaş, təhsil,

gəlir səviyyəsi və çatdırılma şirkətlərinin xidmət keyfiyyəti ilə demoqrafik göstəricilər arasındakı əhəmiyyətli əlaqələri öyrəniləcəkdir. Məqalədə qoyulan hipotezlər SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı vasitəsilə araşdırılmış, alınan nəticələr təhlil edilmişdir.

ƏSAS HİSSƏ

Elektron ticarət anlayışı

XX əsrin sonlarından etibarən ticarətə internet və texnologiyanın tətbiqi ilə elektron ticarət anlayışı yarandı. Elektron ticarət məhsul və xidmətlərin internet üzərindən satın alınmasını ifadə edən bir sektordur. Elektron ticarəti ənənəvi ticarətdən fərqləndirən əsas xüsusiyyətlər: istənilən məhsulun axtarışı, daha ucuz qiymətə satış edən istehsalçıları tapmaq, dünyanın hər yerindən məhsul sifarişinə nail olmaq, vaxta qənaət, ödəniş sistemində rahatlıq və s [4]. Elektron ticarətdən yalnız fiziki şəxslər deyil, o cümlədən bizneslər və hökumət də istifadə edir. Ticarətdə iştirak edən tərəflərin müxtəlifliyi səbəbindən elektron ticarətin bir neçə biznes modelləri yaranmışdır. Bu modellər aşağıdakılardır:

1. B2B (business to business)- bizneslərin elektron mühitdə bir-birilə məhsul və ya xidmət alqı-satqısını ifadə edən bu biznes növünə dünyada Primera , Fashion Paris, b2bask.az və s. aid etmək olar.
2. B2C (business to consumer)- ənənəvi ticarətdə də məlum olduğu kimi firmaların məhsullarını istehlakçılara satması nəzərdə tutulmuşdur. Amazon, Trendyol, kontakt.az, irshad.az və s. buna misal ola bilər.
3. B2G (business to government)-dövlətin açıq elan etdiyi tenderlər vasitəsilə bizneslərin hökumətə məhsul və xidməti satmasıdır. Azərbaycanda etender.gov.az buna misal ola bilər.

Elektron logistika anlayışı (çatdırılma şirkətləri)

Beynəlxalq ticarətdə elektron ticarətin inkişafı logistika fəaliyyətinin yeniliklərlə ayaqlaşmasına səbəb olmuşdur. Logistika şirkətləri bazarda rəqabətqabiliyyətlilik yaratmaq üçün yeni tətbiqlərdən istifadə etməyə başlamışdır. Bunlara misal olaraq ERP-resursların idarə edilməsi, WMS-anbar idarə edilməsi , barkodlama və s. Bunun nəticəsi kimi artıq ənənəvi logistika anlayışı elektron logistika ilə, yəni kargo şirkətləri ilə əvəz olunmuşdur. Gün keçdikcə inkişaf edən kargo şirkətləri artıq logistika şirkətinin bir qolu olmaqdan çıxaraq, yeni bir sektor kimi fəaliyyət göstərmişdir. Kargo şirkətlərinin əsas fərqləndirici xüsusiyyəti məhsulların uzaq məsafədən daha tez və ucuz şəkildə çatdırılmasıdır [5]. Məqalə Azərbaycan nümunəsi olduğu üçün ölkədə ən çox yayılan kargo şirkətləri aşağıdakılardır:

1. Starex- 2018-ci ildən fəaliyyət göstərən bu firma digər kargo firmalarına görə daha çox inkişaf etmişdir. Starex vasitəsilə məhsulların Türkiyə, Çin və Amerikadan çatdırılması maksimum 5 iş günü ərzində təmin edilir. Tətbiq vasitəsilə məhsullar rahatlıqla sifariş verilir və sığorta edilir. Məhsullar Türkiyə anbarına çatdığı andan bütün məsuliyyəti Starexdə olur [6].
2. Mover – Fəaliyyətinə 2015-ci ildən başlayan firma Rusiya, Türkiyə və başqa ölkələrdən ölkəyə məhsulların daşınmasını təmin edir. Ölkənin 40-a yaxın ərazisində filial və ya şöbələri olan Mover Beynəlxalq Hava Nəqliyyatı Assosiasiyasının (İATA)- Azərbaycandakı tək üzvüdür [7].
3. Dynamic Express- Şirkət 13 il bundan əvvəl logistika sahəsində yaranan Gets Global Lojistik şirkətinin törəmə şirkətidir. Dynamex adı altından isə 2018-ci ildən fəaliyyət göstərir. Şirkət Azal, Silkway, kimi aviaşirkətlərlə əməkdaşlıq edir [8].
4. Limak – 2019-cu ildən Azərbaycanda fəaliyyətə başlamışdır. Şirkət Beynəlxalq Yük Ekspeditorları Assosiasiyaları Federasiyası - International Federation of Freight Forwarders Associations-FIATA-nın üzvüdür [9].



Məqalənin iki hissədən ibarət olduğunu nəzərə alaraq, araşdırma metodlarının müxtəlifliyi qəbul edilən bir yanaşmadır. Bunlar seçilən mövzu haqqında ilkin ədəbiyyatların toplanılması üçün ümumiləşdirmə, induksiya, deduksiya kimi metodlardan istifadə etdiyimiz birinci hissə və problemin nəticələnməsi üçün anket-sorğu metodu vasitəsilə istehlakçı məlumatlarının toplanılmasını ifadə edən ikinci hissədir. Mövzumuz Azərbaycan nümunəsində olduğu üçün anket sorğusuna cəlb edilən respondentlər elektron ticarət ilə alqı-satqı əməliyyatları həyata keçirən və məhsullarının çatdırılmasında karqo şirkətlərindən istifadə edən kütlədir. Ancaq ölkə daxilində bu kütlənin hər bir fərdinin tapılması mümkün olmadığı üçün nümunə kütlə seçilməsinə qərar verilmişdir. Sorğu üçün Bakı şəhərində yaşayan, elektron ticarətdən istifadə edən və karqo şirkətləri ilə məhsul sifariş edən insanlar nümunə kütlə üçün seçilmişdir. Məqalədə məlumatların toplanılması üçün Google Forms-dan istifadə edilmişdir. Burada yaradılan elektron anket vasitəsilə respondentlərə çıxış əldə etmək daha çox əlverişli olmuşdur. Anketdə iştirak edən 443 respondentə demoqrafik göstəricilərinin soruşulduğu 13 və Likert şkalasından istifadə edərək xidmət keyfiyyətinin ölçülməsi üçün 11 sual ünvanlanmışdır. Toplanan cavabların 45 ədədi tam doldurulmamış anket sorğusu olduğu üçün analizə daxil edilməmişdir. Sonda 398 nəfərin anket sorğusu üzərində SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programından istifadə edilərək, demoqrafik göstəricilər barədə məlumat öyrənmək üçün Frequencies analizi və xidmət keyfiyyəti ilə iştirakçıların demoqrafik göstəriciləri arasındakı əlaqənin ölçülməsi üçün Anova analizi edilmişdir. Analizlərdən alınan nəticələr qrafik və cədvəl metodlarından istifadə edilərək vizual şəkildə ifadə olunmuşdur. Demoqrafik göstəricilər barədə məlumat öyrənmək üçün respondentlərə fərdi xüsusiyyətləri və elektron ticarətdən istifadə vərdisləri barədə suallar ünvanlanmışdır. İlk öncə fərdi xüsusiyyətləri barədə toplanılmış məlumatlar Frequencies analizindən istifadə edilərək təhlil edilmişdir. Analizin nəticələri üçün Cədvəl 1-i nəzərdən keçirsək, respondentlərin 51.8 % (n=206) - i kişilərin, 48.2 % (n=192)-nin isə qadınlardan ibarət olduğunu görə bilərik. Yaş aralıqları ilə bağlı qoyulan suallara verilən cavabların böyük əksəriyyətinin, yəni 71.9 % (n=286)-nin 18-24 yaş qrupları arasında olan kütlədən ibarət olduğunu görürük. Elektron ticarətin yeni yaranan və inkişaf edən bir sahə olduğundan daha çox ondan istifadə edənlərin gənclərdən ibarət olması fikri ortaya qoyulur. Sorğudan alınan nəticə ilə digər qruplara nəzərən bu qrupun daha çox kütləyə malik olması arzu olunan nəticələrdəndir. Digər demoqrafik göstəricilərə baxıldıqda, respondentlərin ailə vəziyyəti 82.9% (n=330) ilə subaylardan, təhsil səviyyəsinə görə isə ən çox iştirakçı sayına malik olan magistrantlardan 47.5% (n=189)-dən ibarət olduğu görülür. Sonda isə respondentlərin aylıq qazancları ilə bağlı verilən sualların cavablarının böyük əksəriyyətini təşkil edən qrup kimi isə 48.2% (n=192) ilə 500 AZN-ə qədər olan kütlə qeydə alınmışdır.

Cədvəl 1.

E-Ticarət İstifadəçilərinin fərdi xüsusiyyətləri

Fərdi Xüsusiyyətlər		Frekans	Faizlə ifadə
Cinsiyyət	Kişi	206	51.8
	Qadın	192	48.2
Yaş aralığı	18-24 yaş	286	71.9
	25-34 yaş	78	19.6
	25-34 yaş	24	6
	45-54 yaş	6	1.5
	55-dən çox	4	1



Ailə vəziyyəti	Subay	330	82.9
	Evli	68	17.1
Təhsil Səviyyəsi	Orta İxtisas təhsili	32	8
	Bakalavr	165	41.5
	Magistr	189	47.5
	Doktorant	12	3
Aylıq Qazancınız	500 AZN-ə qədər	192	48.2
	501 və 1000 AZN	125	31.4
	1001 və 1500 AZN	40	10.1
	1501 və 2000 AZN	21	5.3
	2001 və 3000 AZN	10	2.5
	3001 və 5000 AZN	4	1
	5001 AZN və üstü	6	1.5

İstifadə verdişləri ilə bağlı verilən suallardan toplanılan cavablara əsasən deyə bilərik ki, respondentlərin böyük əksəriyyəti, yəni 53.8% (n=214)-i e-ticarətdən 2-5 il aralığında istifadə edir. İkinci sırada 39.2% (n=156) ilə 1 ildən az istifadə edənlər təşkil edir. Son illəri nəzərə alaraq Covid-19 pandemiyası dövrü və post-pandemiya dövründə elektron ticarətin necə sürətlə inkişafının şahidi olmuşuq. Toplanan məlumatlarında bu istiqamətdə formalaşması şübhəsiz ki, gözlənilən nəticələrdən idi. Respondentlərin verdikləri cavablara görə deyə bilərik ki, iştirakçıların daha çox hissəsi, yəni 83.4% (n=332) -i xarici e-ticarət platformalarına üstünlük verir. İstifadə etdikləri bu platformaların 89.9% (n=358) nəticəyə əsasən fəaliyyəti Türkiyədə yerləşənlərdir. Platformalar arasında digərlərinə nisbətə ən çox istifadə olanı 85.4% (n=340) ilə Trendyol olmuşdur. Elektron ticarətdə il ərzində alqı-satqı proseslərinə xərclənən məbləğlərin ortalaması sualına 44.5% (n=177) ilə 101-500 AZN arası cavabını iştirakçıların əksəriyyəti vermişdir. Aldıqları məhsul kateqoriyası isə 78.6% (n=313) ilə ən çox geyim və ayaqqabı olmuşdur. Son bir ildə elektron ticarətdən məhsul sifariş edərkən, çatdırılma xidmətindən 37.7% (n= 150) nəticə ilə 1-3 dəfə istifadə olunmuşdur. Alınan bütün bu nəticələrin vizual şəkildə ifadəsi Cədvəl 2-də öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 2.

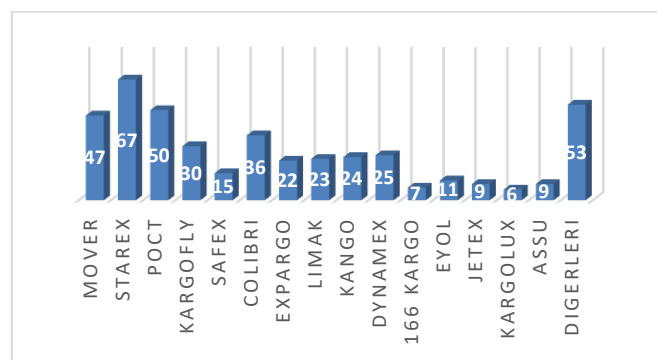
E-Ticarət istifadəçilərinin vərdişləri

İstifadə vərdişləri		Frekans	Faizlə ifadəsi
E-ticarətdən istifadəyə nə vaxtdan başlamısınız?	1 ildən az	156	39.2
	2-5 il arası	214	53.8
	6-9 il arası	17	4.3
	10 il və üstü	11	2.8
Ən çox xarici yoxsa yerli e-ticarət platformalarından alış-veriş edirsiniz?	Xarici	332	83.4
	Yerli	66	16.6
Ən çox hansı ölkədə fəaliyyət göstərən e-ticarət platformalarından alış-veriş edirsiniz?	Türkiyə	358	89.9
	ABŞ	12	3
	Almaniya	3	0.8
	Böyük Britaniya	3	0.8



	Rusiya	5	1.3
	Çin	14	3.5
	Digər	3	0.8
E-ticarətdə ən çox istifadə etdiyiniz platformalar?	Ali Ekspress	19	4.8
	Amazon	13	3.3
	Alibaba	2	0.5
	Shopify	2	0.5
	Trendyol	340	85.4
	Ebay	3	0.8
	Hepsiburada	4	1
	Umico	8	2
	Digər	7	1.8
E-ticarətdə illik xərc ortalamanız?	100 AZN və altı	122	30.7
	101-500 AZN arası	177	44.5
	501-1000 AZN arası	63	15.8
	1001 AZN və üstü	36	9
E-ticarətdə ən çox üstünlük verdiyiniz məhsul kateqoriyanız?	Elektronik	54	13.6
	Geyim/ayaqqabı	313	78.6
	Market alışverişi	2	0.5
	Yemək	3	0.8
	Şəxsi gigiyena / kosmetika	11	2.8
	Ana / uşaq	1	0.3
	Kitab	7	1.8
	Digər	7	1.8
Son bir ildə çatdırılma şirkətinin xidmətindən istifadə	1-3 dəfə	150	37.7
	4-6 dəfə	76	19.1
	7-8 dəfə	41	10.3
	10 dəfə və üstü	131	32.9

Son olaraq hansı çatdırılma şirkətindən daha çox istifadə edirsiniz sualı verilmişdir. Respondentlərin daha çox hissəsi, yəni 16.1% (n=64) ilə Starex kargo şirkəti seçilmişdir. Digər kargo şirkətlərinin göstəriciləri şəkil 1-də öz əksini tapmışdır.



Şəkil 1. Ən çox istifadə edilən çatdırılma şirkəti



Çatdırılma şirkətlərinin xidmətlərindən istifadə edən istehlakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri ilə xidmət keyfiyyəti arasındakı əlaqənin ölçülməsi üçün parametrik analiz növlərindən biri olan One Way Anova testindən istifadə edilmişdir. İlk olaraq təhsil səviyyəsi ilə arasındakı əlaqəni ölçmək üçün qoyulan hipotezlər aşağıdakılardır:

H1.0 İstehlakçılar təhsil səviyyəsinə görə xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə malikdir.

H2.0 İstehlakçılar təhsil səviyyəsinə görə xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə malik deyil.

Cədvəl 3.

Xidmət keyfiyyətinin təhsil səviyyəsinə görə fərqlənməsini göstərən Anova testi

Xidmət Keyfiyyəti	N	Orta	Homogenlik (Sig)	Variansın mənbəsi	Kvadratların cəmi	Sərbəstlik (Df)	Kvadratların ortası	F	Əhəmiyyətlik (Sig)
O. İ təhsili	32	3.4631	0.60	Gruplararası	8.683	3	2.894	4.492	0.004
Bakalavr	165	3.7603	0.98	Grup daxili	253.852	394	0.644		
Magistr	189	3.8499	0.98	CƏMİ	262.535	397			
Doktorant	12	3.1591	0.63						
CƏMİ	398	3.7608							

Anova testi etmək üçün ilk öncə varyasiyaların homogenliyinə baxmaq lazımdır. Əgər $p > 0.05$ olarsa varyasiya homogendir. Cədvəl 3-ə əsasən bütün dəyərlər $p > 0.05$ olduğu üçün Anova testi etmək mümkündür. Fərqliliyin olduğunu demək üçün isə Anova testinin əhəmiyyətlik dəyəri $p < 0.05$ -dən olmalıdır. Analiz nəticələrinə əsasən p dəyərinin 0.05-dən aşağı olması təhsil səviyyəsinə görə istehlakçıların xidmət keyfiyyəti üzərində gözləntilərinin bir-birindən əhəmiyyətli şəkildə fərqləndiyini görürük. Bu fərqliliyin hansı təhsil səviyyəsində nə nəticə verdiyini öyrənmək üçün isə Post Hoc modellərindən birini seçməliyik. Hansı Post Hoc modelinin seçilməsi isə varyasiyaların homogenliyi ilə bağlıdır. Əgər analizdə varyasiyalar homogendirsə, ədəbiyyatlarda ən çox istifadə edilən model olan Tukey, ancaq deyilsə bu zaman Games-Howell metodundan istifadə edilir. Bizim araşdırmamızda varyanslar homogen olduğu üçün Tukey metodundan istifadə edilir.

Cədvəl 4.

Tukey Post Hoc modeli

Təhsil səviyyəniz		Fərqliliklərin ortalaması	Əhəmiyyətlik (Sig)
Orta ixtisas təhsili	Bakalavr	-0.29726	0.222
	Magistr	-0.38686	0.058
	Doktorant	0.30398	0.678
Bakalavr	Orta ixtisas təhsili	0.29726	0.222
	Magistr	-0.08960	0.721
	Doktorant	0.60124	0.061



Magistr	Orta ixtisas təhsili	0.38686	0.058
	Bakalavr	0.08960	0.721
	Doktorant	.69084*	0.021
Doktorant	Orta ixtisas təhsili	-0.30398	0.678
	Bakalavr	-0.60124	0.061
	Magistr	-.69084*	0.021
*. Fərqliliklərin ortalaması 0.5 səviyyəsində əhəmiyyətlidir.			

Bu modelə əsasən deyə bilərik ki, təhsil səviyyəsi magistr olanlar həm orta ixtisas təhsili olanlardan, həm də doktorantlardan daha çox xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə səbəb olur. Bu nəticə $p < 0.05$ səviyyəsində əhəmiyyətlidir. Beləliklə, H1.0-ın doğruluğu sübut olunmuşdur. İkinci fərdi xüsusiyyət olan istehlakçıların aylıq qazanclarının xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntiləri olub-olmamasını ölçmək üçün Anova testinə müraciət olunmuşdur. H2.0 İstehlakçılar aylıq qazanclarına görə xidmət keyfiyyət üzərində fərqli gözləntilərə malikdir. H2.1 İstehlakçılar aylıq qazanclarına görə xidmət keyfiyyət üzərində fərqli gözləntilərə malik deyil.

Cədvəl 5-ə baxdıqda variansların homogenliyinə baxdıqda, p dəyərinin 0.05-dən böyük olduğunu görürük. İlk mərhələdə normalara uyğun olan bu dəyərdən sonra, anovanın əhəmiyyətlik əmsalına baxmaq lazımdır. Burada isə $p < 0.05$ -dən kiçik olması lazımdır. Lakin bu araşdırmada p dəyərinin 0.404 olması bu analizin əhəmiyyətsiz olduğunu ifadə edir. Bu səbəbdən deyə bilərik ki, H2.1 hipotezi təsdiqləndi. Yəni aylıq qazanca görə əhali xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə malik deyil.

Cədvəl 5.

Xidmət keyfiyyətinin aylıq qazanclara görə fərqlənməsini göstərən Anova testi

Xidmət Keyfiyyəti	N	Ortala- ma	Homogen (Sig)	Variansın mənbəsi	Kvadratların cəmi	Sərbəstlik (Df)	Kvadratların ortası	F	Əhəmiyyət- lilik (Sig)
500 AZN-ə kimi	192	3.7206	0.832	Gruplararası	4.091	6	0.682	1.032	0.404
501 və 1000 AZN	125	3.8378	0.856	Grupdaxili	258.443	391	0.661		
1001 və 1500 AZN	40	3.7205	0.856	Cəmi	262.535	397			
1501 və 2000 AZN	21	3.8442	0.848						
2001 və 3000 AZN	10	3.7455							
3001 və 5000 AZN	4	4.1818							
5001 AZN və üstü	6	3.1667							

Son olaraq fərdi xüsusiyyətlərin ikidən daha çox qrup halında birləşdiyi kateqoriya olan yaş qruplarının xidmət keyfiyyəti üzərində gözləntilərin fərqliliyi ölçmək üçün analiz edilmişdir:

H3.0 İstehlakçılar yaş qruplarına görə xidmət keyfiyyət üzərində fərqli gözləntilərə malikdir.

H3.1 İstehlakçılar yaş qruplarına görə xidmət keyfiyyət üzərində fərqli gözləntilərə malik deyil. Xidmət keyfiyyəti anlayışının yaş qruplarına görə əhəmiyyətli fərqliliyin olub-olmamasını ölçmək üçün homogenlik testinə baxıldı və p dəyərinin 0.05-dən yüksək olduğu üçün Anova analizi edilməsində heç bir problem olmadığı göründü. Cədvəl 6-da isə anova analizi nəticələrini görürük. Analiz nəticəsinə görə əhəmiyyətlilik əmsalı ($p = 0.555$) istənilən nəticəni vermir ($p < 0.05$). Bu səbəbdən xidmət keyfiyyəti faktorunun yaş qrupları arasında əhəmiyyətli fərqliliyin olmamasını görürük və Post Huc analizindən istifadə etməyə ehtiyac qalmır. Bu da özlüyündə H3.1-in təsdiqini ifadə edir.



Cədvəl 6.

Xidmət keyfiyyətinin yaş qruplarına görə fərqlənməsini göstərən Anova testi

Xidmət Keyfiyyəti	N	Orta-lama	Hom ogen (Sig)	Variansın mənbəsi	Kvad-ratların cəmi	(Df)	Kvad-rat-ların ortası	F	(Sig)
18-24 yaş	286	3.7864	0.192	Gruplararası	2.003	4	0.501	0.755	0.555
25-34 yaş	78	3.7156	0.703	Grup daxili	260.532	393	0.663		
35-44 yaş	24	3.7652	0.703	CƏMİ	262.535	397			
45-54 yaş	6	3.2727	0.241						
55-dən çox	4	3.5227							

YEKUN NƏTİCƏ

Aparılan analizlər nəticəsində Azərbaycanda çatdırılma şirkətinin xidmətlərindən istifadə edən kütlənin daha çox gənc olması, ən çox istifadə etdikləri karqo şirkətinin Starex olması və s. kimi göstəricilər qeydə alınmışdır. Ancaq Anova testi nəticəsinə əsasən deyə bilərik ki, şirkətlər istehlakçılar üzərində strategiyalar müəyyən edərkən onları daha çox təhsil səviyyəsinə görə qruplaşdırması məqbuldur. Çünki analizlər nəticəsində qeydə alınan göstəricilər istehlakçıların fərdi xüsusiyyətləri, yəni təhsil səviyyəsi, yaş qrupu, aylıq qazancı kimi ikidən artıq qrup halında birləşə bilən cavabların xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə malik olub-olmaması yoxlanılmışdır. Alınan nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, yaş qrupu və aylıq qazanc göstəriciləri Anova analizinə görə xidmət keyfiyyəti üzərində fərqli gözləntilərə malik deyil. Yalnızca təhsil səviyyəsinə baxdıqda magistr səviyyəsində olan istehlakçıların gözləntiləri digər təhsil səviyyəsində olan respondentlər ilə arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlilik olduğu görülməkdədir. Bu səbəbdən firmalar xidmət keyfiyyət strategiyalarını bu kütlə üzərində daha da diqqətlə seçməlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Rahmayanti, D. Factor Affecting Customer Satisfaction in E-Commerce / D.Rahmayanti, E. Wirdianto, İ.Arief, A.F.Zahra [və b.] // Jurnal Ilmiah Teknik Industri, – Surakarta: – 2021. – s. 164-172.
2. Sönmez, A. Kargo firmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisi / A. Sönmez. – Kastamonu: – 2020. – 120 s.
3. Şimşək, H. Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalites / H.Şimşək. – Gaziantep: – 2021. – 62 s.
4. Genç, Ö. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı yaratmadaki rolü / Ö.Genç. – İstanbul: – 2021. – 97 s.
5. Kazancı, U. E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri / U.Kazancı. – İstanbul: – 2021. – 139 s.
6. <https://starex.az/haqqinda/>
7. <https://www.mover.az/az/haqqimizda>
8. <https://dynamex.az/about-us.html>
9. <https://limak.az/az/about-us>



DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF PERSONS USING THE SERVICES OF DELIVERY COMPANIES IN AZERBAIJAN

J.I. Suleymanov

The Covid-19 pandemic, which occurred in 2019, brought many innovations that affected people's consumer behavior. As a result of this, traditional trade has already been replaced by e-commerce, logistics activities by e-logistics (delivery companies), etc. began to be replaced. The development of these newly emerging fields in Azerbaijan resulted in the day-by-day increase in the number of delivery companies. These innovations led to changes in both purchasing behavior and quality criteria of customers. Previously, customers who did not want to buy products without looking at them, without touching them, now ordered products from kilometers away. Delivery of products was entrusted to delivery companies that had just started operating in the market. The purpose of the article is to review the demographic indicators of consumers based on these radical changes in their behavior. Conducting research is important for delivery companies to choose the right strategies aimed at different consumer groups. In the article, data were collected using the questionnaire method, demographic characteristics. Frequencies, and the relationships between these indicators and service quality were measured using the Anova method. As a result of the Anova test, it was revealed that according to the level of education, consumers have significantly different expectations on service quality than other indicators.

Keywords: *e-commerce, delivery companies, service quality.*

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЦ, ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ УСЛУГАМИ КОМПАНИЙ ПО ДОСТАВКЕ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Дж.И. Сулейманов

Пандемия Covid-19, случившаяся в 2019 году, принесла с собой множество нововведений, которые повлияли на потребительское поведение людей. В результате этого традиционная торговля уже была вытеснена электронной коммерцией, логистической деятельностью E-Logistics (компании по доставке) и т. д. Развитие вновь появившихся областей в Азербайджане привело к повседневному увеличению числа компаний по доставке. Эти нововведения привели к изменению как покупательского поведения, так и в критериях качества клиентов. Раньше покупатели, которые не хотели приобретать товары, не глядя и не прикасаясь к ним, теперь заказывали товары за километры. Доставку продукции доверили компаниям-перевозчикам, которые только начали работать на рынке. Цель статьи - рассмотреть демографические показатели потребителей на основе этих радикальных изменений в их поведении. Проведение исследований важно для компаний, занимающихся доставкой, для выбора правильных стратегий, ориентированных на разные группы потребителей. В статье данные были собраны с использованием метода вопросника, частот демографических характеристик, и отношения между этими показателями и качеством обслуживания были измерены с использованием метода ANOVA. В результате теста Anova было выявлено, что по уровню образования у потребителей существенно отличаются ожидания от качества обслуживания, чем по другим показателям.

Ключевые слова: *электронная коммерция, службы доставки, качество обслуживания.*