

Stay Secure жыл сайынғы зерттеуі Қазақстандағы тұтынушылардың цифрлық коммерция мен алаяқтық мәселелері бойынша хабардарлық деңгейін, сондай-ақ олардың онлайн ортадағы мінез-құлқын бағалайды. Wakefield Research жүргізген биылғы зерттеу жасанды интеллект құралдары мен әлеуметтік коммерцияның тұтынушылық әдеттерді қалай өзгертіп жатқанын көрсетеді, алайда сенім мен қауіпсіздік пайдаланушылардың негізгі күтілімдері болып қала береді.



**Сатып алушылар онлайн-саудада жасанды интеллектті белсендірек қолданады, алайда төлем жасау кезінде сенім әлі де негізгі фактор болып қала береді**

## 72%

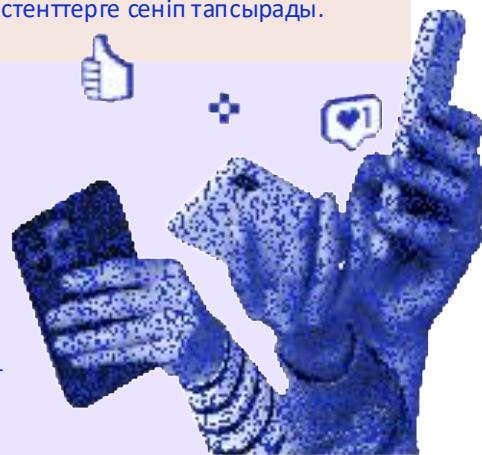
Бүгінде тұтынушылардың 72%-ы сатып алулар барысында жасанды интеллект құралдарын пайдаланады, соның ішінде бағаларды салыстыру, сыйлық

идеяларын іздеу, тауарларға қатысты пікірлер мен рейтингтерді тексеру бар. Ал 14%-ы төлем жасауды AI-ассистенттерге сеніп тапсырады.

**Әлеуметтік коммерция танымалдылыққа ие болуда, алайда алаяқтық тәуекелдері де артып келеді**

## 25%

Соңғы 12 айда қаржылық алаяқтыққа тап болған. Зардап шеккендердің 32%-ы бұл жағдайдың әлеуметтік желілерде болғанын хабарлаған.



**Балалар әлеуметтік желілер мен онлайн-ойын платформаларында алаяқтыққа жиі тап болады**

## 71%

балалардың алаяқтық схемаларды әрдайым тани алмайтынына алаңдайды, ал 23%-ы онлайн-ойындар кезінде балаларының алаяқтық құрбаны болған жағдайларға тап болғанын хабарлаған.



**Адамдар алаяқтықтан қорғауда негізгі рөлді ұйымдар атқарады деп күтеді.**

## 33%

Респонденттердің пікірінше, тұтынушыларды қорғаудағы негізгі жауапкершілік онлайн-маркетплейстерге (33%), интернетте тауарларды сататын немесе жарнамалайтын контент авторларына (32%) және банктер мен қаржы ұйымдарына (31%) жүктелуі тиіс. Тек 7%-ы бұл жауапкершілік пайдаланушылардың өздеріне тиесілі деп санайды.



*Осы материалда пайдаланылған кейбір иллюстрациялар генеративті жасанды интеллект көмегімен жасалды.*