

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“QLOBAL PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ BEYNƏLXALQ FİRMALARIN
QƏRAR QƏBULETMƏ MEXANİZMLƏRİNİN İSTEHLAKÇI
DAVRANIŞINA TƏSİRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Allahverdiyeva İnci Mahir

BAKI – 2022

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **20__-ci il**

“QLOBAL PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ BEYNƏLXALQ FİRMALARIN
QƏRAR QƏBULETMƏ MEXANİZMLƏRİNİN İSTEHLAKÇI
DAVRANIŞINA TƏSİRİ”
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409-Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Qrup: 116

Magistrant:
Allahverdiyeva İnci Mahir qızı
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay Qulu oğlu
_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKİ – 2022

Elm andı

Mən, Allahverdiyeva İnci Mahir qızı and içirəm ki, “Qlobal pandemiya dövründə beynəlxalq firmaların qərar qəbuletmə mexanizmlərinin istehlakçı davranışına təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

QLOBAL PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ BEYNƏLXALQ FİRMALARIN QƏRAR QƏBULETMƏ MEXANİZMLƏRİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) martın 11-də COVID-19-u pandemiya elan edərək, qlobal yayılma riskinin davam etdiyini qeyd etdi. COVID-19 bazarı yenidən formalaşdırdığından və uzunmüddətli təməl tendensiyalarını sürətləndirdiyindən, müəssisələrin istehlakçı davranışlarını başa düşməsi və bazar tendensiyalarını təhlil etməsi hər zamankindən daha vacib bir hala çevrilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi: COVID-19 pandemiyası səbəbi ilə şirkətlərin qərar mexanizmlərinin istehlakçı davranışı üzərindəki təsirini araşdırmaqdır. Burada nəzərdən keçirilən strategiyaların və amillərin fokuslandığı istehlakçı fəaliyyəti əlverişlidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Kontent təhlil, induksiya və deduksiya metodları vasitəsilə mövzu ilə əlaqədar nəzəriyyələr araşdırılmış, müsahibə metodundan istifadə olunmuş və müqayisə metodu ilə verilmiş cavablar təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Son iki il ərzində yazılmış elmi məqalələrdən və elmi jurnallardan, kitablardan və beynəlxalq firmaların rəsmi sahifələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Rəqabətli bazarlarda fəaliyyət göstərən bir sıra beynəlxalq şirkətlərin bəzi statistik və müəssisədaxili informasiyalarının yayımlanmaması tədqiqat işinin əsas məhdudiyyətini təşkil edir. Pandemiya şəraiti də tədqiqat işini məhdudlaşdırmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: COVID-19 dövründə istehlakçı davranışında müşahidə edilən meyillər firmalar üçün son dərəcə dəyərli bir məlumat bazası təşkil edir. Bazar mühitinin təhlilinin bir hissəsi kimi mövcud pandemiya vəziyyəti ilə əlaqədar cari strategiyaların korreksiyası üçün tendensiyaların təhlili və istehlakçının bu proseslərə olan reaksiyalarının analizidir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: COVID-19 istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər barədə anlayışımızı genişləndirdiyindən, nəticələr psixoloji və şəxsi amilləri nəzərə alan marketing strategiyalarının inkişafı üçün zəmin yaradacaq.

Açar sözlər: istehlakçı davranışı, satınalma, firmalar, COVID-19.

THE IMPACT OF DECISION-MAKING MECHANISMS OF INTERNATIONAL FIRMS ON CONSUMER BEHAVIOR DURING THE GLOBAL PANDEMIC

SUMMARY

The actuality of the subject: The World Health Organization (WHO) declared COVID-19 a pandemic on March 11th, noting that the risk of global spread continues. As COVID-19 reshapes the market and accelerates long-term core trends, it has become more important than ever for businesses to understand consumer behavior and analyze market trends.

Purpose and tasks of the research: To investigate the impact of decision-making mechanisms of companies on consumer behavior due to the COVID-19 pandemic. Consumer activity, which focuses on the strategies and factors discussed, is a purchase.

Used research methods: Theories related to the topic were explored through content analysis, induction and deduction methods, the interview method was used and the answers given by the comparison method were analyzed.

The information base of the research: Academic articles and scientific journals written during the last two years, books, official pages of international companies have been used.

Restrictions of research: The main limitation of the research is the non-disclosure of some statistical and internal information of some international companies in competitive markets. Pandemic conditions also limited the research.

The novelty and practical results of investigation: As trends in consumer behavior during COVID-19 provide an extremely valuable database for firms, part of analysis of the market is the analysis of trends and consumer reactions to current strategies to correct the pandemic situation.

Scientific-practical significance of results: Because COVID-19 expands our understanding of changes in consumer behavior, the results will provide the development of marketing strategies taking into account psychological and personal factors.

Keywords: consumer behavior, buying, firms, COVID-19.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AMA	Amerika Marketing Assosiasiyası
KSM	Korporativ Sosial Məsuliyyət
SOP	Standart Əməliyyat Proseduru
ÜST	Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ZAMANI İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ VƏ FİRMALARIN QƏRAR QƏBULETMƏ STRATEGİYALARININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1. İstehlakçı davranışı konsepsiyası	11
1.2. Böhran vəziyyətində satınalma davranışı	22
1.3. Böhran vəziyyətində firmaların qəbul etdiyi strategiyalar.....	25
II FƏSİL. PANDEMIYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARIN QƏRAR QƏBULETMƏ MEXANİZMLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	32
2.1. COVID-19 dövründə dəyişən istehlak.....	32
2.2. COVID- 19-un strateji qərarların qəbuluna təsiri	39
2.3. Markaların COVID-19 şəraitində istehlakçı davranışlarının dəyişməsinə uyğunlaşması	42
III FƏSİL. PANDEMIYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARIN QƏBUL ETDİYİ QƏRARLARIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ VƏ TƏKLİFLƏR.....	52
3.1. Pandemiya dövründə istehlakçı davranışının mövcud vəziyyət analizi	52
3.2. Pandemiya dövründə istehlakçı davranışına təsir edən faktorların təhlili	57
3.3. COVID-19 sonrası istehlakçı davranışına əsasən firmaların inkişaf perspektivləri	63
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	67
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	70
ƏLAVƏLƏR.....	79
Histoqramların siyahısı	82
Cədvəllərin siyahısı	82
Şəkillərin siyahısı	82
Sxemlərin siyahısı	82

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: 31 dekabr 2019-cu ildə bildirilmiş COVID-19 adlı virusun yaratdığı təhlükə 30 yanvar 2020-ci ildə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST, 2020) tərəfindən “beynəlxalq narahatlıq doğuran ictimai sağlamlıq fəvqəladə halı” elan edildi və pandemiya şəraiti bazarı yenidən formalaşdırdığından və uzunmüddətli təməl tendensiyalarını sürətləndirdiyindən, firmaların istehlakçı davranışının determinantlarını aşkar etməsi və bazar tendensiyalarını təhlil etməsi hər zamankindən daha vacib bir hal aldı. Baş verən dəyişikliklərdən bəziləri müvəqqəti olsa da, digərləri pandemiyanın görünməyən tərəfindədir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: COVID-19 pandemiyası yaşayış və iş tərzimizi, necə və harada alış-veriş etdiyimizi, nəyə dəyər verdiyimizi və gələcəyimizi necə yönləndirəcəyimizi dərin şəkildə dəyişdirdi. Virus insanlar arasında inanılmaz dərəcədə sürətlə yayıldıqca, dünyadakı şirkətlər də bundan təsirlənməyə başladılar. Dünyanın ən böyük şirkətlərindən bəzilərinin istehsalının pozulması, mağazalarının istehlakçı olmadan boş qalması və mallarına olan tələbin dəyişməsi kimi mənfi təsirlər özünü göstərmişdir. İstehlakçılar zaman keçdikcə nəyi, nə zaman və harada istehlak edəcəkləri barədə vərdişlər inkişaf etdirirdilər. Yenilikçi texnologiyalar ortaya çıxdıqca, bu kontekst köhnə vərdişləri pozdu. Son illərin ciddi şəkildə fərq yaradan texnologiya kəşfləri – ağıllı telefonlar, internet və elektron ticarət, onlayn axtarış və onlayn sifarişlə satınalma istehlakçının məhsul və xidmətlərə olan davranışını böyük ölçüdə dəyişdirmişdir. Daha yeni və müasir firmalar üçün rəqəmsal və onlayn mühitə inteqrasiya iş əməliyyatlarının vacib bir tərəfini təşkil edir. Tədqiqat işi bu dövrdə pandemiyanın təsiri ilə beynəlxalq firmalar tərəfindən qəbul edilən qərarların istehlakçı davranışı üzərində əlaqəli bir global nəticə çıxarmaq üçün təhlil edilir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: COVID-19 pandemiyası səbəbi ilə şirkətlərin qərar qəbulu mexanizmlərinin istehlakçı davranışı üzərindəki təsirini araşdırmaqdır. Burada nəzərdən keçirilən strategiyaların fokuslandığı istehlakçı fəaliyyəti satınalma davranışdır. Pandemiya 2020-ci ilin əvvəlindən etibarən dünya

miqyasında beynəlxalq iş mühitindəki dəyişikliklərin mənbəyidir. Virus insanlar arasında inanılmaz dərəcədə sürətlə yayıldıqca, dünyanın ən böyük şirkətlərindən bəzilərinin istehsalının pozulması, mağazalarının istehlakçı olmadan boş qalması və mallarına olan tələbin dəyişməsi kimi mənfi təsirlər özünü göstərmişdir. Bununla əlaqəli pandemiya zamanı qlobal şirkətlərin fəaliyyətlərində neqativ nəticələri azaltmaq üçün hansı strategiyaların seçilməli olduğunu yoxlamaq mümkündür. Tədqiqat işində aşağıdakı suallara cavab tapılacaq:

- COVID-19 böhranı zamanı firmalar tərəfindən tətbiq edilən strategiyalar istehlakçının satınalma qərarında hansı rola malikdir?

- Pandemiya dövründə olan istehlakı nəzərə alaraq istehlakçı davranışı konsepsiyasına əsasən istehlakçı davranışına təsir edən əhəmiyyətli faktorlar hansılardır?

- COVID-19 böhranı zamanı istehlakçılar ehtiyac məhsullarının (utilitar alış-veriş) yoxsa qeyri-zəruri məhsulların (hedonik alış-veriş) alışına üstünlük vermişdir?

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektı beynəlxalq firmaları əhatə edir. Firmaların Covid-19-a cavab olaraq düşünülməli olduğu qərar qəbul etmə hərəkətləri var. Bu hərəkətlərdən bəzilərinə istehsal və paylama qabiliyyətinin optimallaşdırılması və son müştəri tələbinin təmin edilməsi daxildir. Tədqiqatın predmetini isə istehlakçı davranışı konsepsiyası təşkil edir. Burada istehlakçı davranışına pandemiya dövründə təsir edən amillərin təhlili aparılmışdır.

Tədqiqat metodları: Bu araşdırmada keyfiyyət metodlarından istifadə olunmuşdur. Böhran vəziyyətində istehlakçı davranışı və ona təsir edən amillərin müəyyən olunması mövcud nəzəriyyələr araşdırılaraq kontent təhlil, induksiya və deduksiya metodları vasitəsilə aparılmış, təhlili müsahibə metodundan istifadə edilərək verilmiş cavablar əsasında müqayisə metodu ilə təyin edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat mövzusu pandemiya dövründə aktualıq qazandığı üçün tədqiqatın informasiya bazası əsasən son iki il ərzində yazılmış elmi məqalələrə və elmi jurnallara əsaslanır. Bundan başqa, kitablara və beynəlxalq firmaların rəsmi səhifələrinə də üstünlük verilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat işi rəqabətli bazarlarda fəaliyyət göstərən bir sıra beynəlxalq şirkətləri əhatə etdiyindən mövzu ilə bağlı bəzi strateji və müəssisədaxili informasiyaların açıqlanmaması və media üzərindən yayımlanmaması tədqiqatın əsas məhdudiyyətini təşkil edir. Eyni zamanda pandemiya şəraiti də tədqiqat işini məhdudlaşdırmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Firmalar üçün missiyanı başa vurmaqla yanaşı, uğurlu fəaliyyət yolunda biznesin müəyyən etdiyi vizyon və missiyanı da müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək vacibdir. İstehlakçı davranışının başa düşülməsi məhsulun proqnozlaşdırılması, bazarın segmentasiyası, yeni marketing miksi və yeni bazar tətbiqləri kimi böhran idarəetmə təcrübəsi nəticəsində yeni strategiyalar üçün zəmin yaradacaq.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: İstehlakçı davranışında müşahidə edilə bilən meyllər sahibkarlar üçün son dərəcə dəyərli bir məlumat bazası təşkil edir. Satınalma qərarlarının bütün determinantları ətraflı təhlil edilir və təklifi müştərilərin ehtiyac və gözləntilərinə uyğunlaşdırmaq və bununla da məmnunluq səviyyələrini yüksəltməklə strateji qərarların əsası təşkil olunur. Bu araşdırma Covid-19 pandemiyası zamanı istehlakçı davranışının dəyişməsi haqqında anlayışımızı genişləndirdi. Nəticələr faktiki istehlakçıların ehtiyac və hisslərini qarşılamaq üçün psixoloji və şəxsi amilləri nəzərə alan marketing strategiyalarının hazırlanmasında faydalı ola bilər.

Pandemiya sürətlə onlayn kanallara doğru istehlakçı davranışını dəyişdirir və dəyişikliklər post-pandemiya dövründə də davam edəcəkdir. Bir çox şirkətin qısamüddətli dövrdə həyatda qalması çətin olsa da, böhran eyni zamanda fürsəti də təqdim edir, belə ki, əməliyyatlarında onlayn sistemə düzgün və vaxtında sərmayə qoyan şirkətlərin bazar liderləri olaraq ortaya çıxma ehtimalı yüksəkdir.

I FƏSİL. COVID-19 PANDEMİYASI ZAMANI İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ VƏ FİRMALARIN QƏRAR QƏBULETMƏ STRATEGİYALARININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. İstehlakçı davranışı konsepsiyası

İnsan sosial rolundan asılı olmayaraq bu və ya başqa şəkildə həyatı boyunca istehlakçı kimi çıxış edir. İstehlakçılar ehtiyac və istəklərini ödəmək üçün müxtəlif mal və xidmətlər alırlar. İstehlak prosesini nəzərdən keçirərkən, faktiki alış edən şəxs həmişə və ya yalnız öz istifadəsi üçün mal və xidmətlər almır. Buna misal olaraq ailəsi üçün supermarketdə alış-veriş edən bir ananı göstərmək olar. O, ən azı müəyyən dərəcədə ailə üzvlərinin və ya uşaqlarının sevdiyi məhsullardan təsirlənəcəkdir, eləcə də uşaqlar alış-verişə gəldikdə valideynlərinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilirlər.

Bəzən bir mal və ya xidmətin birdən çox istifadəçisi olur və “nə almalı” barədə verilən qərar çoxlarını əhatə edir. Alıcı istifadəçidən fərqli olsa belə, onlar yenə də satış nöqtəsində qiymət, keyfiyyət, qablaşdırma və s. baxımından satın alan şəxslər kimi eyni təsirlərə məruz qalacaqlar və bütün bunlar, onun faktiki satınalma qərarına təsir edəcəkdir. Buna görə də, təchizatçıların məhsullarını kimin istifadə edəcəyini bilmələri çox vacibdir, onu effektiv şəkildə bazara çıxarmaq üçün satınalma prosesindəki bütün müxtəlif tərəflər araşdırılmalıdır.

İstehlakçılar və onların davranışı həm elmdə, həm də praktikada araşdırılan və öz aktuallığını qoruyan bir mövzudur. İstehlakçı davranışının tədqiq edilməsi marketing sahəsindən də kənara çıxır. Bu sahədəki tədqiqatlar 1960-cı illərin ortalarında başladılmışdır. Marketingdə istehlakçı davranışını başa düşmək marketing strategiyalarının işlənilməsinin əsasını təşkil edir. Solomona (2017) görə istehlakçı istək və ya ehtiyacı müəyyən edən, məhsul və ya xidməti alan və sonra istehlak prosesinin üç mərhələsindən keçən fərddir. Bununla belə, fərdin rolu müxtəlif kontekstlərdə dəyişir, məsələn, valideynlər uşaqları üçün məhsul alırlarsa, uşaqları üçün alıcı olurlar, lakin uşaqlar hələ də istehlakçılardır. İstehlakçı bir xidmət və ya məhsulu istehlak edən şəxs üçün bir termin kimi istifadə olunur və

alıcı satın alan şəxsdir (Solomon M., 2017). Bu mərhələdə diqqət yetirməyə dəyər olan başqa bir fərq müştərilərlə istehlakçılar arasındadır. İstehlakçı daha ümumi termdir. Bu, xüsusilə Tesco-dan alış-veriş etmək yerinə, ərzaq məhsulları alan; Ford maşını əvəzinə, bir ailə sedan avtomobili satın alan insanları ifadə edir. Müştəri termini adətən alıcı ilə müəyyən bir marka və ya pərakəndə satış məntəqəsi arasındakı zamanla qurulan bir əlaqəni nəzərdə tutur.

Təkrar alışların təşviqi və brendə sadıqlıq marketoloqlar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyindən bu, açıq-aydın istehlakçını anlamaq üçün açar rolunda olan bir digər əlaqədir (Priest J., Carter S. və Statt D.A., 2013).

Çox istifadə olunan istehlakçı davranışı termini yuxarıda sadalanan nümunələrdə məhsul və xidmətlərin alıcılarını və ya müştərilərini, eləcə də onlardan faktiki istifadə edən insanları əhatə edir.

Bazarda istehlakçıların davranışı, mal və ya xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi, habelə onların atılması ilə əlaqəli bütün fəaliyyətlərdir. Rudnicki, “istehlakçı davranışı ehtiyacların fərdi qavranılmasından qaynaqlanır və istehlak malları bazarında və istehlak zamanı qərar qəbul etməyə hazırlıq prosesində obyektiv və subyektiv olaraq təyin edilmiş, rəşional və emosional, şüurlu və şüursuz hərəkətlərin hamısını əhatə edir” (Rudnicki L., 2001: s.15).

İstehlakçının satınalma davranışı marketinqin ayrılmaz hissəsi hesab edilir və Kotler və Keller (2011) istehlakçıların satın alma davranışının fərdlər, qruplar və təşkilatlar tərəfindən ehtiyac və istəklərini qarşılamaq üçün mal, xidmət, ideya və ya təcrübələrin satın alınması və istifadə edilməsi yollarının araşdırıldığını bildirirlər (Kotler P. və Keller K., 2011).

İlkin inkişaf mərhələlərində bu sahə tez-tez alıcı davranışı adlanırdı ki, bu da satınalma zamanı istehlakçılar və istehsalçılar arasındakı qarşılıqlı əlaqəyə vurğu edirdi. Marketoloqlar indi başa düşürlər ki, istehlakçı davranışı təkcə istehlakçının pul və ya kredit kartı ilə hansısa mal və ya xidməti aldığı anda baş verənlər deyil, davamlı bir prosesi əks etdirir. İstehlakçı davranışından başlanğıc nöqtəsi kimi istifadə edərək, istehlakçının qərar vermə prosesinin və davranışının roluna baxmaq lazımdır. Buna görə də istehlakçı mühitinin ən mühüm xüsusiyyəti, alış-verişin

sadəcə zəruri fəaliyyəti deyil, cəlbədicə və yüksək səviyyədə bəyənilmiş davranış tərzinin universal və hərtərəfli dəyəridir. Bu məqamda istehlakçılar:

✓ İlk növbədə şüurlu fərd olmalıdırlar. İstifadə etdiyi malları qiymətləndirməklə, bu barədə rəy yarada bilməlidirlər.

✓ Şüurlu istehlakçılar məhsul və ya xidməti satın almadan əvvəl öz ehtiyaclarından xəbərdar olur və onları siyahıya alırlar. Beləliklə onlar, lazımsız şeylərə pul xərcləməkdən xilas olurlar.

✓ Alış zamanı qiymət və keyfiyyət baxımından hansı yerin daha münasib olduğunu seçə bilməlidirlər və artıq alacağı məhsul və ya xidmətin qiyməti ilə bağlı araşdırma aparmış olurlar.

Son illərdəki global səviyyəli texnoloji inkişafın nəticəsində istehlakçı profili də dəyişmişdir. Əvvəllər insanlar çox sorğu-sual etmədən hər hansı bir malı yalnız ehtiyaclarını ödəmək üçün alırdılarsa, hazırda istehlakçılar dünyanın istənilən yerindən məhsul və ya xidmətə çata, aralarında müqayisələr apararaq seçim edib, istədiklərini ala bilirlər. Buna görə də müxtəlif növ istehlakçılar meydana gəlmişdir.

İstehlakçı davranışının ən məşhur təriflərindən biri Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) tərəfindən verilmişdir: “insanların həyatlarında baş verən dəyişiklikləri istiqamətləndirdiyi təəssürat və qavrayış, davranış və ümumi qanunauyğun hadisələrə dair dinamik qarşılıqlı əlaqə” (Grigorut və Serban Comanescu, 2007: s.93).

Alternativ olaraq, istehlakçıların satın alma davranışı “həm fərdi, həm də ailə təsərrüfatları olmaqla, şəxsi istehlak üçün mal və xidmətləri satın alan son istehlakçıların satınalma davranışlarını ifadə edir” (Kumar P., 2010: s.218).

İstehlakçı davranışı fərdlərin, qrupların və ya təşkilatların, mal və xidmətlərin alınması, istifadəsi və xaric edilməsi ilə bağlı bütün fəaliyyətlərin öyrənilməsidir. İstehlakçı davranışı – istehlakçının duyğularının, davranışlarının və seçimlərinin satınalma davranışına olan təsirindən ibarətdir.

İstehlakçı davranışı müxtəlif amillərdən (sosial, psixoloji, şəxsi, mədəni) təsirlənən mürəkkəb və çoxölçülü bir anlayış olduğundan, fənlərarası tədqiqat tələb olunur. İstehlakçı davranışı konsepsiyasının əsasını menecment, marketing,

sosiologiya, psixologiya və sosial psixologiya, ümumi iqtisadi nəzəriyyə, antropologiya, sosial tarix və mədəniyyət tarixi kimi fundamental elmi fənlər təşkil edir.

Bu amillərin çoxuna nəzarət etmək çətindir. Ancaq bunlar haqqında məlumatlı olmaq istehlakçıların istəklərini, ehtiyaclarını və davranışlarını öyrənməkdə təsirli olur. İstehlakçıların davranışına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

✓ Mədəni faktorlar: mədəniyyət, submədəniyyət və sosial sinif kimi üç hissədə araşdırılır.

Mədəniyyət bir cəmiyyətin sahib olduğu maddi və mənəvi dəyərlərindən ibarətdir. Mədəni dəyərlər sosial qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə ailədə, məktəbdə və iş yerində öyrənilir; cəmiyyətdəki yeni üzvlərin yetkin şəxslərin davranışlarını müşahidə etməsi ilə gələcək nəsillərə ötürülür.

Mədəniyyət bir faktor kimi insanların həyat tərzinə, öz növbəsində həyat təzi isə onların istehlak qərarlarına təsir göstərir. Bir ölkənin mədəniyyəti həm istehlaka, həm də o ölkədə istehsal olunan məhsulların müəyyən edilməsində vacib rol oynayır. Buna görə də cəmiyyətlərin inanclarını və dəyər mühakimələrini bilmək və onların cəmiyyət üzvləri üzərindəki təsirlərini nəzərə alaraq məhsullar dizayn edib bazara çıxarmaq mümkündür.

Mədəniyyəti təşkil edən submədəni elementlər var. Submədəniyyətlərə millətlər, dinlər, irqi qruplar və eyni coğrafi ərazidə azlıq təşkil edən insan qrupları daxildir. Məsələn, eyni şəhərdə yaşamalarına baxmayaraq, geyim mağazasında biri şəhərin mərkəzində, digəri isə şəhərdən kənar yerdə böyüyən eyni cinsdən olan iki insanı müşahidə etsək, eyni mağazada müxtəlif bölümlərə yönələcəklər; Onlar müxtəlif rənglərdə, naxışlarda, modellərdə və qiymətlərdə olan məhsullara üstünlük verəcəklər. Çünki bu seçimlərinin özlərinin olduğu qədər, yerləşdikləri submədəniyyət qrupunun üzvləri tərəfindən də qəbul edilməsi və təqdir edilməsi önəmlidir. İnsan yaşadığı qrupa uyğun olaraq münasibət və seçimlər inkişaf etdirir. Bu seçimlər insanın zövqünə və satınalma ilə bağlı bütün davranışlarına təsir edir.

Cəmiyyətlər müxtəlif sosial qrup və təbəqələrdən ibarətdir. Sosial sinif cəmiyyət üzvlərinin müəyyən bir iyerarxiyaya görə təsnifatını əks etdirir. Təsnifat özü sosial prestij, peşə, gəlir, sahib olduğu əmlakın növü, yaşayış yeri, gəlir mənbəyi və institusional üzvlük kimi müxtəlif dəyişənlərə əsaslanma bilər. Sosial siniflər ümumiyyətlə aşağı, orta və yuxarı siniflər olaraq üçə bölünür. Aşağı təbəqədən olan istehlakçılar ehtiyaclarına uyğun olaraq xərcləmə formalarını müəyyən edirlər. İddialı (göstərişli) xərcləmə yuxarı təbəqənin xüsusiyyətidir.

Sosial siniflər marketoloqlar üçün bəzi məhsullarda faydalı bazar segmentasiyası dəyişənidir. Çünki sosial təbəqələrin geyim, məişət əşyası və avtomobil satınalma, asudə vaxtı dəyərləndirmə, media seçimi kimi digər məsələlərdə fərqli seçimləri və istəkləri mövcuddur. Eyni sosial təbəqənin üzvlərinin davranışlarında isə əhəmiyyətli oxşarlıqlar müşahidə olunur.

✓ Sosial faktorlar: istinad qrupları, ailə, rollar və statuslar şəklində tədqiq edilir.

Fərdlərin və ailələrin satınalma qərarlarını qəbul edərkən etibar etdikləri və nümunə götürdükləri insanlar, ailələr, qruplar və ya təşkilatlar istinad qruplarını təşkil edir. Başqa bir şəkildə, bir insanın dəyərlərinə, münasibətinə və davranışına müsbət və ya mənfəi yöndə təsir göstərən hər hansı bir qrup olaraq da təyin edilə bilər. Şəxsin istinad etdiyi qrup məşhur iş adamları, pop musiqi ulduzları və ya idmançılar kimi simvolik ola bilər. Bu qruplar bir çox məhsul və xidmətlərin alınmasına əhəmiyyətli təsir göstərir.

Ailə istehlakla bağlı dəyər və münasibətlərin formalaşmasında təsirli olduğu üçün mühüm istehlak vahididir. Fərdlər satınalma qərarı verərkən şüurlu və ya şüursuz olaraq ailə üzvlərinin təsiri altında qalırlar. Ailənin yaşadığı yer, valideynlərin iş həyatındakı mövqeyi, böyük və ya kiçik ailə olması, həyat tərzləri və istehlak vərdişləri insanın həyatında çox mühüm təsirlərə malikdir. Uşaqların şəxsiyyətinin və həyat tərzinin, iqtisadi və siyasi düşüncələrinin formalaşmasında ana və ata mühüm rol oynayır. Bununla yanaşı, uşaq sahibi olan və olmayan ailələrin davranışı da fərqlidir. Məsələn, uşaq ailələrdə uşaq qidası və oyuncaqlara ehtiyac

duyulduğundan, bu mallar alınırsa, digər qrupda olanlar bu pulu sağlamlıq xidmətlərinə sərf edəcəklər.

Bir qrup daxilində fərdlərin olduqları mövqe, rol və status olaraq adlandırılır. Şəxslər ailə, klub, müxtəlif təşkilatlar və s. daxilində müəyyən bir yer əldə edərək rol oynayırlar. Məsələn, bir qadın evdə ana, məktəbdə müəllim rolunu oynayır. Rolların hər biri cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş statusa malikdir. İnsanlar adətən cəmiyyətdəki roluna və statusuna uyğun məhsullara üstünlük verirlər.

İqtisadi və sosial həyatda baş verən dəyişikliklər ailə üzvlərinin satınalma qərarları üzərindəki rolları əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir. Ənənəvi həyat tərzində kişilər mətbəx və təmizlik sahəsi ilə maraqlanmasalar da, bu gün kişilər bu sahəyə maraq göstərirlər. Yenə ənənəvi ailə həyatında evin ehtiyacları üçün alınan mallarda söz sahibi valideynlər ikən, bu gün ailə üzvlərinin əksəriyyəti satınalma qərarlarının müxtəlif mərhələlərində söz sahibidir.

✓ Şəxsi faktorlar: yaş və həyat dövrləri, peşə və iqtisadi vəziyyət, həyat tərzini və şəxsiyyət olaraq qruplaşdırılır.

İstehlakçıların yaşı və həyat dövrləri satın aldıkları məhsul və xidmətlərə təsir göstərir. Müəyyən yaş dövrləri müəyyən ehtiyacları da öz növbəsində meydana gətirir. Yaşın dəyişməsi ilə tələblər də dəyişir. Gənc və ya yaşlı insanların geyim seçimi, dinlədikləri musiqi növü, istehlak etdikləri qida məhsulları və s. kimi fərqləri göstərmək olar. Yaşla yanaşı, ailə həyatı dövrü də istehlakı formalaşdırır. Evli və subay insanların satın alma davranışlarında da fərqlər özünü göstərir.

İstehlakçının peşəsi onların satın alma davranışında kəskin fərqlər göstərir. Məsələn, kompüter mühəndisi ilə yük daşıma şirkəti işçisinin ehtiyac və istəkləri eyni olmayacaq. Aşağı səviyyəli peşə qrupları daha ucuz məhsullara üstünlük verdiyi halda, yüksək səviyyəli peşə qrupları daha bahalı və parlaq məhsullara yönəlir. Gəlir səviyyəsi istehlakçının satınalma davranışına birbaşa və konkret şəkildə təsir edən çox önəmli bir amildir. Gəlirlərin bir hissəsi daimi öhdəliklərə və yaşam üçün zəruri olan ehtiyacları sərf olunur. Nəyin hansı ölçüdə zəruri olduğu asanlıqla ölçülə bilməz, lakin ev kirayəsi, yemək, geyim, nəqliyyat və sağlamlıq xərcləri dəyişmir, zəruri ehtiyacların xərci çıxıldıqdan sonra gəlirin qalan hissəsi ilə

istehlakçı bu gəlirdən arzuladığı kimi istifadə edir. Aztəminatlı istehlakçılarda isə bu proses aşağı səviyyədə olduğundan onlar, zəruri ehtiyacların reklamlarından daha çox təsirlənirlər. Eləcə də, bunu nəzərə alaraq bəzi müəssisələr müəyyən peşə qruplarının ehtiyaclarını ödəmək üçün ixtisaslaşa bilirlər.

İnsanın arzuladığı həyat təzi onun ehtiyaclarına və münasibətinə, münasibəti isə davranışına təsir edir. Həyat təzi fərdin bütövlükdə ətraf mühitlə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyən edir. İstehlakçıların vaxtını və pulunu necə xərclədiyi, hansı jurnal və qəzetləri oxuduğu, hansı filmlərə baxdığı, hansı restoranlara getdiyi onların həyat təzləri haqqında kifayət qədər məlumat verir. Hətta eyni sosial təbəqədən, submədəniyyətdən və hətta eyni peşədən olan insanlar belə, çox fərqli həyat təzlərinə malik ola bilirlər.

Şəxsiyyət insanın daxili və xarici mühiti ilə qurduğu, digər insanlardan fərqli, ardıcıl və strukturlaşdırılmış əlaqə kimi müəyyən edilir. Fərd özünün və dünyasının formalaşdırdığı baxışlara uyğun bir məqsəd əldə edir və bu məqsədə çatmaq üçün bəzi davranışlar sərgiləyir.

Ailədən alınan genetik xüsusiyyətlər şəxsiyyət tipini dəqiqliklə müəyyən etməsə də, inkişaf etdiriləcək şəxsiyyətə təsir edir və məhdudlaşdırır. Bundan əlavə, insanların təcrübələri də şəxsiyyətə təsir edən başqa bir amildir. Onların istehlak etdiyi məhsullarla şəxsiyyətləri arasında mühüm əlaqə var. İstehlakçı şəxsiyyətlərini ümumiyyətlə yenilikçi, izləyici və mühafizəkar olaraq üç qrupa bölmək olar.

✓ Psixoloji faktorlar: Fərdlərin motivləri, qavrayışları, öyrənmə üsulları, inancları və münasibətləri onların satın alma davranışına təsir edən psixoloji amillərdir.

Motivasiya istehlakçının təmin etmək istədiyi ehtiyac yarandıqda yaranır. Ehtiyac yaranan kimi istehlakçı bu ehtiyacı ödəməyə çalışır. Motivasiya istehlakçı davranışı anlayışı çərçivəsində insanı müəyyən məqsədyönlü davranışa yönəldən vəziyyət kimi ifadə edilir. Başqa sözlə, motivasiya insanın daxili və ya xarici stimulun təsiri altında hərəkətə keçməsidir.

Qavrayış ətraf mühitin, insanların, əşyaların, qoxuların, səslərin, hərəkətlərin, zövqlərin və rənglərin müşahidəsi ilə əlaqəli olur. Bu, hisslərin şərh edilməsi, onların

mənali formaya salınması prosesidir. Həssaslığı isə hiss orqanları tərəfindən stimulun qəbul edilməsi kimi izah etmək olar. Məhsullar, brendlər, qablaşdırmalar, reklamlar, mağaza dizaynları stimul rolunu oynayır. Daha sonra onlar, psixi prosesdə işlənmiş stimullara qarşı müsbət və ya mənfi reaksiyaları formalaşdırırlar.

İnsanı dünyadakı digər canlılardan fərqləndirən ən mühüm xüsusiyyətlərdən biri də öyrənmə qabiliyyətinin üstünlüyüdür. Bu, gücləndirilmiş təkrar və ya təcrübə nəticəsində, davranışda kifayət qədər qalıcı dəyişim şəklində özünü göstərir. Öyrənmə insanların yaşaması, sosial həyata uyğunlaşması və özünü dərk etməsi üçün sahib olduqları və həyatları boyunca davam edən mühüm davranışdır. Marketoloqlar istehlakçıya mal və xidmətlər haqqında müsbət məlumat və münasibət öyrətməklə, həmin mal və ya xidmətin alınmasını təmin edirlər. Onlar istehlakçıların öyrənmə yolu ilə maraqlanırlar. Çünki marketinq strategiyaları istehlakçılara brend adını, xidmətləri, satış yerini, qiyməti və xüsusi promosyonları xatırlatmağa kömək edir.

İnsanlar öyrənmə və fəaliyyət nəticəsində inanc və münasibət formalaşdırırlar. İncə insanın bir şey haqqında tamamlayıcı düşüncəsi kimi müəyyən edilə bilər. Məhsul və xidmətlərə dair inanclar “məhsul və brend imicini” təşkil edir. Münasibət isə hər hansı bir şeyə qarşı təcrübə nəticəsində formalaşmış uzunmüddətli bir duyğu, inanc və davranış meyli olaraq ifadə edilə bilər.

İstehlakçıların davranış xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi toplamaq mümkündür.

- *İstehlakçı davranışı motivasiya edilmiş davranışdır*: İstehlakçı davranışı müəyyən motivasiya nəticəsində meydana gəldiyindən, müəyyən məqsədləri həyata keçirmək üçün edilir. Beləliklə, istehlakçı davranışı istehlakçının istək və ehtiyaclarını ödəmək məqsədini yerinə yetirməsi üçün edilən davranışlardır. Məhsullar, xidmətlər, alış-veriş yerləri insanlar üçün mümkün həllərdir. İstehlakçılar bu həllərə çatmaq üçün müxtəlif davranışlarla məşğul olurlar. Davranışın özü bir vasitə, ehtiyac və istəklərin ödənilməsi isə məqsəddir. Ehtiyacın ödənilməsi istiqamətində görülən davranışa təsir edən səbəblərin bilinməsi olduqca vacibdir. Bu, marketoloqlar üçün əvəzolunmazdır.

• *İstehlakçı davranışı dinamik prosesi əhatə edir*: bir-birinə bağlı olan, bir-biri ilə əlaqəli və ardıcıl addımların silsiləsidir. İstehlakçı davranışları son dərəcə dinamik bir proses göstərir və istehlak prosesini təşkil edən fəaliyyətlər müəyyən bir ardıcillıq və iyerarxiya şəklində baş verir. İstehlakçı davranışı müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarətdir. Ehtiyacın yaranması, seçilməsi, satın alınması və istifadəsi bir proses kimi qəbul edilə bilər. Satınalma özü istehlak prosesinin yalnız bir mərhələsini əhatə edir, belə ki, istehlakçı davranışı bununla məhdudlaşdırılmamalıdır. Satınalma prosesindəki addımlar bunlardır:

➤ *Satınalmadan əvvəlki addımlar*

- Ehtiyacın görülməsi: İstehlakçıların hər gün müxtəlif ehtiyacları ola bilər. Mətbəxdə süd və qatıqın tükəndiyini bilən istehlakçı artıq bu ehtiyacı problem olaraq görməyə başlayır. Bu problem bioloji ehtiyacın yaranması və ya reklam kimi xarici stimulların təsiri nəticəsində yaranır. Ehtiyac müəyyən edildikdən sonra bunu ödəmək üçün müəyyən tədbirlər görülür.

- Seçimlərin axtarışı: Zəruri məhsulları təmin etmək üçün məlumat araşdırması aparılaraq alternativ həll yolları axtarılır.

- Seçimlərin qiymətləndirilməsi: Araşdırma yolu ilə əldə edilən opsiyonların arasından istehlakçı ehtiyacını ən optimal şəkildə qarşılıyacaq olan variant seçilir. Əgər ehtiyacın qarşılınması təcili deyilsə, proses zamanı daha çox məlumat toplana bilər.

➤ *Satınalma prosesindəki addımlar*

- Satın alma və istifadə: Seçimlərin qiymətləndirilməsinin nəticəsi müsbət olarsa, satınalma baş verir. Gəlirlərin azalması, işsiz qalma, son anda qərarlız olma kimi gözlənilməz hallar qərarın icrasına mane ola bilər.

➤ *Satınalmadan sonrakı addımlar*

- İstehlak təcrübəsi və qiymətləndirmə,

- Rəy bildirmək,

- Satınalma prosesini başa çatdırmaq.

İstehlakçıların düşüncələri, qərarları, təcrübələri və qiymətləndirmələri var. Bunların bəziləri istəyərək və planlı şəkildə edildiyi halda, bəziləri təsadüfən edilə

bilər. Satıcı ilə görüşmək, məlumat toplamaq və ya satın almağa qərar vermək planlı edilən fəaliyyətlərdəndir. İstehlakçının mağazaya müəyyən bir markanı nəzərində tutub getməsinə baxmayaraq, başqa bir markanı alması nümunəsi isə təsadüfi fəaliyyətlərdəndir.

• *İstehlakçı davranışı mürəkkəbdir və vaxt baxımından fərqlilik göstərir:* Müxtəlif məhsullar üçün satınalma qərarlarının mürəkkəbliyi və qərar qəbul etmək üçün lazım olan vaxt bir-birindən fərqlənir. Zamanlama, satınalma qərarının nə vaxt verildiyini və bu prosesin uzunluğunu göstərir. Mürəkkəblik isə qərar qəbuletmə prosesinə təsir edən amillərin sayını və qərarın çətinliyini ifadə edir. Qərarın mürəkkəbliyi sərf olunacaq vaxta təsir edir. Mürəkkəb və çətin qərarlar qəbul etmək daha çox enerji sərfinə səbəb olur. Daha asan qərarvermə üçün isə başqalarının fikir və təkliflərinə diqqət yetirmək, brend loyallığı yaratmaq kimi üsullar tətbiq oluna bilər.

İstehlakçıların satınalma davranışlarının növləri

İstehlakçı, öz istifadəsi üçün mal və ya xidmətləri satın alan bir fiqurdur. Onların hamısının fərqli ehtiyac və istəkləri, həyat təcrübələri və gözləntiləri var və fərqli köklərə malikdirlər, buna görə də satınalmaya fərqli yanaşmalar mövcuddur (Solomon M., 2009: s.6).

İstehlakçılar hər gün bir çox alış qərarları verirlər və satınalma qərarları bir növ istehlakçının problemlərini həll edir. Bu satınalma qərarları verilirərkən, yəni problemlərin həlli zamanı müxtəlif üsullardan istifadə edilir. Qərarın verildiyi hala görə bu üsulları üç əsas qrupda cəmləşdirmək olar. İstehlakçı davranışını öyrənən marketoloqlar istehlakçıların seçimlərini necə etmələri ilə maraqlanırlar. Çünki satınalma qərarının ən mühüm təyinedicisi istehlakçı seçimləridir.

1. Avtomatik satınalma davranışı

Ən asan qərarvermə növüdür. Satınalmanı yerinə yetirən istehlakçının çox az və ya heç bir məlumata ehtiyacı olmadığı vəziyyətdir. İstehlakçılar, öz ehtiyaclarını ən qısa müddətdə qarşılamağı arzulayırlar ki, bu da əsasən aşağı qiymətli və tez-tez alınan məhsullar üçün keçərlidir. Buna misal olaraq diş pastası və ya yuyucu bir vasitə alan istehlakçının davranışını göstərmək olar.

Alıcının kök salmış vərdişləri vardır və çox fikirləşmədən müəyyən bir brend alır. Bu növ satınalmalarda brend loyallığı yüksəkdir. Bu səbəblə də ona çox məlumat lazım deyil. Çünki istehlakçının keçmişdə qazandığı bilik və təcrübəsi bu markanı almağa kifayət edir.

2. Məhdud problem həlletmə

Məhdud problem həlletmə halı orta səviyyəli qərar qəbuletmə növüdür. İstehlakçılar alacaqları məhsulu artıq təcrübədən keçiriblər. Daha əvvəl almış olduğu brendi yenidən alma ehtimalı yüksək olsa da, yeni brendlər, məhsullar və müxtəlifliyə maraq istehlakçını həmin məhsul qrupu üçün müqayisələr və qiymətləndirmələr aparmağa sövq edir. Bu növ qərarlarda özünü göstərən ən mühüm amillər qiymət, marka və digər istehlakçı şərtləridir. Bu növdə satınalma ehtiyacı təcili deyildir. Bu tip qərarlar istehlakçının əvvəllər aldığı bir məhsuldan məmnun olmadığı halda yeni bir məhsul axtarışından qaynaqlana bilər. Bu davranış elektronika, mebel və televizor kimi mallar alarkən müşahidə olunur.

3. Kompleks satınalma davranışı

Bu, ən uzunmüddətli qərar qəbuletmə davranışıdır. İstehlakçının satınalma ehtiyacı təcili deyildir və risk səbəbindən məlumat ehtiyacı son dərəcə yüksəkdir. İstehlakçılar bu davranışı bahalı, önəmli və ən az məlumata sahib malları alarkən nümayiş etdirirlər. Belə bir vəziyyətdə alıcı məlumatlara qarşı çox həssasdır və hərtərəfli araşdırma aparır. Daha öncə heç bir satınalma təcrübəsi olmadığı və ya çox az olduğu üçün müəyyən markalara sadıqlıq inkişaf etməmişdir. İstehlakçının məhsulu satın almasında şəxsiyyət və iqtisadi vəziyyət təsirli olur. Kompüter, ev, avtomobil kimi malların satın alınması bu davranışla izah edilə bilər.

Zamanla istehlakçılar aldıkları məhsulu kompleks satınalma davranışından məhdud problem həlletmə davranışına çevirə bilərlər. Bu keçid marketoloqlar üçün həlledici məqamdır. Brend sədaqətinin yaradılması üçün istehlakçını kompleks satınalma davranışından məhdud problem həlletmə və ya avtomatik satınalma davranışına yönləndirmək lazımdır. Brend sədaqətini yox etmək üçün isə istehlakçını kompleks satınalma davranışına yönəltmək təsirli olacaqdır.

1.2. Böhran vəziyyətində satınalma davranışı

İstehlakçıların ehtiyaclarını və gözləntilərini ödəməyə çalışmasının son təsiri satınalma prosesidir. Satınalma davranışı məqsədyönlüdür, lakin həmişə şüurlu şəkildə baş vermir. Çünki bəzən hətta alıcıların özləri də alış davranışını hansı məqsədlə və ya nə üçün etdiklərinin səbəbini bilmirlər. Bu, istehlakçı davranışını mürəkkəb bir problemə çevirir. Əksər istehlakçılar ehtiyaclarını satınalma yolu ilə təmin etmək istəyirlər, bununla da bastırılmış istəklər, məsələn, sosial prestijdən sonra yüksək qiymətli markaların seçilməsinə səbəb olur. Amma böhran zamanı əlaqəsiz qiymət artımı ilə qoyulmuş malların satın alınmamasına daha çox diqqət yetirilir. Burada, istehlakçıların davranışının son 25 il ərzində əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdiyini və bu dəyişikliklərin nəsillər üzərində öz əksini tapdığını qeyd etmək lazımdır (Solomon M., 2017). Karın araşdırması istehlakçıların qlobal iqtisadi böhrandan sonra yeni nöqtələr axtardığını və bu da onları daha qənaətcil, məsuliyyətli və tələbkar bir istehlakçı halına gətirdiyini təsdiqlədi. Beləliklə, böhranların istehlakçı davranışına iqtisadi və sosial cəhətdən təsir göstərdiyini söyləmək olar (Kar M., 2010).

Böhranın istehlakçı davranışına təsirinin müzakirə olunduğu daha öncəki tədqiqatlar istehlakçıların istehlakını mövcud şəraitə uyğunlaşdırdığını və bunun da materializm və ümumi xərcləri azaltdığını bildirmişdir (James R.A., Manolis C. və John F. Tanner J.F., 2003; Sneath J.Z., Lacey R. və Kennett-Hensel P.A., 2008). Mathur və başqalarının fikrincə (2008), istehlakdakı dəyişikliklər həyatda baş verən hadisələrə və psixoloji və maliyyə çətinliklərinə verilən reaksiyaların bir nəticəsi kimi ortaya çıxır (Mathur A., Moschis G.P. və Lee E., 2007).

Ümumiyyətlə, yüksək səviyyəli və ya lüks əmtəələrin istehlakı böhrandan çox təsirlənir, ehtiyacların alınması isə həmişə ön planda qalmaqdadır və az təsirlənir. Üstəlik, böhran halında istehlakçılar daha az materialist olmağa, məşhur markalardan ümumi markalara keçməyə və toplu alış-veriş etməyə, eyni zamanda yeni bir məhsul və ya xidmət almaq əvəzinə özlərinin sağlamlığına qayğı göstərməyə meyllidirlər (Ang S.H., Leong S.M. və Kotler P., 2000).

Kennett-Hensel və başqaları (2012) böhranla bağlı daha yüksək səviyyədə qorxu yaşayan istehlakçıların böhranın davam etdiyi dövr ərzində yalnız hedonik məqsəd daşıyan satınalma davranışı ilə məşğul olma ehtimalının daha yüksək olacağını vurğulayırlar. Bunun səbəbi qorxunun qavrayışlara, düşüncələrə və davranışlara böyük təsir göstərmək üçün araşdırılan güclü bir duyğu olmasıdır. Bu hisslərin nəticəsi, bir çox istehlakçı üçün planlaşdırılmış satınalmanın yüksək prioritetə çevrilməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də, mağazanın nə qədər əlçatan və əməliyyatları başa çatdırmağın nə qədər asan olması kimi amillər böhran zamanı istehlakçılara daha çox təsir edəcəkdir (Kennett-Hensel P.A., Sneath J.Z. və Lacey R., 2012).

Hazırda dünya Çinin Vuhan (Wuhan) şəhərində yaranan və 31 dekabr 2019-cu ildə bildirilmiş COVID-19 adlı virusun yaratdığı qlobal pandemiya ilə üzləşən böhran içərisindədir (ÜST, 2020).

Kütlə psixologiyası, insanların öz zehniyyətlərinə zidd olsa belə, ətrafdakı insanların əksəriyyətinin etdiyi kimi davranıb düşündüklərində ortaya çıxan bir davranış növüdür. 2008-ci ildə professor Jens Krause və Dr. Con Dayer belə bir təcrübə aparmışdır: burada bir neçə nəfərdən geniş bir məkanda sərbəst və təsadüfi şəkildə gəzmələri istənilirdi. Qrupdan kənar bir neçə şəxsə isə hara getmələri barədə göstərişlər verildi, lakin ümumi qrupdan heç kim bu şəxslər ilə ünsiyyət qurmadı. Təcrübənin hər təkrarında insanlar göstəriş verilmiş şəxslərin ardınca getdilər. Nəticə, ünsiyyət qura bilməmələrinə baxmayaraq, bütün qrupun birlikdə hərəkət etdiyini göstərdi. Təcrübə müxtəlif sayda insanla və istiqamət verənlərin faizi ilə dəfələrlə təkrarlandı. Nəticə isə heç dəyişmədi. İnsanlar davranışlarını başqalarını izləyəcək şəkildə formalaşdırırdılar və bu, şüuraltında baş verirdi. Hətta böyük qruplarda belə, bütün kütləyə təsir etmək üçün kütlənin cəmi beş faizinin kifayət etdiyi ortaya çıxmışdı.

Pandemiyanın ilk mərhələlərində istehlakçılar ailələrinin sağlamlığından, əsas ehtiyacları üçün satınalma edib-etməyəcəkləri və hamımızın təbii qəbul etdiyi azadlıqlarının itirilməsindən narahat idilər. İstehlakçılar yeni davranışlar mənimsədikcə, bu ümumi narahatlıqlar özünü müxtəlif yollarla göstərdi. Belə bir

vəziyyətdə istehlakçılar yeni dəyərlər və satınalma meyarları ilə nəticələnə biləcək həyati prioritetlərini yenidən gözdən keçirməli olurlar. Bu atmosferdə böyük ölçüdə yeni məlumatın işlənməsi və təhlili çətin olduğundan insanlar cəmiyyətin fikirlərini qəbul edərək, müstəqil düşünmək qabiliyyətindən çox vaxt imtina edirlər. Beləliklə, kütlə mentaliteti güc qazanır və özünüdərəkə kölgə salır (Psychological Care Institute, 2021).

Tələşli satınalma davranışı (panic buying), qarşıdan gələn çatışmazlıq və ya qiymət artımı ilə bağlı qəfil qorxular səbəbindən müəyyən bir məhsul və ya əmtəənin böyük miqdarda alınması hərəkətidir. COVID-19 pandemiyası qlobal miqyasda tələşli satınalma davranışının bənzərsiz səviyyəsini, istehlakçıların qıtlıq hissi səbəbindən qeyri-adi dərəcədə böyük miqdarda məhsul aldıkları bir növ kütlə davranışını gördü. Hökumət tərəfindən məcburi bağlanmalar davam etdikcə, istehlakçı azadlığının olmaması ilə əlaqədar istehlakçılar qorxu və narahatlıq hissi ilə vacib hesab etdikləri məhsul kateqoriyalarını mağaza rəflərindən boşaltdılar. Pandemiyanın ortaya çıxartdığı bu satınalma davranışının cəmiyyət üzərində mənfi təsirləri oldu. Tez xarab olan mallar və təməl məişət ehtiyacları həddindən çox alınaraq israfa yol verildikdə, başqa bir istehlakçını əmtəə istehlakından məhrum edərək cəmiyyət üçün mənfi xarici təsirlər yaradır. Beləliklə, bu, resursların bölüşdürülməsinin səmərəliliyini azaldır, təchizat zəncirini məhv edir, sosial çəki itkisinə və potensial ehtiyatların tükənməsinə səbəb olur. Ümumilikdə, tələşli alış vəziyyəti ən zəruri hesab edilən və cəmiyyətin ən həssas təbəqələrində ən böyük zərərə səbəb olan mallara ən çox zərbəni vurdu.

İnsanlar o qədər tez və geniş şəkildə ehtiyat yığırdılar ki, mağazalardakı bəzi rəflər müəyyən müddət ərzində boş qalırdı, çünki tədarükçülər əsasən tam təminat zəncirlərinə baxmayaraq, böyük tələbata cavab verə bilmədilər (Barrett C.B., 2020; Benton T.G., 2020). COVID-19 pandemiyası, xüsusilə saxlanıla bilən qidalar (məsələn, makaron və ya dondurulmuş qida) üzərindən gündəlik tələbat mallarına tələbin nəzərəcarpacaq dərəcədə artmasına səbəb oldu. Bu cür satınalma davranışı irrasional və ya uyğunsuz görünə bilər, eləcə də “panik alış davranışı” ifadəsi vaxtından əvvəl tələş hissinin bu cür davranışın səbəbi olduğunu ifadə edə bildiyindən, bu davranışa

istinad etmək üçün “ehtiyat satınalma davranışı” (“*stockpile purchasing behavior*”) və ya sadəcə “ehtiyat davranışı” (“*stockpiling behavior*”) ifadəsini istifadə etmək daha düzgün olar (Schiller F. və başqaları, 2021: s.1). Ehtiyat edilən məhsulların satın alınması qorxu və narahatlıq hissini azaltmaq üçün bir vasitədir və beləliklə, müəyyən dərəcədə təhlükəsizlik davranışı kimi də fəaliyyət göstərir (Schiller F. və başqaları, 2021).

İmpulsiv Alış Davranışı. İmpuls alış, kortəbii, dərhal və planlaşdırılmamış satınalmaları əhatə edir. Bu, tez-tez stimullar tərəfindən tetiklənən gözlənilmədən və anın istisində, “qaçırmaq olmaz” satışından ilhamlanaraq baş verə bilər. Tələşli satınalma davranışı ilə arasındakı fərq motivasiyadadır. İmpuls alış şıltaqlıqla, bəlkə də yaxşı yerləşdirilmiş məhsul və ya yaxşı dizayn edilmiş paket və ya promosyonun təsiri ilə olan alışdır. Panik alış isə qorxudan qaynaqlanır.

Svensk Handel (2020) qlobal pandemiyaadan ən çox mənfi təsirlənən pərakəndə alış-veriş və xidmət sektorunun olduğunu göstərir. Bu sənayelərin belə vəziyyətinin səbəbi evlərinədən çıxmayaraq virusa məruz qalma riskini azaltmağa çalışan insanlardır, bununla da qeyri-müəyyən gələcəkdə istehlakçı xərcləri azalır. Üstəlik, insanlar əvvəllər olduğu kimi tez-tez mağazalara getmirlər və bununla da satışlar istənilən nəticəni almır (Handel S., 2020).

Bununla belə, ümumi istehlakın azalmasına baxmayaraq, daha ucuz “lazımsız” məhsulların istehlakının artdığı paralel bir ssenari göstərir ki, bu da belə bir müddət ərzində sərfəli alışlarla özünü əyləndirmək istəyi ilə motivasiya olunur (Aftonbladet, 2020).

1.3. Böhran vəziyyətində firmaların qəbul etdiyi strategiyalar

İstehlakçı və onun davranışı ilə bağlı məlumatlar marketinq strategiyasının hazırlanması prosesinin hər bir mərhələsində əvəzolunmazdır. Bu məlumatlar hədəf bazar segmentini, məhsul siyasətini, qiymətləri, paylama siyasətini və tanıtım siyasətini seçmək üçün istifadə olunur. Bir şirkətin bazarla əlaqəsini formalaşdırmaq üçün istehlakçı davranışı qaydalarını bilməsi vacibdir.

COVID-19 böhranı səbəbi ilə müştərilərin satınalma davranışları dəyişdiyindən, firmalar müştərilərin yeni seçimlərini qarşılamaq üçün bizneslərinin idarəetmə üsullarını dəyişdirməlidirlər. Məsələn, maliyyə böhranı zamanı müştərilər məhsulların davamlılığına önəm verir, qiymətə qarşı daha həssas olub, daha ucuz və sərfəli məhsullar almaqla xərclərini bu yolla azaldırlar.

Qərarvermə prosesinin orijinal modeli 20-ci əsrdə təqdim edildi, biznes və onların müştərilərini anlamaq qabiliyyətləri üçün böyük bir məqsədə xidmət etdi. Ancaq o vaxtdan bəri, dünya əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir. Ən nəzərə çarpan dəyişikliklərdən biri də dünyanın rəqəmsallaşmasıdır. Dünyanın İnternetlə əlaqəsi məhdud girişdən pulsuz əlçatanlığa qədər inkişaf etdi. İndi demək olar ki, hər kəs çox az səylə istənilən məlumatı tapa bilər. COVID-19 pandemiyası ilə mübarizə zamanı rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı istehlakçılara ehtiyac duyduqları an həmin məhsul və ya xidməti tapmağa, onun çatdırılmasına və rahatlıqla ödənişinin edilməsinə imkan verdi. Eynilə, milyardlarla insan hökumətlərin “evdə qal” çağırışına əməl etdikcə, bütün dünyada sosial mediadan asılılıq kəskin şəkildə artdı.

Şirkətlər proaktivliyi mənimsədilər, indi isə bu prosesi müştəriləri cəlb etməklə başladılar. İstehlakçı ən azı bir qədər maraq göstərdikdən sonra şirkət tərəfindən qərar qəbul etmə prosesinə yönəldilir. Prosesin özü faydalı bir təcrübəyə çevrilərək müştərilərin diqqətini çəkir. Yeni qərarvermə prosesi şirkətdən dörd əsas vasitəni nəzərə almağı tələb edir. Bu vasitələr rəqəmsallaşma, fərdiləşdirmə, kontekstual qarşılıqlı əlaqə və səyahət innovasiyasıdır (Edelman D. və Singer M., 2015).

Avtomatlaşdırma prosesdəki bir çox əlverişsizliyi aradan qaldırır. Bunun ən yaxşı nümunələrindən biri kimi bank sektorunu göstərmək olar. İllər öncə istehlakçılar hər hansı bir ödəniş üçün banka getməli idi. İndi dünyanın istənilən yerindən bunu edə bilirlər. Bunun üçün sadəcə smartfon lazımdır.

Fərdiləşdirmə hər bir müştəri üçün təcrübənin dəyişdirilməsi prosesidir. Bu, “Instagram” istifadəçiləri üçün tanış ola bilər. Prosesin alqoritmi digər istifadəçilərin hesabları ilə qarşılıqlı əlaqə əsasında yaradılır. İstifadəçinin tez-tez söhbət etdiyi yaxın dostu əsas səhifənin yuxarı hissəsində görünür və onların paylaştığı hekayələr

birinci sıralarda yer alır. Bu, insanları mümkün qədər uzun müddət onlayn saxlamaq üçün edilir. Fərdiləşdirmə, hədəflənmiş marketing vasitəsilə qərar qəbuletmə prosesinə təsir etmək üçün də istifadə olunur. Daxil olduğunuz demək olar ki, hər bir veb sayt brauzerinizdə daha sonra gördüyünüz reklamları fərdiləşdirmək üçün istifadə edilən kukiləri yerləşdirir.

Kontekstual qarşılıqlı əlaqə bir şirkətin müştərini problemsiz bir şəkildə növbəti addıma sövq etməsinin yoludur (Edelman D. və Singer M., 2015). Məsələn, sayt vasitəsilə otel üçün rezervasiya edən kimi istehlakçıya yerli təcrübələrə və attraksionlara nəzər salmağı təklif edir. Bu, müştərini daha da cəlb etmənin, faydalı məlumatlar təqdim etməklə və müvafiq təcrübələri müştəri üçün təqdim etməklə, onu veb saytda saxlamaq üsuludur. Eləcə də ticarət platformaları, alış-verişə davam etməyə dəvət edərək, tez-tez endirimlər təklif edərək, alış-veriş sepetinizdə olan məhsulların xatırlatmasına dair mesaj göndərərək müştərilərini diqqətdə saxlayır.

Səyahət innovasiyası həm müştəri, həm də biznes üçün məmnuniyyəti artırmanın yollarını analiz edərək və araşdıraraq şirkətin daimi inkişafını əhatə edir (Edelman D. və Singer M., 2015). Bu, hazırda biznes üçün ən dəyərli sahələrdən biri hesab edilən UI və UX dizayn sənayesinin yaranmasına səbəb oldu. Məsələn, Finlandiyada qida çatdırılması şirkəti olan Wolt, bu yaxınlarda ərzaq mağazası kimi xidmət edən “Wolt Market”i işə saldı. Bundan əvvəl onlar yalnız yeməkləri çatdırırdılar. Wolt Market ilk dəfə sınaqdan keçirilmək üçün pilot layihə olaraq işə salındı. Onların yeni xidmətinə olan tələb onların gözləntilərini üstələdi, bu da şirkətin layihəni daha da inkişaf etdirməsi üçün xaricdən yeni investisiyalar cəlb etməsinə səbəb oldu.

Koronavirus böhranı görünməmiş və gözlənilməz bir hadisə idi. Əhali bir neçə həftə ərzində həyat tərzini demək olar ki, tamamilə dəyişməli oldu və bu dəyişikliklər eyni sürətlə istehlakçı davranışı üzərində də inkişaf etdi. Müştərilərin böyük əksəriyyəti öz təhlükəsizliyinə üstünlük verərək evdə özünü təcrid etdi. Nəticədə, alış-verişlərini onlayn həyata keçirdilər. Digər tərəfdən, ölkələrdə bir çox təchizat zənciri pozuldu, çünki zəncirdə qırılmalar yarandı və nəticədə, son məhsulun vaxtında istehsal olunmasında çətinliklər baş verdi (Gothenburg Tədqiqat

İnstitutu 2020). Biznes fəaliyyətləri və istehlakçıların alış nümunələri COVID-19-dan danılmaz dərəcədə təsirləndi (Ting H., Ling J., Cheah J.H., 2020). Bütün dünyada şirkətlər global dəyişikliyi və vəziyyətə uyğunlaşma ehtiyacını hiss etdilər. İstehlakçı yönümlü şirkətlər cari böhrandan çıxma bilmələri və gələcək aktuallığın tələb edəcəyi imkanları inkişaf etdirmələri üçün hansı növ istehlakçının meydana gələcəyini təcili olaraq analiz etməlidirlər.

Böhran davam etdikcə bütün müəssisələr marketing strategiyalarını karantin rejiminə keçiriblər. İş saatlarında, müştərilərlə ünsiyyətdə, büdcə bölgüsündə, yeni məhsul buraxılışlarında və planlaşdırmada kiçik və ya böyük dəyişikliklər edilmişdir. Şirkətlər ofisləri fiziki olaraq bağladı və evdən işləyərək müəyyən iş rejimləri tətbiq etdilər, bəziləri isə sadəcə zəruri işçi qüvvəsi ilə işləməyə məcbur oldu. Komanda üzvləri video konfranslarda bir araya toplaşdıqları üçün virtual görüşlər tez bir zamanda normaya çevrildi. Əsasən, bu onlayn müzakirələrin mövzusu, ümumi işin davam etməsi üçün məsafəyə baxmayaraq müştərilərin necə cəlb edilməsi idi. Bu məsələdə indi həmişəkindən çox daha güclü effektiv marketing strategiyasına sahib olmaq lazım gəlir.

İstehlakçı tələblərinin, ehtiyaclarının, gözləntilərinin və satınalma qərarlarının necə dəyişəcəyini proqnozlaşdırmaq marketingin ən çətin problemlərindən biridir (Myo Y.N., Khalifa G.S.A. və Aye T.T., 2019; Trung N.V.H. və Khalifa G.S.A., 2019). Böhran kimi çətin dövrlərdə firmalar həmişə müvafiq marketing proqramlarını qəbul etməklə, innovativ məhsul və xidmətlər inkişaf etdirərək, yeni müştərilərin ehtiyac və istəklərini müəyyən edərək, keçmiş güclü tərəflərə güvənməkdənsə, müştərilərə yeni dəyərlər təqdim etməklə irəliləməlidirlər. Onlar müştəri təcrübəsinə daha çox sərmayə qoymalıdırlar. Müəssisələr post-pandemiya dövründə mövcud olmaq və inkişaf etmək üçün dəyişən müştəri davranışlarına və zövqlərinə uyğunlaşmalı və onları təkmilləşdirməlidirlər (Khalifa G.S.A., Trung N.V. və Hossain M.S., 2021).

İstehlakçı davranışının formalaşmasında medianın böyük rolu var. Peck və Childers-ə (2006) görə, istehlakçıların davranışına təsir etmək məqsədi daşıyan bütün müxtəlif marketing kommunikasiyaları insanların ətraf mühitdən xəbərdar olmasını təmin edən beş hiss orqanına ötürülür (Peck J. və Childers T.L., 2006). Bu

hisslər görmə, səs, toxunma, dad və qoxudur. Görmə qabiliyyəti rənglərə və loqotiplərə diqqət yetirərkən, səs qavrayışlarına isə televiziya reklamlarındakı və ya mağazalarda hansısa bir musiqinin səsləndirilməsi təsir göstərə bilər. Bundan əlavə, Peck və Childers (2006) istehlakçının məhsula fiziki şəkildə toxunulmasına icazə verilməsinin, satın alma ehtimalını artacağını iddia edirlər. Eyni zamanda, məhsulun səsinin, görünüşünün və mağaza daxilindəki ümumi atmosferin ortaq sintezdə olduğunu düşünürsə, mağazadaxili təcrübə istehlakçının zehmində daha böyük bir təsirə sahib ola bilər (Peck J. və Childers T.L., 2006).

AMA-nın Marketing Xəbərlərinin 2020-ci ilin yaz buraxılışında öndə gələn marketoloqların epidemiya ilə necə mübarizə apardığına dair bir neçə tədbir tətbiq etdikləri qeyd olunur. Bir çox menecerin qısamüddətli perspektivi var və yeni, qısamüddətli fəaliyyətlərinin uzunmüddətli strateji məqsədlərinə uyğun qalmasını təmin etmək üçün mübarizə aparırlar. Hazırda bizneslərə Məqsədlərini, Məhsullarını, Kanallarını kalibrləmək və yenidən onları müəyyən etmək və Müştərilərini hədəfləmək tövsiyə olunur (Hoekstra J.C. və Leeflang P.S.H., 2020).

Hər bir şirkət mövcud böhranın öz əməliyyatları üzrə nəticələrini qiymətləndirməli və ssenari əsaslı təsir azaltma planları ilə ideal şəkildə dəstəklənən, aydın şəkildə kənar baxışa əsaslanan uyğun həllər hazırlamalıdır. Xüsusilə bu çətin dövrlərdə qərar qəbul etmə, alternativ imkanları təhlil etmək üçün vacib məlumatların toplanması da daxil olmaqla, fakta əsaslanan yanaşmanı təmin edərək, eyni zamanda məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasında qeyri-obyektiv məlumatların istifadəsinə yol verməməli və COVID-19 ilə mübarizəyə töhfə vermək üçün təşəbbüslər irəli sürməlidir.

Müştəri qazanmaq, məmnun etmək və qoruyub saxlamaq, getdikcə daha güclü rəqabət şəraitində əsas problemə çevrilir. Satınalma davranışı və istehlakçı sədaqətinin müəyyən ediciləri haqqında biliklər marketing idarəetməsinin məqsədidir. Bu məqsədə çatmaq üçün istehlakçı davranışının əsas meyllərini bilmək lazımdır.

Bir çox böyük şirkətlər istehlakçıların nə aldıkları, haradan aldıkları, necə və nə qədər aldıkları, nə vaxt və nə üçün aldıkları ilə bağlı suallara cavab vermək üçün

istehlakçılarının satınalma qərarlarını çox ətraflı araşdırırlar. Lakin istehlakçıların satınalma qərarlarının arxasında duran səbəbləri anlamaq asan deyil. Marketing stimulları 4P-dən ibarətdir: məhsul, qiymət, yer və təşviq (marketing kommunikasiyası). Digər stimullar istehlakçı mühitində iqtisadi, texnoloji, sosial və mədəni amillər kimi geniş miqyaslı amillərdir. Bütün bunlar istehlakçının qara qutusunda daxil olur və istehlakçının rəftar və üstünlükləri, brendin iştirakı və əlaqələri, istehlakçının nəyi, nə vaxt, harada və nə qədər alması kimi müxtəlif istehlak reaksiyalarına çevrilir.

Məhsul. Böhran zamanı bir şirkətin ən əsas məhsul strategiyası, zəif və gəlir gətirməyən məhsullarını bazardan çıxarmaq olmalıdır. Bunun səbəbi, böhran zamanı istehlakçıların məhsulların davamlılığını üstün tutmalarıdır; beləliklə, firmalar yeni məhsul xətlərini inkişaf etdirərkən davamlılıq və funksionallıq xüsusiyyətlərini vurğulamalıdırlar. Həmçinin, yeni məhsulların tətbiqi firmanın fəaliyyətinə böyük təsir göstərə bilər. Beləliklə, keçmiş araşdırmalar açıq şəkildə ifadə etdi ki, tənəzzül zamanı firmalar yeni məhsullar təqdim etmək və bu vəziyyətdə müştərilərin yeni seçimləri ilə uyğunlaşmaq üçün Araşdırma və İnkişaf (R&D) fəaliyyətlərinə daha çox sərmayə qoymalıdırlar (Köksal M.H. və Özgül E., 2007).

Qiymət. Qiymət adətən böhran zamanı satınalma qərarlarında narahatlıq doğuran əsas stimullardan biridir. Belə bir vəziyyətdə gəlir adətən azalır və işsiz qalma təhlükəsi yaranır, hətta koronavirus pandemiyası zamanı iş yerlərinin bağlanması və karantin rejiminə keçirilməsi istehlakçıları olduqca narahat etmişdi. Bu zaman onlar yüksək qiymətli əmtəələr alarkən daha şüurlu olurlar, daha aşağı və əlverişli qiymətlərə diqqət yetirirlər. Buna görə də, tənəzzül zamanı qiymət şirkətləri narahat edir və onlar daha ucuz məhsul qiymətlərinə keçməyə çalışırlar. Belə hallarda şirkətlər qiymət endirimləri təklif edərək tələbi və dolayısıyla, satışlarını artırmağa çalışırlar. Araşdırmalara görə, firmalar adətən ya eyni qiymətləri saxlayır və müştərilərin əlavə dəyəərə görə sadıq qalacaqlarını güman edərək daha keyfiyyətli məhsullar təklif edir, ya da qiymətləri aşağı salır, lakin məhsulun keyfiyyətini dəyişmirlər (Köksal M.H. və Özgül E., 2007).

Yer. Paylanma siyasətinə nəzər saldıqda, böhran zamanı firmaların onlar üçün sərfəli olmayan kanalları və vasitəçiləri aradan qaldırmağı və ən yaxşı kanalların hansı olduğunu öyrənmələri lazımdır. Yeni kanallar əməliyyat xərclərini azaltmalı və kanal daxilində əməkdaşlığı təkmilləşdirməlidir ki, bu da nəticədə firmanın fəaliyyətinə təsir edir. Firmalar öz səylərini endirimli mağazalara və ya topdansatış məntəqələrinə yönəltməlidirlər. Yerli bazarlarda böhrandan təsirlənən firmalar üçün strateji seçim, gəlirli olan xarici bazarlara çıxmaqdır.

Təşviq. Firmalar böhran zamanı reklam büdcələrini azaltmağa çalışırlar. Bunun səbəbi, firmaların reklamı bir xərc kimi görmələri və marketinq büdcəsində onların böyük bir hissəni təşkil etdiyinə inanmalarıdır. Digər tərəfdən, reklam büdcəsinin azaldılması markanın üstünlüyünü zəiflədə və nəticədə bazar payının və müştəri loyallığının azalmasına səbəb ola bilər. Bununla yanaşı, firma ilə müştəriləri arasındakı ünsiyyət səviyyəsi onların reklamların qəbul edilməsinin keyfiyyətindən də asılı olaraq dəyişir. Şirkətlər, istehlakçıların yalnız bir reklamda olan seçilmiş məlumatları qəbul etdiyini bilirlər. İstehlakçılar onlara yönəldilmiş stimulları seçir, buna görə də onlardan yalnız bəzilərini qəbul edirlər. Müştərilər satınalmalı olduqları, xüsusən də cari ehtiyaclarını əks etdirən bu təşviqlərə cavab verməyə yönəldirlər. Nəzərə almaq lazımdır ki, potensial müştərilərə yönəlmiş təşviqlər tez-tez deformasiyaya uğrayır, çünki insanlar məlumatı öz fikirlərinə və vərdişlərinə görə şərh etməyə meyillidirlər.

II FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARIN QƏRAR QƏBULETMƏ MEXANİZMLƏRİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. COVID-19 dövründə dəyişən istehlak

COVID-19 böhranı istehlakçı davranışına və beləliklə, marketinqdən istifadə üsuluna təsir göstərir. Qlobal pandemiya zamanı (və ondan sonra) marketinqdən istifadə edilməsi, eynilə iqtisadi tənəzzüllər zamanı marketinqin həyata keçirilməsi ilə oxşarlıqlar göstərir və göstərməyə davam edəcək. Dekimpe və Deleersnyder (2018) tənəzzül və yüksəliş zamanı marketinq səylərinin effektivliyinə dair ən aktual araşdırmaları ümumiləşdirmişlər. Bununla belə, tənəzzül (daralma) ilə müşayiət olunacaq bu spesifik böhran tənəzzüllə əlaqəli olanlardan fərqli xüsusiyyətlər nümayiş etdirir. Məsələn, istehlakçı inamının azalması, gəlirlərin aşağı düşməsi və səhm qiymətlərinin düşməsi nəticəsində maliyyə imkanlarının azalması səbəbindən istehlakın azalması ilə yanaşı, məhsul kateqoriyaları arasında da istehlakda dəyişikliklər baş verir. Bu iqtisadi dəyişikliklərə paralel olaraq, sosial uzaqlaşmanın tətbiqi də istehlakçı davranışının sürücülərinə təsir göstərir (Dekimpe M.G. və Deleersnyder B., 2018).

İstehlakçılardan həyat prioritetlərini yenidən qiymətləndirmək tələb olunur ki, bu da yeni dəyərlər və xərcləmə meyarlarına səbəb ola bilər. Bu baxımdan Beynəlxalq Euromonitor (2020a, b) ailə/icma/şəxsi, sağlamlıq və rəqəmsal həllərin üzərinə fokuslanaraq müşahidə edir və bunun uzun müddət davam edəcəyini gözləyir. Daha dəqiq desək, Euromonitor müxtəlif meqatrendləri müəyyən etmişdir, o cümlədən:

1. *Əlaqəli İstehlakçılar:* həm istehlakçılar, həm də müəssisələr sabitlik və dəyər axtarışında etibarlı təchizatçılarla daha güclü emosional əlaqələr nümayiş etdirirlər. Bu baxımdan rəqəmsallaşma həmişəkindən daha vacibdir və istehlakçıların, işəgötürənlərin və işçilərin gələcəkdə hansı yöndə fəaliyyət göstərə biləcəklərini müəyyən edir. Covid-19 “Facebook”, “Instagram”, “WhatsApp”, “Twitter” və “Zoom” kimi platformalarla sosial media istifadəsini artırdı. “Zoom”

və “Teams” kimi xidmətlər əvvəllər olduğundan daha əvəzolunmaz olduğunu sübut etdi. Bununla əlaqədar olaraq, Euromonitor istehlakçıların məhsul və xidmətlərlə daha çox məşğul olan IKEA, Knorr, Maggi və Disney kimi etibarlı, tez-tez vacib və tanınmış brendlərlə əlaqələrə daha çox dəyər verdiyi bir meylin olduğunu qeyd edib (Euromonitor International, 2020a, b). Eyni zamanda müşahidə olunan hal, istehlakçıların Covid-19 və onun nəticələri haqqında etibarlı məlumatlar axtarmalarıdır. Bu, məsələn, qeyri-kommersiya saytlarına və televiziya yayımına diqqətin artırılmasında özünü göstərir.

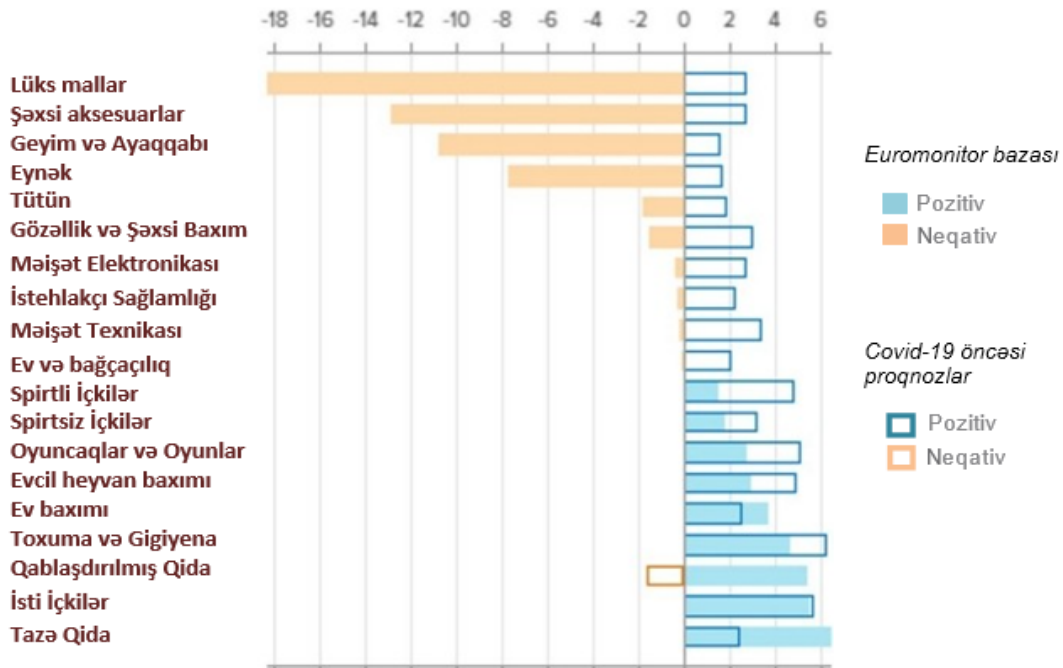
2. *Sağlam Həyat*: sağlam həyat tərzi və sağlam vərdislər həm evdə, həm də evdən kənarında daha çox əhəmiyyət kəsb edir və sağlamlığa vahid bir yanaşma qəbul edilir. Sağlamlıq krizi zamanı bu vahid yanaşmanı özündə əks etdirən firmalar müştəri loyallığını təmin edəcəklərdir.

3. *Orta Sinif və Aşağı Sinifdə uzaqlaşma (inziva)*: Covid-19 və onun iqtisadi nəticələrinə görə, orta və aşağı iqtisadi siniflərin öz iqtisadi mövqelərini və həyat təzlərini qorumaq üçün mübarizə apardıqları müşahidə olunur (Euromonitor International, 2020a, b). Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında (ABŞ) işsizlik kəskin şəkildə artmaqdadır və bütün ABŞ vətəndaşlarının təxminən 25%-nə təsir edir. Afrikada vəziyyət daha pisdır. Xüsusilə Avropada orta təbəqənin geri çəkilməsini müşahidə etmək olar. Bu, istehlakçının icarə və borc alması kimi davranışlarına gətirib çıxarır.

4. *Alış-veriş yenidən kəşf edildi*: Sosial məsafənin tətbiqi ilə bir çox istehlakçının onlayn alış-verişə keçid etməsi müşahidə olundu. Buraya həm ərzaq məhsulları, həm də davamlı olaraq istehlak olunan əmtəələr daxildir. Nəticədə, onlayn mağazalar dövriyyədə böyük artımlar yaşayır. Eyni zamanda əvvəllər onlayn alış-verişlə tanış olmayan istehlakçılar da indi bu növ alış-veriş müştərisinə çevrilirlər. Gözlənti isə onlayn alış-verişə keçidin müəyyən bir hissəsinin qalıcı olacağıdır (Euromonitor International, 2020a, b). Covid-19 böhranı həm də daha çox yerli istehsal olunan qidaların alınması istiqamətində hərəkətə gətirib çıxarmışdır. Məsələn, Streetify və Trendyol kimi e-ticarət platformaları alıcıları və yerli mağazaları bir araya gətirmişdir.

5. *Dəyişən bazar sərhədləri:* sosial məsafənin qorunması lazım olduqda böyük şəhərlərin doyma səviyyəsinə çatdığı müşahidə olunur. Sərbəst zonaların (parklar, prospektlər, ticarət küçələri) və təbiətin (meşələr və çimərliklər kimi) təklif etdiyi yerlər kifayət deyil. Nəticədə, orta ölçülü şəhərlərdə yaşamağa keçid gözlənilir. Eləcə də müəyyən bazarların həm birbaşa olaraq pandemiya ilə əlaqəli tədbirləri (o cümlədən səyahət sənayesi, xüsusən aviasiya və restoran sənayesi) və dolayısı ilə yuxarıda qeyd olunan inkişaf (məsələn, əkinçilik (həm intensiv heyvandarlıq, həm də intensiv kənd təsərrüfatı) və s.) bazar sərhədlərinin dəyişməsində təsiredici amillərdən sayılır (Euromonitor International, 2020a, b).

Histoqram 1: COVID-19-un pərakəndə satışa təsiri (artım %-lə)



Mənbə: Euromonitor International, 2020b: s.7.

Histoqram 1 göstərir ki, təzə qida, qablaşdırılmış qida və evdə qulluq istisna olmaqla, pandemiyanın istehlak bazarlarına mənfi təsir göstərəcəyi gözlənilir. Digər məlumat mənbələri məlumat-əyləncə sisteminin artımını (Məsələn, Netflix aprel və iyun ayları arasında təxminən 16 milyon yeni abunəçi cəlb etdi. Oyunlar, bulmacalar və s. də getdikcə populyarlaşır: Trekking the World stolüstü oyunu 1 həftə ərzində təxminən 100 min dollar gəlir əldə etdi (Euromonitor International, 2020a, b)), gigiyena

məhsulları və sağlamlıq, rəqəmsal məhsullar, bağçılıq materialları, əl işi məhsulları (+25%), axın xidmətləri, mebel (+8%) və məişət elektronikasında (+16%) artım olduğunu göstərir. Bütün bunlar evin sağlam bir çətir olduğu hissini əks etdirir. Bu və digər məhsulların çoxu internet üzərindən alınmışdır. 2020-ci ilin may ayında onlayn satışlar 2019-cu ilin may ayı ilə müqayisədə 50% yüksək olub (Euromonitor International, 2020b).

İstehlakçı satışlarında əhəmiyyətli azalmalar avtomobillər (satışlar keçən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 40-50% azalıb), ayaqqabılar (45% azalıb), paltarlar (60% azalıb (hətta digər güclü geyim brendləri belə, məsələn Nike daha aşağı satışlarla üzləşir.)) kimi sahələrdə baş verib. Bununla yanaşı, pandemiyanın ilkin kilidlənmə tədbirləri səbəbiylə restoran və barlar (buna görə də alkoqol istehlakı böyük itki ilə nəticələnmişdir), səyahətlər, tədbirlər, muzeylər böhran vəziyyətində qalmışdır (Euromonitor International, 2020b).

Bir çox menecerlər qısamüddətli baxışdan istifadə edirlər və onların yeni, qısamüddətli fəaliyyətlərinin hələ də uzunmüddətli strateji planlarına uyğun olmasını təmin etməkdə çətinlik çəkirlər. Şirkətlər həmçinin bu anda məqsədlərini, məhsullarını, kanallarını və hədəf müştərilərini kalibrləməyə və yenidən müəyyən etməyə çağırılır.

Məqsəd. Şirkətlərin mövcud vəziyyətdə öz məqsədlərini cari vəziyyətə uyğunlaşdırması müşahidə olunur və COVID-19 ilə mübarizəyə töhfə vermək üçün təşəbbüslər irəli sürürlər. Bu cür fəaliyyətlər məqsədli marketinq və ya səbəb əlaqəli marketinq adlanır və korporativ sosial məsuliyyəti (KSM) nümayiş etdirir. Biz cəmiyyətdəki yaşlı və həssas insanlara kömək etmək və emosional dəstəyə ehtiyacı olanları dəstəkləmək və təşviq etmək üçün məqsədyönlü marketinq üçün bir çox çağırışları müşahidə edirik. Covid-19 ilə əlaqəli fəaliyyətlərlə məşğul olan şirkətlər ya bunu etmək üçün resurslara malikdirlər və yaxud pandemiya zamanı baş verən tələb dəyişikliklərindən faydalana bilirlər. Məsələn, Coca-Cola Covid-19 ilə mübarizəyə 120 milyon dollar ianə edib və kommersiya fəaliyyətini müvəqqəti dayandırıb. Nivea (Beiersdorf) 50 milyon, Facebook isə 100 milyon ianə edib. Toyota Niderland tibbi və digər ləvazimatları toplamaq və yaymaq üçün öz diler

şəbəkəsindən istifadə edir. Başqa bir misal, satılan hər qutu süd, sıyıq və krema üçün Qırmızı Xaç on avro sent bağışlayan bir supermarket şəbəkəsidir. Bu cür fəaliyyətlərin onları başlıdan brendlərin orijinallığı ilə əlaqələndirilməsi də vacibdir. Əgər belə olarsa, bu şirkətlər yalnız yaxşı iş görmüş olmayacaqlar, bu fəaliyyətlər həm də istehlakçıların brendə bağlılığını və ağızdan-ağıza yayılmasını gücləndirəcək (Morhart F. və başqaları, 2015).

Məhsul. Bir çox şirkət öz məhsul portfellerini yenidən müəyyən edən möhtəşəm ideyalar hazırlayıblar. Nümunələr daxildir:

- Plastik və qida məhsulları istehsalçısı olan DSM, döşək istehsalçısı Auping kimi indi üz maskaları istehsal edir.

- Paltarları dezinfeksiya etmək üçün dezinfeksiya şkaflarından istifadə edən quru təmizləyicilər, dezinfeksiya şkaflarının istehsalı üçün bazarın digər oyunçuları ilə əməkdaşlıq edərək yeni bir şirkət yaratdı. Bunlar isə sonradan xəstəxanalara satılaraq mövcud situasiyadan bu cür faydalanmaq mümkün oldu.

- Cenever və limonad şərbətləri kimi spirtli içkilərin distilləçisi olan “Hooghoudt” indi həm də əl təmizləyicisi istehsal edir.

- İtaliyada süni qar topları, dezinfeksiya üçün aerosol maşınları kimi yenidən təyin edilib.

- Bir çox restoranda çatdırılma xidməti inkişaf etdirilmişdir. Əsasən restoran sifarişlərini yerinə yetirən “Deliveroo” çatdırılma xidməti indi Marks&Spencer (pərakəndə satış şirkəti) məhsullarını da çatdırır.

Tədqiqatlar göstərdi ki, yalnız məhsullar baxımından deyil, həm də yuxarıda qeyd olunan evə çatdırılma xidməti kimi yeni (potensial ödənişli) xidmətlər və proseslər, tənəzzül dövründə elmi-tədqiqat və innovasiyalara investisiya qoymaq məqsədyönlü bir addımdır (Srinivasan R. və başqaları, 2011; Steenkamp J.B.E.M. və Fang E., 2013). İstehlakçıların yeni məhsullara və ya xidmətlərə qarşı həssaslığı tənəzzül dövrlərində nikbinlik dövrlərinə nisbətən daha yüksəkdir. Bundan əlavə, belə zamanlarda bir çox R&D şöbələri həddindən artıq vaxt məhdudiyyəti olmadan və daha böyük yaradıcılıqla yeni məhsullar üzərində işləmək imkanı əldə edirlər. Investisiyalar və elmi-tədqiqat nəticələri haqqında məlumat həm də investorlar

tərəfindən şirkətin daha çox qiymətləndirilməsinə kömək edir (Edeling A. və Fischer M., 2016).

Kanal. COVID-19 böhranı zamanı marketing böyük problemlə üzləşir: biz məhsulları alıcılara necə çatdırırıq? Dağıtım məhduddur və bir çox pərəkəndə satış şəbəkələri (IKEA, geyim zəncirləri) müvəqqəti olaraq qapılarını bağlamaq məcburiyyətində qalmışdılar. Belə hal qarşısında təbii ki, öz onlayn kanalı olan şirkətlər yalnız oflayn fəaliyyət göstərən mağazalarla müqayisədə üstünlük əldə etmişdir. Tədqiqatlar göstərir ki, oflayn və onlayn kanalları birləşdirən çoxkanallı strategiya tətbiq edən şirkətlər pul kisəsinin payı (Melis K., Campo K., Lamey L. və Breugelmans E., 2016) və gəlirlər baxımından (Pauwels K. və Neslin S.A., 2015) daha yaxşı performans göstərir. Bu cür şirkətlər pandemiya zamanı daha yaxşı reaksiya verdilər, çünki onlar məhsul və xidmətlərini onlayn təqdim etməyə artıq hazır idilər. Eyni zamanda onların məhsullarına artan tələbat da yaradıcı həllər tələb edir. Məsələn, Hollandiyadakı məşhur bir mağaza (onlayn satışların üç dəfə artdığı HEMA) mərkəzi paylama mərkəzində uzun gözləmə müddətlərinin qarşısını almaq üçün təxminən iyirmi mağazadan paylama mərkəzləri kimi istifadə edir. Rituals kosmetik zənciri də oxşar strategiya seçib (onlayn satışlarda 300% artım). Müştərilərin əraziyə sifariş etdiyi məhsulların çatdırılması da velosipedlə həyata keçirilir.

COVID-19 pandemiyasından bəri bir çox e-ticarət firması qısamüddətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Məsələn, amerikalılar e-ticarətə daha sürətli uyğunlaşırlar, çünki ərzaq məhsullarının onlayn satışı ayın əvvəlinə nisbətən martın ortasında ikiqat artmışdır. Bunun səbəbi mağazaların virus səbəbiylə bağlanması və istehlakçıların ehtiyaclarını onlayn şəkildə görmələrini məcbur etmək idi.

Bununla birlikdə, əksər xarici təsirlərdə olduğu kimi, şirkətlər də elektron ticarət firmaları, marketinqlərini dəyişdirərək xarici təsirdən yaranan dəyişikliklərə uyğunlaşmalı və daha yaxşı müştəri məmnuniyyəti qazanmaq üçün fəaliyyətlərini və iş modellərini dəyişdirməlidirlər. Bəzi mağazalar, məsələn, WhatsApp və ya FaceTime vasitəsilə rəqəmsal satış məsləhətləri də təklif edir. Konsertlər və teatr tamaşaları da canlı yayımlanır. Öz onlayn kanalı olmayan şirkətlər mövcud

platformalardan istifadə edərək məhsullarını onlayn təklif edə bilərlər. ABŞ-da bu, Podia, Sellfy və Sendowl kimi platformalar vasitəsilə geniş miqyasda baş verir. Seminarlar, təhsil və məsləhət xidmətləri kimi xidmətlər də bu platformalar vasitəsilə yayılır.

COVID-19 böhranı həm tələb, həm də təklif tərəfində xarici bazarlardan nə qədər asılı olduğumuzu acı bir şəkildə aydınlaşdırdı. Məsələn, Çindən yarımfabrikat və hazır məhsulların tədarükü müvəqqəti olaraq dayandırılıb və kəsmə güllərin xaricə satışı da dayanıb. Yeniliklər bu asılılıqların azaldılmasına diqqət yetirə bilər. Təchizat tərəfində 3D çap (plastik və digər sintetik materiallar, ağac, mis, qatran və s.) yeni imkanlar təklif edir. Yarımfabrikatlar və hazır məhsulların artıq göndərilməsinə ehtiyac yoxdur, lakin yerli istehsal (çap) edilə bilər. Tələb tərəfində biz istehsalçılara bunun qeyri-mümkün olduğu yerlərdə satış yaratmağa imkan verən bir çox onlayn və oflayn “yerli al” təşəbbüslərini müşahidə edirik. Məsələn, yerli pərakəndə satıcılar mallarını götürmə və ya evə çatdırılma üçün təklif etmək üçün yuxarıda adı çəkilən Streetify kimi platformalardan (müvəqqəti və ya daimi) istifadə edə bilərlər. Ümumiyyətlə, tədarük zəncirlərinin qısaltılması tendensiyası müşahidə edirik.

Hədəf müştərilər. Baxmayaraq ki, araşdırmalar tənəzzül dövrlərində ünsiyyətin milli brendlərə üstünlük verdiyini göstərir, qlobal miqyasda reklam və televiziya reklamı xərclərinin təxminən 25-30% azaldığı müşahidə edilir (De Vries L., Gensler S. və Leeflang P.S.H., 2017). Ünsiyyət daha az yeni müştərilərin əldə edilməsinə yönəldilmişdir; əvəzinə, əksər şirkətlər öz mövcud müştərilərinə daha çox diqqət yetirirlər. Bununla belə, reklamlara investisiyalarını artıran şirkətlər də var. Nümunələr, gündəlik istifadə üçün geniş çeşiddə məhsulları nəzərə alaraq COVID-19-dan daha az təsirlənən “Proctor&Gamble” və “Unilever” şirkətləridir. Ərzaq pərakəndə satıcıları və öz əlinizlə məhsullar, mebel, kosmetika və s. pərakəndə satıcılar arasında daha sıx ünsiyyəti nəzərə alsaq, eyni şeyi müşahidə etmək olar. Klassik və sosial medianın kombinasiyalarından istifadə etmək təklif olunur, çünki bu iki növ media birlikdə istifadə edildikdə sinerji imkanları təklif edir (De Vries L., Gensler S. və Leeflang P.S.H., 2017). Tez-tez istifadə olunan başqa bir seçim e-poçt

göndərməkdir. “Fərdiləşdirilmiş ideyalar və strategiya tövsiyələri olan proaktiv e-poçtlar yüksək qiymətləndirilib və cari müştərilər üçün yeni imkanlar yaradıb” (Steimer S., 2020: s.51). Sorğunun nəticələrindən biri odur ki, təkbətək fərdiləşdirilmiş ünsiyyət ən effektivdir. Bununla belə, ünsiyyət mürəkkəbdir, çünki istifadə olunan rabitə kanalından asılı olmayaraq pandemiya sağlamlığa vurğu edir və bu amil hər kəsin diqqət mərkəzində yer alır.

Bununla belə, Covid-19 böhranı müştəri əldə etmək üçün də imkanlar təqdim edir. Onlayn kanaldan istifadənin artması şirkətlərə yeni müştərilər haqqında məlumat toplamaq imkanı verir. Bu məlumatlar bu müştərilərin profilini yaratmaq üçün istifadə oluna bilər (məsələn, onları alış davranışlarına əsasən oxşar müştərilərlə müqayisə edərək kateqoriyalara ayırmaq). Bu, ola bilsin ki, yeni hədəf qruplarının müəyyənləşdirilməsinə gətirib çıxaracaqdır. Növbəti addım isə artıq bu yeni müştərilərin uyğun və ya hətta fərdiləşdirilmiş təkliflərlə hədəflənməsini əhatə edir.

2.2. COVID- 19-un strateji qərarların qəbuluna təsiri

Hər zamankindən daha çətin və görünməmiş bu vəziyyət firmaları mövcud qərarvermə modelinə diqqət yetirməyə və yenidən qiymətləndirmə aparmağa vadar etdi. Dövlətlər tərəfindən həyata keçirilən müxtəlif tədbirlər nəticəsində müştərilər öz davranışlarını daxili və müəyyən dərəcədə məhdud olan xarici mühitə köçürmək məcburiyyətində qaldılar. Bu kontekstdə brendlər bazar mühitində sabitliyi qorumaq və əvvəlki illərdə olan gəlir səviyyələrini təmin etmək üçün innovativ strategiyalar həyata keçirməyə başladılar.

Şirkətlər gələcəyin necə görünəcəyi ilə mübarizə apararkən bir sıra məsələlər ön plana çıxır:

- Bazarlar və sənayelər dəyişdirildikdə brendi necə saxlamaq olar
- “Yeni reallığa” uyğun gələn yeni məhsulların hazırlanması
- İstehlakçıların xərcləmə vərdisləri əsaslı şəkildə dəyişdikdə rəqabətli mənərə ilə necə məşğul olmaq olar

▪ Brendlər istehlakçıların sağlamlıq, sağlamlıq, cəmiyyət, eləcə də şəxsi məmnunluq və məna ilə bağlı narahatlıqlarını necə həll edə bilər.

Əvvəlki bölmədə biz Covid-19 dövründə marketing strategiyalarının qiymətləndirilməsi və dəyişdirilməsi üçün ən uyğun istiqamətləri müzakirə etdik. Bu bölmədə biz çeşidlilik, özəl etiketlər, qiymət və qiymət təşviqi və kommunikasiya sahələrində marketing siyasətlərinin dəyişdirilməsi üçün bəzi təklifləri müzakirə edirik.

Çeşidlilik. Bir çox şirkət gəlirliliyi artırmaq üçün çeşidlərinin ölçüsünü (genişliyi və dərinliyi) tənqidi qiymətləndirmək üçün Covid-19 böhranından istifadə edir. Sloot və başqaları (2006) göstərmişdir ki, əhəmiyyətli sayda məhsulun təklif edilməsi gəlirliliyə kömək etmir (Sloot L., Fok D. və Verhoef P.C., 2006). Müəlliflər kateqoriya satışlarında maddələrin 25% azalmasının qısa və uzunmüddətli təsirlərini qiymətləndiriblər. Onlar aşkar ediblər ki, çeşidin əhəmiyyətli dərəcədə azalması qısamüddətli kateqoriyalı satış itkilərinə səbəb ola bilər, lakin uzunmüddətli satışlara zəif mənfi təsir göstərir. Müştərinin gəlirliliyinə və ömür boyu dəyərinə təsiri məlum deyil. Müəyyən məhsullar artıq mövcud olmadıqda və müştərilər alış-verişlərinin bir hissəsini və ya hamısını başqa yerdə etməyə qərar verərsə, bunlar azala bilər. Buna görə də, hazırda təklif olunan məhsulların çeşidini yenidən nəzərdən keçirmək çox faydalı ola bilər. Covid-19 çeşiddə məhsulların tədarükünün tənqidi qiymətləndirilməsinin zəruriliyini göstərir. Bu, həmçinin Covid-19-dan sonrakı dövrdə məhsul və xidmətlərdən istifadəmizi yenidən nəzərdən keçirməyimizdə mümkün dəyişikliklərlə əlaqədardır. Məsələn, bütün bu qısa məsafəli döyüş əlaqələrinə həqiqətən ehtiyacımız varmı, yoxsa bu döyüşləri atlayıb qatar əlaqələri ilə əvəz etmək olar? Bəs insanlar hələ də iş geyimləri və kostyumlar geyinirlər, indi onlar təsadüfi paltar geyinməyə bu qədər öyrəşiblər?

Özəl etiketlər. Şəxsi markaların payı tənəzzül zamanı milli brendlər hesabına artır, iqtisadiyyat çiçəkləndikdə isə azalır (Lamey L. və başqaları, 2007). Tənəzzüldən sonra belə, markalı məhsulların payı ümumiyyətlə enişdən əvvəlkindən daha aşağıdır. Belə ki, brend məhsullara sərmayə qoymaq lazımdır. Bu yazıda daha əvvəl müzakirə edilən Euromonitor meqatrendlərini nəzərə alsaq, bu, orijinal, şəffaf və

təhlükəsiz olan milli və beynəlxalq brendlər üçün xüsusilə aktualdır. Brendin davamlılığı da böyük rol oynayır, çünki COVID-19 böhranı iqlim dəyişikliyi və onun planetimiz və onun sakinləri üçün nəticələri ilə bağlı davam edən müzakirələrlə üst-üstə düşür.

Qiymət və qiymət təşviqləri. Qiymət bu böhran zamanı marketinq aləti kimi çox diqqətlə istifadə edilməlidir. İstehlakçıların qiymət həssaslığı daralma zamanı artır (Van Heerde H.J. və başqaları, 2013). Qiymət həssaslığının nə dərəcədə artması müxtəlif amillərdən asılıdır. Məhsul nə qədər unikaldır? Məhsul istehlakçılar üçün nə dərəcədə vacibdir? Və şirkət kütləvi bazara və ya “niş”ə diqqət yetirirmi? Kütləvi bazara diqqət yetirən və daha az unikal olan brendlər, nişlərə diqqət yetirən daha unikal brendlərə nisbətən qiymətə daha həssasdırlar. İndi həmişəkindən daha çox, hər şey istehlakçıya “pul qarşılığında dəyər yaradan” (paranın karşılığını sunan) təklif edən məhsulların yaradılması ilə bağlıdır. İstehlakçılar məhsul və/və ya xidmət keyfiyyətində eyni vaxtda artım olmadan daha çox ödəməli olsalar, narazı qalacaqlar (Hunneman A., 2020).

Müvəqqəti endirim təklifləri artan qiymət həssaslığına cavab vermək üçün istifadə edilə bilər. Eyni zamanda, qiymət təşviqləri qiymət müharibəsinə və daha aşağı istinad qiymətinə (istehlakçıların məhsul üçün ödəməyi gözlədiyi qiymət) gətirib çıxara bilər. Bu cür təsirlərin risklərini azaltmaq istəyən təchizatçılar, məsələn, hədiyyələr və (ehtimal ki, əlavə) xidmətlər təklif etməklə qiymətdən başqa təşviq növlərindən istifadə edə bilərlər. Mövcud böhran məhsulların arzuolunmaz yığılmasına səbəb olduğu üçün həcm endirimlərindən söhbət gedə bilməz.

Kommunikasiya. Böhran zamanlarında şirkətlər ünsiyyət/reklama xərclərini azaltmağa meyllidirlər. Deleersnyder və başqaları (2009) göstərmişdir ki, reklam xərcləri bütövlükdə iqtisadiyyatdan daha çox biznes dalğalanmalarına həssasdır (Deleersnyder B. və başqaları, 2009). Üstəlik, özəl etiket satışlarında artım daha çox dövrü reklam xərcləri ilə xarakterizə olunan ölkələrdə daha yüksəkdir və bu, brend istehsalçıları üçün əhəmiyyətli itkilər deməkdir. Tədqiqatlar göstərdi ki, reklam həssaslığı tənəzzül dövründə nikbinlik dövrünə nisbətən daha çox ola bilər (Steenkamp J.B.E.M. və Fang E., 2013). Van Heerde və başqaları (2013) bunun içkilər

üçün deyil, qida məhsulları üçün olduğunu təsdiqlədi (Van Heerde H.J. və başqaları, 2013). Ona görə də bu barədə ümumiləşdirmələr mümkün deyil. Bununla belə, daralma zamanı kommunikasiya xərclərini saxlayan şirkətlər, rəqiblər eyni dövrdə daha az (və ya ümumiyyətlə, əlaqə saxlamasalar) bazarda daha çox “səs payı” qazana bilirlər.

Brendlərin daralma dövründə kommunikasiya ilə dəstəklənməsi göstərir ki:

1. belə hallarda istehlakçıların milli brendlərdən özəl markalara keçmə ehtimalı azdır;
2. bir tənəzzül dövründən sonra bu markalar daralma/böhrandan əvvəl sahib olduqları bazar mövqeyini daha sürətlə və daha az xərclə bərpa edə bilirlər.

Ünsiyyətin məzmunu mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırılmalıdır. Məhsullar (müvəqqəti olaraq) əlçatmaz olduqda, tanıtım reklamının mənası yoxdur. Bu xüsusi böhran dövrü həm də müxtəlif medianın istifadəsini tələb edir: daha az açıq reklam, daha çox onlayn və ola bilsin ki, daha çox televiziya və radio reklamı. Facebook, Twitter və YouTube ilə bağlı son problemlər də bu fikirləri dəstəkləyir. Bəzi menecerlər öz müştərilərinə çatmaq üçün yüksək hədəflənmiş unikal birbaşa poçt göndərişlərindən istifadə edirlər, e-poçtlar sosial mediadakı mesajlardan daha effektivdir (Steimer S., 2020: s.50).

Reklam xərclərini azaltmaq ehtiyacı hiss edən şirkətlər “əlaqə reklamından” daha çox istifadə edə bilər (bloqlar, vloqlar, məqalələr, xəbər bülletenləri, veb-saytın yenilənməsi, kitabların yazılması və s.). Brendin koronavirus qurbanları üçün narahatlıq nümayiş etdirdiyi və ya böhranla mübarizə üçün tətbiq edilən qaydalara cavab verdiyi kommunikasiyalar, yalnız orijinal olduqda və brend şəxsiyyəti ilə əlaqəli olduqda brend imicinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

2.3. Markaların COVID-19 şəraitində istehlakçı davranışlarının dəyişməsinə uyğunlaşması

İstehlakçı davranışını bilmək şirkətlərin uğurunda mühüm amildir. İstehlakçının necə davrandığını və ona hansı amillərin təsir etdiyini bilmək şirkətlərə marketinq qarışığını (marketing mix), brendinqi və müştərilərlə ünsiyyəti daha

effektiv idarə etməyə imkan verir. Düzgün seçilmiş və formalaşdırılmış alətlər müştərilərin satınalma qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilər. Xarici təsirlərə qarşı planlı bir cavabın həyata keçirilməsini təmin etmək vacib aspektlərdən biri sayılır. İş əməliyyatlarını mövcud pandemiya vəziyyətinə uyğunlaşdırmaq üçün istehlakçılarla ünsiyyət qurmaq və böhranın bazara necə təsir etdiyini aydınlaşdıraraq adaptasiya olmaq, müştərilərin ehtiyaclarına uyğun öhdəlikləri yerinə yetirmək çətin olacaq, lakin əməliyyat davamlılığını təmin etmək indi hər zamankindən daha vacibdir.

Hesabata görə, dünya üzrə smartfon bazarı 2021-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə yeddi faiz artaraq 1,35 milyard tədarüklə COVID-19 böhranından əvvəlki səviyyəyə yüksəldi. Qlobal miqyasda bazarda əksər oyunçuların hələ də üzləşdiyi pandemiya səbəbindən komponent təchizatı çatışmazlığına baxmayaraq artım bildirildi. Samsung 20 faizlik payla il ərzində bazar liderliyini qoruyub saxladı. Onu Apple şirkəti izləmişdir. Xiaomi, Oppo və Vivo qlobal miqyasda ilk beş smartfon istehsalçı siyahısında digər üçlükdür (<https://gadgets360.com/mobiles/news/smartphone-global-market-worldwide-shipments-2021-samsung-apple-xiaomi-oppo-market-share-q4-canalys-2735382>, 2022).

Apple. Apple-in qlobal COVID-19 reaksiyasına - həm xəstələrin müalicəsinə kömək etmək, həm də pandemiyanın iqtisadi və cəmiyyətə təsirlərini azaltmağa kömək etmək üçün verdiyi ianələr bu gün dünya üzrə 15 milyon dollara çatıb (<https://www.apple.com/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/>, 2020).

Apple bir şirkət kimi sağlamlıq böhranı zamanı komanda üzvlərinin uzaqdan işləməli olduğunu anlayaraq və işin saytda olmasını tələb edərək şəxsiyyətlərarası məkanı maksimum dərəcədə artırmaqla təlimatlara əməl edir. Bütün ərazilərdə geniş, dərin təmizlik işləri davam etdirilir və temperatur yoxlamaları tətbiq edilir. Belə bir dövrdə istifadəçilərin hər zaman Apple məhsullarından asılı olduğunu qeyd edərək bu problemin öhdəsindən gəlmək üçün yeni yaradıcılıq təkliflərini bazara çıxarmaqla məşğul olur. Son bir neçə ildə Apple diqqətini sağlamlıq proqramları yaratmağa yönəltdi. Şirkət elektrokardioqramla təchiz edilmiş Apple Watch-u təqdim etdi, istehlakçılar üçün Health Records proqramını istifadəyə verdi və Apple

Heart Study kimi sağlamlıq tədqiqatları ilə daha dərindən araşdırmalar aparır. Bundan başqa, Apple News yeni COVID-19 bölməsini işə saldı, burada istifadəçilər etibarlı xəbər agentliklərindən ən son təsdiqlənmiş hesabatları tapa biləcəklərinə əmin ola bilərlər.

Pərakəndə satışçılar bütün dünyada mağazaları bağlayan və tədarükçülərə təsir edən pandemiyadan ağır zərbə aldı. Lakin Apple ümumi əməliyyatlara təkan verən həm evdən iş tendensiyalarına, həm də güclü onlayn satışlara işarə etdi. Şirkətin iPad satışları 31%, AirPods və Apple Watch-un daxil olduğu “digər məhsullar” kateqoriyası 2019-cu ilin 3-cü rübündən 17% artıb. Evdən iş trendi Mac və iPad-i gücləndirdi. Mac gəlirləri də keçən ilin bu vaxtı ilə müqayisədə təxminən 18% artıb (<https://www.cnbc.com/2020/07/31/the-coronavirus-pandemic-helped-boost-apples-ipad-and-mac-sales.html>, 2020).

Cədvəl 1: Məhsul kateqoriyaları üzrə Apple şirkətinin gəlirləri (milyard dollarla)

 Apple	2017	2018	2019	2020	2021
iPhone	\$141.2	\$166.2	\$142.3	\$137.7	\$191.9
Mac	\$25.6	\$25.2	\$24.7	\$28.4	\$35.1
iPad	\$19.2	\$18.6	\$21.2	\$23.7	\$31.8
Aksesuarlar	\$12.7	\$17.3	\$24.4	\$30.6	\$38.3
Xidmətlər	\$29.8	\$36.9	\$46.1	\$53.6	\$68.4
Yekun gəlir	\$229	\$265.4	\$260.1	\$274.3	\$365.8

Mənbə: <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>, 2022.

Samsung. Müştərilərinə samsung.com saytında gecə-gündüz müştəri xidməti ilə onlayn dəstək olan Samsung şirkəti COVID-19 krizinin səbəb olduğu məhdudiyyətlərə görə xidmətlərini əlçatan etmək məqsədilə istehsalçı zəmanəti başa çatan müştərilərinə təmir xidmətlərini yenidən əlçatan olduğu tarixdən bir ay müddətində uzadılmasını təklif etdi.

Yanvar ayından etibarən Samsung, tibbi ləvazimatların və üz maskaları kimi gigiyena dəstlərinin alınması da daxil olmaqla, yardım söylərinə kömək etmək üçün COVID-19-dan ən çox təsirlənən hökumətlərə və icmalara 29 milyon ABŞ dolları dəyərində vəsait və əmtəə bağışladı. Həmçinin xəstəxanalara və karantin mərkəzlərinə smartfonlar, hava təmizləyiciləri və digər cihazlar, uşaqların sinifdən kənarında öyrənməyə davam edə bilməsi üçün KSM təhsil modullarını onlayn olaraq əlçatan etməklə, təhsil müəssisələrinə planşetlər bağışlandı.

Yaddaş Biznesində (Memory Business) Covid-19-un təsiri davam edərkən, mobil telefona olan tələb nisbətən zəif olduğu halda, uzaqdan işləmə və onlayn təhsillə bağlı bulud proqramlarına güclü tələbat görülmüşdür (<https://www.bbc.com/news/business-53590457>, 2020).

McDonald's. Qlobal dünyadakı imkan və təhdidləri nəzərə alaraq, brendin daim dəyişən bazar mühitinə uyğunlaşması zəruridir. 2020-ci ildən davam edən qlobal pandemiya McDonald's brendinin innovativ elementlərinin tətbiqinə də ciddi təsir göstərir. Yeni innovativ elementlərin tətbiqi mövcud müştərilərin daha çox dayanıqlığına, həm də yenilərinin əldə edilməsinə kömək edir. Mövcud bazar mühitində brendin bazar mühitində tətbiq etdiyi müxtəlif yenilikləri dərk edə bilərik. Bu, məsələn, sifarişin hazırlanması müddətinin qısaltılması, müştərilərə təklif olunan yeni məhsullar, sifarişin birbaşa müştərinin evinə çatdırılması, coğrafi olaraq paylanmış restoranlar şəbəkəsinin genişləndirilməsi, özünəxidmət köşklərinin, mobil tətbiqetmənin tətbiqi ola bilər.

Qlobal pandemiya kontekstində mövcud tendensiyalara uyğunlaşma şirkət üçün çox vacib olub. 2019-cu ilin birinci rübündə dünya üzrə müqayisə edilə bilən satışlar 7,5% artıb və dövr üçün ümumi gəlir 2,3 milyard dollar əməliyyat gəliri ilə 5,2 milyard dollar olub. Brend Avropa ölkələrindən fərqli olaraq ABŞ, Böyük Britaniya, Avstraliya və Kanada bazarlarında ən yüksək satışları qeydə alıb.

Mövcud müştərilərin qorunub saxlanması çətin bir prosesdir və böyümə strategiyasının bir hissəsi kimi, brend diqqəti hərəkətverici bazarlara, çatdırılma və rəqəmsallığa yönəldib.

McDonald's məhsul portfelinin əsas hissəsini inkişaf etmiş bazarlarda şirkətin ümumi satışlarının 70%-ni təşkil edən Big Mac, Chicken McNuggets kimi klassik məhsullar təşkil edir. Artım strategiyasının bir hissəsi yeni məhsul təklifinin – “McPlant”ın yaradılmasıdır. Yeni menyu bitkilərə və kultivsiz toyuq əkinçiliyinə əsaslanır. Məhz yeni “McPlant” menyusunun yaradılması ilə əlaqədar şirkət McDonald's restoranlarında daha sağlam qidaların təşviqini təmin etmək üçün təchizatçılar və fermerlər, qida şirkəti Cargill ilə intensiv işləyir (Lintott R., 2019).

Rəqəmsal sahə həm də şirkətin marketinq strategiyasının bir hissəsidir. 2021 və 2022-ci illər ərzində şirkətin mobil proqram vasitəsilə “MyMcDonald's” loyallıq proqramını işə salması gözlənilir. Loyallıq proqramı müştərilərə onların fizioloji ehtiyaclarını əks etdirən təkliflər almağa imkan verəcək.

Digər mühüm sahə McDelivery xidmətidir. Statistika görə, inkişaf etmiş bazarlarda əhəlinin 75%-ə qədər McDonald's-dan 4,82 km (3 mil) məsafədə yaşayır. Müştəri məhsulları demək olar ki, bütün bazarlarda mövcud və optimallaşdırılmış proqram vasitəsilə birbaşa sifariş edə bilər. Müştərilərin ehtiyacları daha yüksək sürət və rahatlıq səviyyəsində ödənilir. Statistika görə, McDelivery xidmətinin uğuru yüksək səviyyədədir. Son üç il ərzində şirkət McDelivery restoranlarının sayını 20-yə yaxın ölkədə 28000 restorana qədər genişləndirib (<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/press-releases.newgrowth-strategy.html>, 2020).

Bir çox brend koronavirus böhranını digər onlayn platformalar və dəstək proqramları, uzadılmış sadıqlıq üzvlükləri, məzmunu pulsuz giriş, ianələr və könüllülük kimi tədbirlərlə həll etməklə məşğul oldu. Bununla yanaşı, bu xüsusi tibbi və iqtisadi böhran dövründə marka ünsiyyətinin əhəmiyyətini vurğulamaq üçün böyük firmalar klassik brend loqolarını sosial uzaqlaşdırıcı vizuallara çevirərək sosial məsafəyə diqqət çəkmişdir. Audi, MasterCard, Nike, Volkswagen, Starbucks və McDonald's kimi firmalar insanları virus təhlükəsi səbəbindən uzaq durmağa çağırıb.

Şəkil 1. Pandemiya zamanı McDonald's və Starbucks loqoları



Mənbə: Oprea D., 2020: s.90-91.

Starbucks. Pandemiya Starbucks-ın strategiyasına və fəaliyyətinə də təsir edir. Bu səbəbdən şirkət ənənəvi fəaliyyət tərzini ilə gedə bilmədi. Görə biləcəyimiz ən əhəmiyyətli dəyişiklik satış məntəqələrinin bağlanması oldu ki, Starbucks pandemiya səbəbindən ehtiyat tədbiri olaraq 4000 satış nöqtəsini bağlamaq üzrədir (Keni R. və başqaları, 2020). Şirkət 3 milyard dollardan çox itkiyə məruz qaldı və onlar yalnız avtomobillə və çatdırılma ilə fəaliyyət göstərməli oldular (Tyko K., 2020).

Hər dəfə Starbucks satış məntəqələrindən birinə baş çəkəndə müştərilər üçün təlimatlar verilməsi, müştərilərdən mühakimə olunan təhlükəsizlik protokollarına və ya Standart Əməliyyat Proseduruna (SOP) əməl etmələri xahiş olunur. Müəyyən edilmiş saatlara əsasən, şirkət bütün satış məntəqələrinin təmizləmə və dezinfeksiya protokollarına riayət etməklə təlimatlara əməl edəcəyini vəd edib. Beləliklə, müştərilər təhlükəsizlikləri üçün sosial məsafə və üz maskaları taxmaq kimi protokollara əməl etməlidirlər. Dostlar arasında söhbətlərə və ya şirkət işçiləri arasında toplantılara icazə verilmir ki, bu da müştərilərin sayında və Starbucks gəlirlərində azalmaya səbəb olub. Qadağa yavaş-yavaş qaldırılsa belə, sosial uzaqlaşdırma tədbirləri bir müddət davam etməli ola bilər və bu, hələ də müştəri sayına təsir göstərəcək, çünki restoranlar müştərilərinin təhlükəsizliyi üçün oturacaqların sayını azaltmalı olurlar (Chan D., 2020). Covid-19 pandemiyası zamanı xüsusən də sosial toplantılar və görüşlər mümkün olmadığı üçün müştərilər sosial uzaqlaşma səbəbindən evdə ləzzətli Starbucks sifarişlərini qəbul edə bilmədikdə, bu hal müştəri təcrübələrində dəyişikliyə səbəb oldu. Nəzərə alsaq ki, müştəri

məmnuniyyəti və xidmət keyfiyyəti biznes üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir, Starbucks satış məntəqələri öz yerlərində fəaliyyətə başlasalar da, müştərilər hələ də Covid-19 pandemiyası zamanı onların istək və ehtiyaclarının yerinə yetirilmədiyini hiss edirlər (Rupesh K.S., Kee D.M.H. və Navaneeth K., 2021).

Pandemiya Starbucks satış nöqtələrinin əlçatanlığını azaltdıqda, satış məntəqələrinə girişin azalması müştərilərin sifarişlərini vermələrində bir sıra çətinliklərə səbəb oldu. Müştərilərin əksəriyyəti “Starbucks təcrübəsi”ni yaşadıkları üçün Starbucks satış nöqtələrində qalma imkanının olmaması onlar üçün bir qədər məyusedici oldu, bir çox müştəri məhsullarını evdə istehlak etsələr belə, Starbucks hissini almadıklarını söyləyirlər. Starbucks hətta böhran zamanı isti və mehriban mühitin vacibliyini dərk etməlidir (Goh S.Y. və başqaları, 2020).

Onlayn platformalar hər zaman başqa şəxslə təmasdan qaçmağın ən yaxşı yoludur. Bununla yanaşı, bəzi insanlar bu proqramlardan istifadə etməkdə çətinlik çəkə bilər. Məsələn, müştərilər onlayn sifariş və ödəniş etmək üçün Starbucks Tətbiqindən (Starbucks Delivers və ya Starbucks App Online) istifadə edə bilsələr belə, bu, qida və ya içkilərin soyuq və ya xoşagəlməz hala gəlməsi kimi problemlərə yol açar və nəticədə, müştərilərin dad və xidmətdən narazı qalmasına səbəb ola bilər. Şirkət bir çox çatdırılma xidmətləri təklif etsə də, pandemiya dövründə müştərilərin çoxu onlardan istifadə etmək istəmir. Bu dövrdə Starbucks biznesini yaxşılaşdırmadığı görünərsə də, Starbucks-ın il ərzində fəaliyyətini sabitləşdirə bildiyi danılmazdır (Trefis Komandası, 2020).

Domino’s. Güclü çatdırılma infrastrukturuna və onlayn sifariş verməyi bilən rəqəmsal müştəri bazasına malik olduğundan, Domino’s böhranın öhdəsindən gəlmək üçün yaxşı mövqedə yerini alır. Bəzi analitiklər Domino’s-u təmassız çatdırılma modelinə görə yüksək qiymətləndirdilər, istehlakçıların artan tələbini ödəmək üçün Domino’s ABŞ-da 10.000 yeni işçi işə götürməyi planlaşdırırdı.

Domino’s yeni məhsul seqmentlərinə və yeni texnologiyalara sərmayə qoyaraq bu situasiyanı yaxşı idarə etdi. Bu, Domino’s üçün gəlirlərini artırmaq və menyuda yeni məhsulları şaxələndirmək üçün böyük imkanlar açacaq. Məsələn, Domino’s aşağı kalorili, daha sağlam qidalar tətbiq edir ki, bu da sağlamlıq baxımından daha

çox müştəri cəlb edə bilər. Domino's şirkətinin COVID-19 pandemiyası zamanı biznesin sağ qalması üçün istifadə etdiyi strategiyalar promosyonlar və keyfiyyətli qidalardır (Kumar N. və başqaları, 2021). Müştərilərini cəlb etmək, müştərilərin loyallığını qorumaq və satışları artırmaqla bizneslərini inkişaf etdirmək üçün bu strategiyalara diqqət yetirirlər. Shah və Tomer (2020) tərəfindən yazılmış tədqiqat məqaləsinə görə, şirkətlər hətta ölkə, COVID-19-un yayılmasını aradan qaldırmaq üçün mühasirəyə alındıqda belə məhsullarını tanıtməyə davam etdilər (Shah M.K. və Tomer S., 2020). Domino's reklamdan istifadə edərək, markanın kilidləmə qaydaları çərçivəsində bir qədər rahatlaşdıqdan sonra təmassız çatdırılma etməsi barədə xəbər elan etdi. Onlar *“Mükəmməl Dad, Təhlükəsiz Təslim”* şüarı ilə çıxış etdilər və təhlükəsizlik tədbirlərini təmin etmək üçün əməl etdikləri qaydaları vurğuladılar. Bu cür reklam, təhlükəsizlik baxımından məkan sifarişindən xəbərdar olan istehlakçıların inamını və etibarını qazanmaq üçün çox vacibdir. Domino's məhsulları üçün çoxlu promosyonlar edib, eləcə də Domino's həmişə xəmirinə süni boyalar, ləzzətlər və konservantlar daxil olmayan keyfiyyətli qidalar təqdim edir. Üstəlik, nəticələr göstərdi ki, müştərilərin əksəriyyəti Domino's tərəfindən təqdim edilən rəqəmsal sifarişdən istifadə etməyə üstünlük verir (Kumar N. və başqaları, 2021). Domino's News Room-a (2020) görə, ilk dəfə sıfır əlaqə çatdırılması sayəsində Domino's-un satışları ilk dəfə olaraq 3 milyard dollardan çox artmışdır. Bunlar Domino's-un COVID-19 pandemiyası zamanı bazarda sağ qalmaq üçün istifadə etdiyi strategiyalar idi ki, müştərilər Domino's pizzaya üstünlük verərək cəlb olundular (<https://newsroom.dominos.com.au/media/2020/8/19/dominos-delivers-global-sales/>, 2020).

Wolt. Pandemiya zamanı tətbiqlər insanları birləşdirmək, əlaqə qurmaq və sədaqəti artırmaq üçün güclü alətlər kimi çıxış etdi. İnsanların etibarlı yardım və müvafiq məlumat axtarıqları bir vaxtda köməklik və güvənirlilik olduqca vacibdir. Son vaxtlar “super proqramlar” adlananların siyahısı artmaqdadır. Bir vaxtlar nadir olan əməliyyat kimi müştərilərin bütün çatdırılma ehtiyaclarını ödəməyi hədəfləyən bir platforma - indi bütün dünya brendləri üçün ümumi məqsədə çevrilib. 2014-cü ildə qurulan Wolt-un baş ofisi Finlandiyanın Helsinki şəhərində yerləşir və orijinal

biznes modeli ilk növbədə öz şəhərindəki restoran çatdırılma sahəsinə xidmət etsə də, 2021-ci ilin əvvəlinə qədər şirkət dünya üzrə 23 fərqli bazara genişlənmişdir və indi ev heyvanları üçün yeməkdən çiçəklərə və ərzaq çatdırılmasına qədər hər şeyi təklif edir.

Wolt, yüksək tezlikli istifadə halına malik ən böyük yerli xidmət olduğu üçün restoran sahəsinə xüsusi diqqət yetirməklə başladı. Restoranı onlayn etmək üçün uyğun olan mövcud məhsul bazarını əvvəllər çatdırılma üçün yararsız olan restoranlardan sürətli və proqnozlaşdırıla bilən çatdırılma təcrübəsinə çevirmək təklif olundu. Wolt bunu restoran adından çatdırılmanın mürəkkəbliyinə toxunaraq edir. Wolt üçün restoran sifarişlərini artırmağın ən davamlı yolu ümumi tələbin artmasına sərmayə qoymaqdır.

2020-ci ildə pandemiyanın başlanğıcı ilə Wolt, Yaponiya və Almaniyaya genişləndi, tətbiqə ərzaq məhsulları və pərakəndə satış əlavə olundu. Bununla belə, müxtəlif istehlakçı ehtiyacları və eyni sektordakı rəqiblər səbəbindən onlayn platformanı saxlamaq asan deyil. Covid-19 pandemiyası ilə istehlakçı davranışı dəyişdiyi üçün insanlar onlayn platformadan çox asılı oldular. Qida sektoru bu pandemiya vəziyyətində kritik bir dövrlə üzləşdi. Wolt isə inanılmaz sürətlə böyüməyə davam etdi, qida kuryeri kimi işə başladı. Bu yaxınlarda digər kateqoriyalara da genişlənir.

“Corona” pivəsi. Covid-19 pandemiyası zamanı pivə adlarının koronavirusla oxşarlığına görə bəzi mübahisələr yarandı. Grupo Modelo, dünyanın əksər ölkələrinə pivə ixrac edən Meksikada böyük bir pivə zavodudur. Onun ixrac brendlərindən biri olan “Corona” pivəsinin istehsalı 2020-ci ilin aprelində hökumətin müəssisələrin müvəqqəti bağlanmasına dair sifarişləri səbəbindən qısa müddətə dayandırıldı.

Hələ 2020-ci ilin əvvəlində Corona pivəsinin sahibləri koronavirusla onların markası arasında heç bir əlaqənin olmadığını vurğulayan bir bəyanat verdilər. Bəyanat, içki içənlərin dərnek tərəfindən təxirə salındığını göstərən sorğulara səbəb oldu. Bir sorğuda amerikalıların 38%-nin virusun yayılması səbəbindən heç bir

halda markanı almayacağını, digər birində isə “korona pivə virusu” üçün internet axtarışlarında artım olduğunu bildirmişdi.

Bir il sonra isə mənzərə tamamilə fərqli oldu. Nielsen-in son məlumatları göstərir ki, 2020-ci il ərzində İngiltərədə Corona pivəsinin satışları 40% artaraq onu nəinki ən sürətlə böyüyən spirtli içki brendlərindən birinə, həm də keçən il ən sürətlə böyüyən ərzaq məhsullarından birinə çevirmişdir (<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/what-do-booming-sales-for-corona-beer-say-about-brands/en-gb/4041>, 2021).

Bu hal, brend idarəetməsinin ən uğurlu örnəklərindən biridir ki, illər boyu fərqli brend aktivləri yaratmaqla, vaxtında marketinq fəaliyyəti və ya mətbuatda yer alan məlumatlarla kiminsə beynində bu diqqəti cəlb etməkdən asılı olmayaraq, əsas vacib olan mümkün qədər diqqət mərkəzində olmaqdır. Belə ki, nəticə etibarilə “Corona” kimi bir marka, koronavirus pandemiyasından qaynaqlanan marka şöhrətini təmin etmiş və ad məlumatlılığında artım müşahidə olunmuşdur.

III FƏSİL. PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ FİRMALARIN QƏBUL ETDİYİ QƏRARLARIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ VƏ TƏKLİFLƏR

3.1. Pandemiya dövründə istehlakçı davranışının mövcud vəziyyət analizi

Covid-19 pandemiyası insanlar üçün sağlamlıq böhranından daha çox şeyi ifadə etdi, onların bütün həyat tərzini gözlənilmədən dəyişdi. Satışlarla bağlı iqtisadi məlumatlarda əks olunan bu dramatik ssenari insanların xərcləmə səviyyələrinə də böyük təsir göstərmişdir. Böhranlar insanların ehtiyac məhsullarını (yəni, utilitar alış-veriş) və qeyri-lazımı məhsulları (yəni, hedonik alış-veriş) alma istəklərinə fərqli şəkildə təsir göstərir. Ehtiyaclara qarşı istehlakçı davranışı narahatlıq və koronavirus ilə əlaqəli qorxu ilə proqnozlaşdırıldı. Bundan əlavə, ehtiyaclar və qeyri-zərurətlərə qarşı istehlakçı davranışı özündə şəxsiyyət xüsusiyyətlərini əks etdirərək qəbul edilən iqtisadi sabitlik və satınalma üçün özünü əsaslandırma ilə proqnozlaşdırılmışdır. Nielsen şirkəti tərəfindən aparılan araşdırmaya görə, COVID-19 pandemiyasının yayılması istehlakçı davranışı ilə bağlı xərc səviyyələrində qlobal şəkildə açıq-aşkar dəyişikliyə səbəb olub (Nielsen, 2020). Konkret olaraq, ehtiyac mallarının satışında artan tendensiya müşahidə olunur: istehlakçıların prioritetləri qida, gigiyena və təmizlik məhsulları daxil olmaqla, ən əsas ehtiyaclar üzərində cəmlənmişdir. Təəccüblü deyil ki, belə bir fəvqəladə vəziyyətdə ehtiyacların satın alınması ehtiyacı üstünlük təşkil edir (Larson L.R.L. və Shin H., 2018). İstehlakçı davranışı, xüsusilə qoruyucu və dezinfeksiyaedici vasitələr kimi virusun qarşısının alınması ilə əlaqəli əsas malların alınmasına diqqət yetirməyə meyllidir (Cannito L. və başqaları, 2021). Bununla belə, pandemiya istehlak modellərini dəyişərək məsələn, bəzi məhsul kateqoriyaları (məsələn, geyim) üzrə satışların azalmasına və digər kateqoriyalar (məsələn, əyləncə məhsulları) üçün satışlarını yaxşılaşdırmasına səbəb oldu (Degli Esposti P., Mortara A. və Roberti G., 2021).

İstehlakçı davranışı konteksti istehlakçının bu proseslərdən əvvəl və ya sonra gələn emosional, zehni və davranış reaksiyalarının öyrənilməsini əhatə edir və epidemik xarakterli xəstəliyin baş verməsi və ya təbii fəlakət kimi dramatik

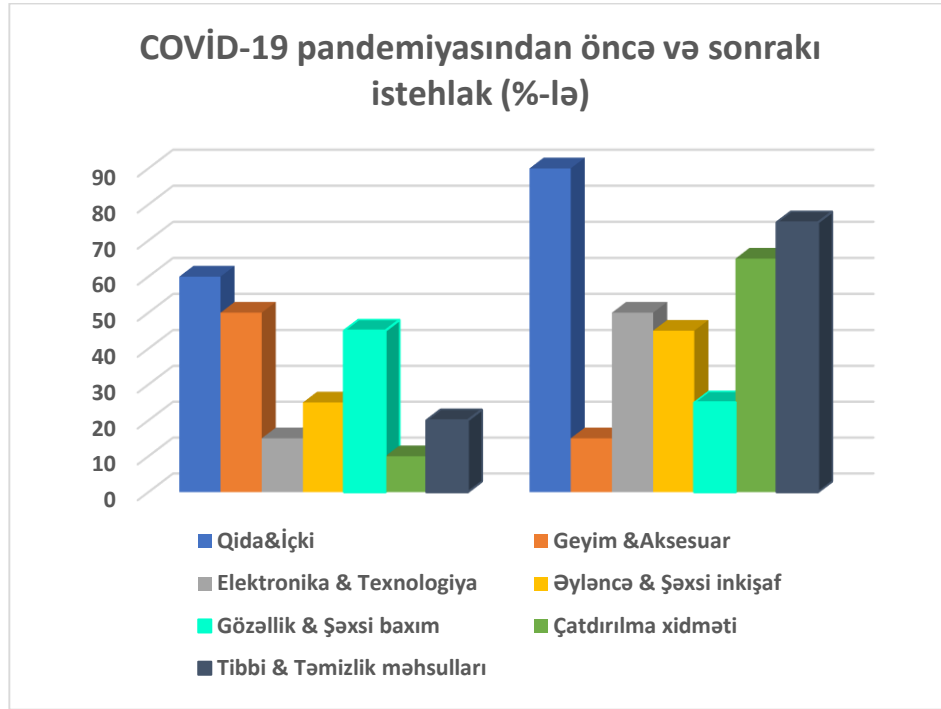
kontekstlərdə bəzi amillər digərlərindən daha çox istehlakçı davranışına əhəmiyyətli təsir göstərir. Həqiqətən, potensial olaraq sosial həyatı pozan və ya fərdlərin sağlamlığını təhdid edən vəziyyətlərin güclü davranış dəyişikliklərinə səbəb olduğu sübut edilmişdir (Leach J., 1994). Buna misal olaraq təlaşlı satınalma davranışını göstərmək olar ki, qorxu və təlaş davranışa təsir etdikdə, insanları adi haldan daha çox şey almağa vadar edən bir fenomendir (Lins S. və Aquino S., 2020). Xüsusilə, təlaşlı alış, istehlakçıların bir fəlakət ərafəsində və ya sonrasında əhəmiyyətli miqdarda məhsul aldıqda baş verən sürü davranışı kimi müəyyən edilmişdir (Steven D., O'Brien E. və Jones B.D., 2014). COVID-19 pandemiyası kontekstində Lins və Aquino (2020) təlaşlı alışın impuls alışla müsbət korrelyasiyada olduğunu göstərdilər, belə ki, təlaşlı alış, qərarvermə prosesinin sürətinin alternativ məlumat və seçimlərin diqqətli və düşünülmüş şəkildə dəyərləndirilməsinə mane olduğu mürəkkəb bir alış davranışı olaraq müəyyən edilmişdir (Lins S. və Aquino S., 2020). Sağlamlıq böhranı kimi qeyri-müəyyən təhdidedici vəziyyət zamanı beynimizin primitiv hissəsi adətən daha qabarıq olur və fərdləri sağ qalmaq üçün zəruri olan (qavranılan) davranışlarla məşğul olmağa sövq edir (Chua G. və başqaları, 2021). Əhəmiyyətli isə bu primitiv instinktiv davranışların adi istehlakçı davranışına böyük təsir göstərərək rəasional qərarvermə prosesini üstələyə bilməsidir. Buna görə də, insanların əsas primitiv reaksiyası sağlamlıq böhranı zamanı istehlakçı davranışının dəyişməsinə cavabdeh olan əsas amili təmsil edir (Arafat S.M.Y. və başqaları, 2020). Xüsusilə, güvənsizlik və qeyri-sabitlik hisslərindən yaranan qorxu və narahatlıq bu davranış dəyişikliklərinə səbəb olan amillərdir ki, fərdlərin təhlükəsizliyini təhdid edən xarici hadisələr qorxu və narahatlığı azaltmaq üçün kompensasiyaedici reaksiya proseslərini stimullaşdırır (Di Crosta A. və başqaları, 2021). Bu cavab prosesləri təhlükəsizlik, rahatlıq hissi qazanmaq və bir anlıq bu vəziyyətdən qaçmaq üçün fərdləri alış-veriş etməyə sövq edə bilər və bu da stressi azaltmaq üçün kompensasiya mexanizmi kimi xidmət edə bilər. Bununla belə, bu cür satınalma motivasiyası fərdlərin mənfi emosiyalarını tənzimləmək cəhdini təmsil etdiyindən, satın alınan məhsullara olan faktiki ehtiyac çox vaxt əhəmiyyətsiz olur (Kennett-Hensel P.A., Sneath J.Z. və Lacey R., 2012). Eyni

zamanda fərdlər stressə cavab olaraq geri çəkilmə və passivləşmə də bilirlər və bu hərəkətsizlik reaksiyası alışın azalmasına səbəb ola bilər (Landau D. və başqaları, 2011).

Sağlamlıq böhranı göstərdi ki, mövcud vəziyyət həddindən artıq alış fenomenini proqnozlaşdırmış və bu, istehlakçıların pandemiya səbəbiylə bəzi zəruri malların (məsələn, qida, su, sanitariya məhsulları, aptek məhsulları və s.) alışlarını artırma dərəcəsi kimi çərçivələndirilmişdir. Belə aydınlaşdırmaq olar ki, stress və istehlakçı davranışı arasındakı əlaqəyə dair ziddiyyətli nəticələr araşdırılan məhsulun növündən asılı olaraq stressin müəyyən alış davranışlarına mənfi, digərlərinə isə müsbət təsir göstərməsi ilə bağlı ola bilər. Bir tərəfdən, istehlakçılar gündəlik həyatda qalma məhsullarını asanlıqla əldə etmək ilə zəruri ehtiyacları (yəni utilitar alış-verişə) pul xərcləməyə daha çox həvəsli ola, impulsiv qeyri-zəruri ehtiyacları (yəni, hedonik alış-verişə) isə vəziyyətin ağrısını azaltmaq və ya minimuma endirmək cəhdi kimi yerinə yetirə bilərlər. Bu məlumatları uzlaşdırmaq üçün Durante və Laran (2016) insanların stresli vəziyyətlərdə nəzarət hissini bərpa etmək üçün strateji istehlakçı davranışını mənimsəmələrini təklif etdilər. Beləliklə, yüksək stress səviyyələri ümumiyyətlə istehlakçıları pula qənaət etməyə və ehtiyac kimi qəbul edilən məhsullara strateji xərcləmə aparmağa gətirib çıxarır (Durante K.M. və Laran J., 2016).

Covid-19 istehlakçılara pulun və qənaətin dəyərini öyrətdi. İstehlakçılar xərcləmə modelini öyrəndilər, yəni marağınızı çəkən bütün əşyalar alınmamalıdır, əslində Covid-19 böhranı zamanı anonim xərclər kəsildi. İkincisi, onların davranışı indi vacib mallara yönəldilmişdir. Üstəlik, yoluxma hallarının qarşısını almaq üçün istehlakçılar daha ucuz olan onlayn rəqəmsal ödənişi qəbul edə bilərlər. Biznes nöqtəyi-nəzərindən aydındır ki, pandemiya zamanı supermarketlərin anbarlarının tükənməsinin səbəbi böhran zamanı belə malların tədarükünün az olmasıdır. Belə ki, müəssisələr bu məsələni ələ ala və belə bir şey baş verərsə, həm cari, həm də gələcək tələbləri ödəmək üçün etibarlı və xarici təchizatçılar yarada bilərlər.

Histogram 2: COVID-19 pandemiyasının istehlakçı davranışına təsiri (%-lə)



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

İstehlakçı davranışı bu yeni və müxtəlif sosial-iqtisadi transformasiyalardan xüsusilə təsirlənmişdir, çünki onlar şəxsiyyətin bəzi ən əsas təzahürlərinə və funksiyalarına, məsələn, qida və dərman təminatı, təhlükəsiz mühitin təmin edilməsi, sosiallaşma kimi bir çox şeyə toxunur. Müasir dövrdə misli görünməmiş, 2020-ci ilin fevral və mart aylarında qlobal miqyasda təcrid olunma bir çox hallarda çaxnaşma yaşayan istehlakçı davranışının əhatə dairəsinin yığılmasına səbəb oldu (İslam T. və başqaları, 2021). İlk şok aradan qalxdıqdan sonra, koronavirus ilə bağlı istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərin və pandemiya ilə mübarizə tədbirlərinin davam edəcəyi, yoxsa istehlakçının zaman keçdikcə onu bir qədər dəyişdirərək əvvəlki istehlakına qayıdacağı sualı aktualıq qazandı (Sheth J., 2020).

COVID-19-dan sonra istehlakçı davranışını araşdırmaq üçün nəzəri model. Marketing COVID-19 pandemiyasının səbəb olduğu istehlakçı davranışında müşahidə edilən və gözlənilən dəyişikliklərə bir neçə fərqli nəzəri baxımdan yanaşır. Ənənəvi marketing sxemi “Stimul – Obyekt – Reaksiya” tətbiq edilir (İslam T. və başqaları, 2021). Bir çox müəllif yoluxma riskinə görə tətbiq olunan məhdudiyətlərə diqqət yetirir (Kirk C. və Rifkin L., 2020). Pandemiya zamanı istehlakçı davranışındakı

dəyişikliklər qorxu və narahatlıq hissəsinə qarşı verilən tipik reaksiya kimi izah edilə bilər.

Colleen Kirk və Laura Rifkin ilk dəfə istehlakçı davranışının maliyyə məhdudiyyətləri ilə əlaqədar olaraq hazırlanmış “Reaksiya – Mübarizə – Uyğunlaşma” nəzəri modelini tətbiq etməklə, COVID-19 davranış probleminə dərin bir yanaşmanı mənimsəyirlər (Kirk C. və Rifkin L., 2020). Bu, ətraf mühitin təsiri ilə tətbiq olunan məhdudiyyətlərin davranış üzərində məntiqi aşağıdakı kimidir. Əksər hallarda balanssız şəkildə olan ilkin davranış reaksiyasından sonra istehlakçılar, yeni vəziyyətə qarşı “öhdəsindən gəlmək” yolu ilə improvizasiya və uyğunlaşma yolu ilə çətinliklərin öhdəsindən gəlməyə başlayırlar. Uzunmüddətli perspektivdə istehlakçılar yalnız markaların və məhsul kateqoriyalarının müxtəlif qiymətləndirmələrini qəbul etməklə deyil, həm də gündəlik vərdişləri və qiymətləndirmə meyarlarını kökündən dəyişdirərək davranışlarını yeni reallıqlara uyğunlaşdırırlar (Kirk C. və Rifkin L., 2020).

Mövzu ilə əlaqəli burada təqdim olunan nümunəni isə belə izah etmək olar: “*Şok – Reaksiya – Uyğunlaşma – Ətraf mühit*”. Pandemiyanın qlobal yayılmasından sonra ilk iki ay ərzində özünü göstərən birinci mərhələ istehlak bazarları üçün şok kimi müəyyən edilməlidir. İstehlakçıların reaksiyası sadəcə impulsiv deyildi, lakin bir çox yerlərdə “kütlənin dəliliyi” hekayəsi kimi özünü göstərdi. Məhz buna görə müasir cəmiyyətdə istehlakın bəzi gizli, qeyri-utilitar funksiyalarını üzə çıxardı. İkinci mərhələ “Reaksiya” qısa və orta müddətli mübarizə ideyasını özündə birləşdirir. Bu qısa və orta müddətli cavab yalnız müsbət deyil, həm də mənfi bazar təcrübələrindən, yəni həm də “öhdəsindən gəlməməkdən” ibarətdir. Bir çox insanın bu yeni tələblərin öhdəsindən gəlməkdə çətinlik çəkməsi faktını nəzərdən qaçıрмаq olmaz. Bir çox istehlakçı “improvisasiya” və yeni yanaşmaları mənimsəmək əvəzinə özgəninkiləşdirir və onların alış-veriş və bazar davranışları pisləşir. Digər tərəfdən rəqəmsal texnologiyanın mənimsənilməsi iş və həyat sərhədlərinin bulanması ilə nəticələnən istehlakçı davranışına yol açır.

Bu müvəqqəti nəzəri çərçivənin üçüncü mərhələsi istehlakçı davranışında olan davamlı dəyişikliklərin istər sosial, istərsə də iqtisadi mühitə “uyğunlaşma”sını

əhatə edir. Bu mərhələ uzunmüddətli dəyişikliklərə aid olduğundan, 2022-ci il üçün bu uyğunlaşmanın reallaşdığını söyləmək hələ tezdir. Bununla belə, COVID-19-un təsir gücünü nəzərə alaraq, həqiqətən də davamlı dəyişikliklərin olacağını güman etmək olar. Bu modelin dördüncü elementi pandemiyanın məhdudlaşdırılması üçün görülən tədbirlər nəticəsində ümumi marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri təmsil edir. Bura firmaların fəaliyyətlərini və tətbiq etdikləri strateji addımları əlavə etmək mümkündür.

3.2. Pandemiya dövründə istehlakçı davranışına təsir edən faktorların təhlili

Tədqiqatın dizaynı dərin müsahibələrə əsaslanır. Beləliklə, respondentlərə mövzu ilə bağlı əvvəlcədən hazırlanmış və araşdırma işinə uyğun formada tərtib edilmiş suallar ünvanlanmış və verilən cavablardan əsas nəticələr təhlil edilmişdir. Dərin müsahibə müəyyən ideya, proqram və ya vəziyyətlə bağlı onların perspektivlərini araşdırmaq üçün az sayda respondentlə yaxından fərdi müsahibələr aparmağı nəzərdə tutan keyfiyyətli tədqiqat metodudur (Boyce C. və Neale P., 2006). Dissertasiya işinin təhlil strategiyası həm nəzəriyyəyə, həm də bu məlumatlara əsaslanacaqdır. Bundan əlavə, rəqəmsal alətlərdən istifadə haqqında danışmaq lazımdır ki, bu, tədqiqatın aparılması üçün müsahibələrin təşkili və keçirilməsini asanlaşdırdı. Müsahibələr üzvbüz və mobil telefondan (Samsung) istifadə edilərək könüllü və şərh verməyə vaxt ayıran respondentlər tərəfindən aparılıb. Müsahibənin məxfiliyi qorunacaqdır.

Müsahibə zamanı məlum olub ki, insanların çoxunun başlanğıcda nikbinlik dövrü olub, lakin nikbinlikdən bədbinliyə keçidin zaman nöqtəsi hər kəs üçün fərqlidir, səbəbləri də müxtəlifdir. Bəzi insanlar ölüm və yoluxma nisbətlərinin tədricən artdığını görürdülər. Bu da alıcılıq qabiliyyətlərinə təsir edirdi. Bəziləri tədricən sərt nəzarət tədbirləri, bəziləri isə işsizlik və işin dayandırılması səbəbindəndir. Bununla belə, ümumi xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, onlar daimi olaraq ümumi xərclərini azaltsa da, insanların tibbi məhsullarına (xüsusən də fərdi qoruyucu vasitələr) istehlakı azalmayıb, əksinə, artıb. Daha sonra onlayn alış-veriş və digər platformaların inkişafı ilə insanlar tezliklə nikbinlik qazanmağa və evdə

təcrid zamanı həyat standartlarını qorumaq üçün müxtəlif əşyaları onlayn almağa başladılar.

Aşağıdakı cədvəldə yaşı, cinsi, məşğulluğu, COVID-19 zamanı yaşadığı ölkə, alıcılıq qabiliyyəti haqqında məlumatlar daxil olmaqla, bütün respondentlərin əsas təfərrüatları verilmişdir.

Cədvəl 2: Müsahibə məlumatları

<i>Şəxs №</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cins</i>	<i>Məşğulluq</i>	<i>Ölkə</i>	<i>Alıcılıq qabiliyyəti</i>
1.	40	<i>Kişi</i>	Direktor	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
2.	21	<i>Qadın</i>	Tələbə	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
3.	30	<i>Qadın</i>	İR üzrə mütəxəssis	<i>Azərbaycan</i>	Aşağı
4.	24	<i>Kişi</i>	Tələbə	<i>Türkiyə</i>	Yüksək
5.	44	<i>Qadın</i>	Xadimə	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
6.	24	<i>Kişi</i>	Tələbə	<i>Polşa</i>	Orta
7.	25	<i>Qadın</i>	Tələbə	<i>Macarıstan</i>	Orta
8.	32	<i>Kişi</i>	İT üzrə mütəxəssis	<i>Rusiya</i>	Orta
9.	46	<i>Qadın</i>	Xadimə	<i>Macarıstan</i>	Yüksək
10.	20	<i>Kişi</i>	Tələbə	<i>Azərbaycan</i>	Orta
11.	34	<i>Qadın</i>	Tərcüməçi	<i>Fransa</i>	Aşağı
12.	25	<i>Qadın</i>	Mühasib	<i>Macarıstan</i>	Aşağı
13.	42	<i>Qadın</i>	Aşpaz	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
14.	19	<i>Kişi</i>	Tələbə	<i>Azərbaycan</i>	Orta
15.	25	<i>Qadın</i>	Vergi müfəttişi	<i>Azərbaycan</i>	Aşağı
16.	45	<i>Qadın</i>	Menecer	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
17.	28	<i>Kişi</i>	İR üzrə mütəxəssis	<i>Azərbaycan</i>	Aşağı
18.	24	<i>Kişi</i>	Tələbə	<i>Türkiyə</i>	Orta
19.	26	<i>Qadın</i>	Müəllim	<i>Azərbaycan</i>	Yüksək
20.	25	<i>Qadın</i>	Layihə meneceri	<i>Türkiyə</i>	Aşağı

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

20 müsahibədən sonra məlumatlar ətraflı təhlil edilib, oxşar və fərqli cəhətlərdən nəticələr çıxarılıb. Sonradan məlumatların təhlili üçün ədəbiyyat araşdırmasında qeyd olunan bir neçə mövcud nəzəriyyələrdən istifadə edilmişdir. Məlumatlar mövcud nəzəriyyəni tətbiq etməklə müqayisə edilir və təhlil edilir. Bununla da respondentlər üzərindən aparılmış araşdırmaya əsasən tədqiqat bu dövrdə fəaliyyət göstərən beynəlxalq firmaların istehlakçıların davranışları üzərində bir təsirinin olub-olmamasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Eyni zamanda

mövcud pandemiyanın təsirləri də özünü göstərməkdədir ki, onların şəxsi davranışlarındakı müxtəlifliyin müəyyən olunmasını əks etdirir.

Müsaibələrdən alınan nəticələrə görə istehlakçılar əsasən qida və içki məhsullarını istehlak etməyə başlamışdır, hətta bu satınalma davranışını normadan artıq edərək özlərini daha güvəndə hiss etdiklərini qeyd edirlər. Eyni zamanda tədarük zəncirində hər hansı bir qırılma olar deyərək zəruri ehtiyaclarını tədarük edərək evdə saxlamağı üstün tuturdular. Belə ki, pandemiyanın təsirlərinin yüksək səviyyədə olması ilə bağlı aşağıdakı cavablar özünü göstərir.

“Qeyri-müəyyən mühitdə insan psixoloji olaraq ehtiyaclarını qarşılamaq üçün nəşə tədarük etməyə, məhsulları ehtiyatda saxlamağa can atır, bu da mənim istehlak etdiyim məhsullardan yalnız ərzaq məhsulları üzərində oldu” – Respondent 1.

“Çox məhsul alırdım, ehtiyacım olandan da çox... Karantin müddətində anidən evdə ehtiyacım olar deyərək demək olar ki, bütünlükdə zəruri qida və içki məhsullarını tədarük edirdim” – Respondent 4.

Pandemiya kimi bir şokun mövcudluğunda istehlak gözlənilən gələcək qıtlıqda əsas maddi ehtiyacları ödəməklə əhəmiyyətli bir amil rolunu oynayır. Bu, özünü və ailəni qorumaq üçün “mübarizə” cavabıdır.

“Evdə olduğum müddətdə eləcə də bütünlükdə ailə üzvləri evdə idi. Gəlirim az olsa belə, digər ehtiyaclarımı təxirə salıb, öncədən aldığım qida markalarından əsasən yerli məhsullardan çox miqdarda ərzaq məhsulları, eləcə də meyvə və tərəvəz alırdım” – Respondent 9.

Zəruri malların yığılması və ya dayanıqlı malların qismən satın alınmasının təxirə salınması şok vəziyyətinin istehlakçı təzahürləri kimi qəbul edilsə də, digər təsirlər açıq şəkildə istehlakçıların mübarizə söylərindən danışır. Belə ki, pandemiya nəinki qida və içki sektorundakı satışları artırdı, həmçinin texnologiyaya yönəlmiş köklü təsirləri oldu.

“Mən və ailəm evdə olduğumuz müddətdə onların sağlamlıqlarını düşündüyümdən BOSCH firmasından 1 ədəd şirəçəkən maşın və qarışdırıcı aldım, evdə qalmasaydıq, bu məhsullara da ehtiyacım olmayacaqdı” – Respondent 16.

“Karantin səbəbi ilə evdə övladlarımın onlayn qaydada dərslərə qoşulması üçün 1 ədəd Apple (İphone), 1 ədəd Samsung telefon və 1 ədəd noutbuk (Lenova) aldım” – Respondent 5.

Eyni səbəblə, Respondent 13 də 1 ədəd Samsung telefon və 1 ədəd Redmi, Xiaomi markalı telefon aldığını bildirdi. Bundan başqa İT sahəsində çalışan Respondent 8 rasional şəkildə satınalma etdiyini, lakin mövcud situasiyanın yaratdığı ehtiyaclara görə 1 ədəd Samsung telefon və 1 ədəd Apple markasından MacBook aldığını qeyd etdi.

“Bütün günümü evdə və onlayn formada işlə keçirirdim, artıq onlayn platformaların inkişaf etdiyini və insanların belə şəbəkələrdən faydalandığını görüb YouTube platforması üzərindən kanal açdım (SetHub), bu, həm də mənim əyləncə üsulum oldu” – Respondent 8.

Karantin qaydalarına uyğun olaraq sosial uzaqlaşma restoran, iaşə obyektlərinə də mənfi təsir edirdi və beləcə insanlar evdə vaxtlarını daha səmərəli keçirmək adına müxtəlif əyləncə fəaliyyətləri tapırdılar. Bunlardan biri də Netflix platforması idi. Koronavirusun müsbət təsir etdiyi bəzi şirkətlərdən biri olan bu platformaya 16 milyon yeni insan abunə oldu (<https://technote.az>, 2020). Respondentlərin bəziləri (əsasən Z nəslin nümayəndələri) evdə keçirdiyi müddəti doldurmaq üçün əyləncə üsulları axtardığını və bu vasitələri pandemiyaadan öncə istehlak etmədiklərini qeyd edirlər.

“Netflix-ə abonə oldum. Pandemiya zamanı maraqlı kinolar tapıb vaxtımı belə keçirirdim. Eyni zamanda film izlərkən fərqli qida məhsulları (Çin mətbəxindən) sınaq və “Fast Food” sifarişi etmək xoşuma gəlirdi. Bu üsulla özümü evə adaptasiya etməyə çalışırdım” – Respondent 2.

“Evdə çox vaxtım olduğu üçün Steam oyun platformasından bir neçə oyun aldım. Əslində ehtiyacım olmadığını düşündüyüm bir neçə məhsulu da sırf endirim olduğuna və mənə maraqlı gəldiyinə görə AliExpress-dən sifariş edirdim” – Respondent 10.

Göründüyü kimi servis xidmətlərinin təkmilləşərək müştərilərə məhsul çatdırması, həm yoluxma riskini minimuma endirməsi ilə, həm də gərgin şəraitdə

rahatlıq təmin etməsi ilə bu sahədə fəaliyyət göstərən Wolt, BoltFood kimi şirkətlərin üstünlük əldə etməsinə gətirib çıxarmışdır.

“...Covid-19-dan sonra formalaşdı. Məsələn, həyatımda ilk dəfə ərzaq məhsullarını onlayn formada pandemiya vaxtı almışdım. Amma bunu indi də edirəm.” – Respondent 6.

“Yemək xidməti təmin edən şirkətlər olduğunu düşünürəm, məsələn, Wolt, Boltfood. Hətta bu dövrdən sonra da bu xidmətlərdən istifadə etməyə davam etdim, halbuki əvvəllər heç maraq dairəmdə deyildi. Covid-19 mənim daha çox onlayn yeməyə və onlayn alış-verişə marağımı artırdı” – Respondent 7.

“Paketdə olanları daha çox istehlak edirdim. Hər kəs əllə toxunur düşüncəsilə... Bu dövrdə “Yemek sepeti” reklamları daha çox olurdu və bəzən yemək üçün sif onların tətbiqindən istifadə edirdim” – Respondent 18.

İstehlakçı uyğunlaşmasının mümkün istiqamətləri kimi qəbul edilə bilən müəyyən sənaye və bazarlara xas olan daha ani təsirlər də mövcuddur. Əksər tədqiqatçılar bütün növ təmassız əməliyyatların tətbiqinə diqqət yetirirlər. Galloway və bir sıra digər müəlliflər COVID-19-un “Brend dövrünün sonu”nu təyin etdiyinə inanırlar. Kirk və Rifkin (2020) öz növbəsində hökumət nəzarətinin artması, məxfiliyin itirilməsi və yaxınlaşan “rəqəmsal şəxsiyyət” kimi tendensiyaları qeyd edir. Aydındır ki, fərdi istehlakçı məlumatlarının artan çoxluqla toplanması və saxlanması, onun ticarətini və bununla da istehlakçının psixoloji manipulyasiyasını asanlaşdırır (Kirk C. və Rifkin L., 2020).

Sosial media kanalları vasitəsilə əhəmiyyətli kommersiya potensialı olan müəssisələr üçün əvəzolunmaz bir təcrübə olan pandemiya situasiyası mühüm tapıntılarından biri oldu. Bir çox gənc istifadəçi onlayn alış-verişin inkişafa və yeni təcrübələrə açıq olduğunu göstərir. Müəssisələr üçün təqib ediləcək əhəmiyyətli bir nəticə olaraq, istifadəçilərin rahatlığının və çeşidliliyin bir barmaq yaxınlığında olması vacib amillərdən olduğu görülür.

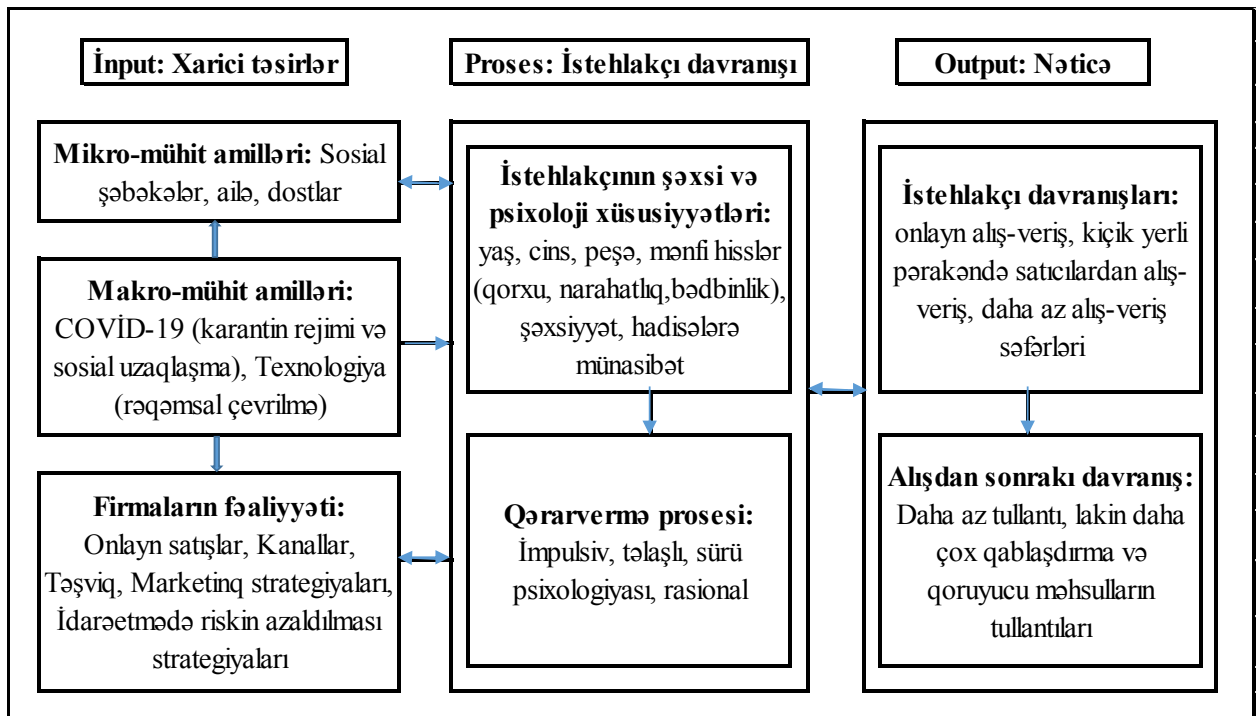
“İşlə əlaqəli olaraq öncədən kosmetik məhsulları sınamaq kimi bir vaxtım olmurdu və pandemiya müddətində özümə və zövqlərimə vaxt ayırmış oldum. Onları

sosial media (Instagram), onlayn alış-veriş (Trendyol) və xarici markaların rəsmi saytlarından (Lancome, Estee Lauder) almağa başladım” – Respondent 3.

“Pandemiyada elektron alış-verişi (Trendyol) kəşf etdim deyə bilərəm. Məhsul çeşidlərini görmək və alacağım məhsula dair başqa insanların yazdığı fikir və təcrübələri oxumaq pandemiya müddətində geyim məsullarına olan marağımı artırmışdı, çünki evdə qalsam belə, nə zamansa bu periodun bitəcəyini düşündüyümdən, bu platformadakı endirimlərdən faydalanırdım” – Respondent 16.

“Sosial mediadan aldığım xəbərlər məndə birinci durğunluq yaratdı və virusdan qorunmaq üçün istehlakımı azaltsa da, psixoloji olaraq onlayn ticarət istehlakımı davam etdirməyə kömək oldu, bu əsasən çatdırılma vasitəsilə (Wolt) və onlayn geyim saytları (ASOS, ZARA, RiverIsland) üzərindən olmuşdu” – Respondent 20.

Sxem 1: COVID-19 böhranı zamanı istehlakçı davranış modeli



Mənbə: Müəllif tərəfindən tədqiqat işinə uyğunlaşdırılmışdır. Cruz-Cardenas J. və başqaları, 2021: s.9.

Sxem 1-də verilmiş xarici təsirlərdən makro mühit amilləri, mikro mühit amillərinə və firmaların fəaliyyətinə təsir edir, bunlar isə öz növbəsində tədqiqat

işində yer alan istehlakçı konsepsiyasını əhatə edir. Burada istehlakçı davranışında əhəmiyyətli faktor kimi şəxsi və psixoloji amillər özünü göstərmişdir. Covid-19 pandemiyasının da kəskin təsirləri ilə istehlakçı qərarvermə prosesində fərqli davranışlar əks etdirir. Satınalma prosesi başa çatdıqdan sonra davam edən nəticədə istehlakçılar alışdan sonra da müəyyən davranışlar göstərməkdədir.

Hazırda bu COVID-19 mübarizə davranışı intensiv şəkildə araşdırılır. İndiyə qədər qeydə alınmış nümunələrə aşağıdakılar kimi mühüm inkişaf daxildir: bir alış-veriş zamanı artan alış həcmi ilə müşayiət olunan alış-veriş tezliyinin azalması; təkmilləşdirilmiş onlayn alış-veriş; istehlak səbətlərinin yenidən təşkili; dayanıqlı mallara basdırılmış tələbin olması; markanın cəlbediciliyi yerinə iqtisadi seqmentdə sadəcə “yaxşı məhsul”ların seçimi ilə əvəz olunan istehlakçı davranışı özünü göstərdi. Eyni zamanda elektron ticarət sənayesində həm sənayeyə, həm də rəqabət miqyasına təsir edən bir çox dəyişikliklər var. Bundan əlavə, bir çox onlayn satıcı pandemiya səbəbi ilə yeni məhsul təklifləri və satış strategiyaları inkişaf etdirməyə başladı.

3.3. COVID-19 sonrası istehlakçı davranışına əsasən firmaların inkişaf perspektivləri

Pandemiya bir çox cəhətdən artan xərcləri ödəmək üçün daxili və xarici proseslərini dəyişməli olan beynəlxalq şirkətlərin strategiyalarına təsir etdi. Təkcə istehsal, innovasiya deyil, həm də satış - marketinq strategiyaları bir çox cəhətdən təsirlənmiş və mövcud dəyişikliklərə uyğunlaşmalı olmuşdur. Pandemiya zamanı müştərilərin alış-veriş davranışı da dəyişdi və göründüyü üzrə o, artıq ənənəvi ünsiyyət qarışığını (communication mix) özündə əks etdirmir. Kommunikasiya qarışığı yeni elementləri onlayn mühit kimi qəbul edərək ön plana çıxmağa başladı. Ön plana çıxan digər yenilikçi xüsusiyyət isə müştərilərin ehtiyaclarını evdə birbaşa qarşılayan məhsullardır. Bütün dünyada istehlakçılar yeni yollarla məhsul və brend axtarırdılar və bu da yeni vərdişlərin formalaşmasına gətirib çıxardı.

Pandemiyanın səbəb olduğu iqtisadi böhran biznesin rəqəmsallaşmasına təkan verən güclü bir amilə çevrildi. Sərt karantin məhdudiyyətləri e-ticarətin təmassızlıq,

daha yaxşı qiymət, daşınma qabiliyyəti və miqyaslılıq kimi əsas üstünlüklərini ön plana çıxardı. Sosial media və rəqəmsal marketingin yüksək nüfuzu şirkətlərə global, milli və yerli səviyyədə yeni müştərilər tapmaq və cəlb etməkdə əlavə üstünlüklər təmin etdi. Eyni zamanda, onlar daşınmaz əmlaka investisiya qoymaq və ya çoxlu işçi cəlb etmə ehtiyacını aradan qaldırmaqla əməliyyat xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaq kimi imkanlar təklif etdilər. Elektron ticarətdə mövcud tendensiyalar rahatlıq və təhlükəsizlik ətrafında dövr edir. 2021-ci ilin yanvar ayında onlayn əməliyyatlarda əhəmiyyətli artım müşahidə edilmişdir (Contentsquare, 2021). Ümumiyyətlə, internet istifadəçiləri onlayn alış-veriş zamanı daha inamlı və yüksək keyfiyyətli məhsulları daha ucuz qiymətə almaqda maraqlı olurlar. Eyni zamanda, alıcılar geniş çeşiddə malların olduğu onlayn mağazalara üstünlük verirdilər (Gu S. və başqaları, 2021).

Pandemiya birbaşa təması qadağan edən təhlükəsizlik qaydaları və yoluxma riskini azaltmaq üçün sosial uzaqlaşma təcrübəsi səbəbindən iasə sənayesinə mənfi təsir göstərdi, bir çox müştərilərin yemək vərdişlərini dəyişdirərək onlayn qida çatdırılması xidmətlərinə ehtiyacı sürətləndirdi (Muangmee C. və başqaları, 2021).

Bu dəyişiklikləri daha yaxşı başa düşmək üçün bu araşdırma istehlakçı davranışına və onun öncülərinə diqqət yetirmişdir. Covid-19 pandemiyası istehlakçı davranışının dəyişməsi haqqında anlayışımızı genişləndirdi. Nəticələr faktiki istehlakçıların ehtiyac və hisslərini qarşılamaq üçün psixoloji və şəxsi amilləri nəzərə alan marketing strategiyalarının hazırlanmasında faydalı ola bilər.

Bütövlükdə götürsək, bu fərdi “mübarizə üsulları”, yəni 2021-ci ilin noyabrında (pandemiyanın başlamasından bir il yarımdan çox vaxt keçdikdən sonra) ilkin şok davranışı artıq baş verdikdə, bu hal qısa və orta müddətli reaksiyalara çevrilmiş, sırf kəmiyyət baxımından satınalmanı aradan qaldırmış, nəticədə COVID-19-dan əvvəlki eyni istehlak səviyyələrinə gətirib çıxarmışdır. 2020-ci ilin əvvəlindən bəri yeni tendensiyaların qarşısındakı maneələrin çoxu azaldılıb, beləliklə, yeni inkişafar indi daha yüksək sürətlə nüfuz edə bilər.

Birincisi, müəssisələr dəyişikliklərə uyğunlaşmağı öyrənməlidirlər; hər bir bazar strukturunda istehlakçılar biznes modelinin sürücüləridir. Buna görə də,

müəssisələr yeni normanı qəbul etməli və tələb olunan məhsulları öz məhsul kompleksinə daxil etməyə başlamalıdır. Məsələn, Nike geyim, çanta və ayaqqabı istehsalı ilə tanınır. Covid-19 zamanı bu məhsulların əksəriyyəti həqiqətən alınmırdı, əslində, hökumət müəssisələrin bağlanması əmrini verdikdə, bütün ayaqqabı və geyim müəssisələri bağlandı, çünki onlar əsas malları satmırdılar. Beləliklə, Covid-19 zamanı bunun əvəzinə edə biləcəkləri addım maskalar üzərində öz markası və ya loqosu ilə maska istehsalına keçmələridir, çünki bu pandemiya zamanı maskalar sağlamlıq üçün zəruri hesab edilirdi. İkincisi, müəssisələr rəqəmsal marketingin optimallaşdırılmasına üstünlük verməlidir; əksər ölkələrdə evdən işləmək hökumətlər və eləcə də, şirkət rəhbərləri tərəfindən həyata keçirilirdi. Beləliklə, bizneslərin həm marketingdə, həm də istehlakçılara onlayn alış-veriş imkanlarını təmin edərək, evə çatdırılma edə bilmələri üçün rəqəmsal bir mühiti formalaşması çox əlverişli olacaq. Nəhayət, müəssisələr mövcud vəziyyətə cavab vermək üçün innovativ olmağı öyrənməlidirlər. Bu asan deyil, ona görə də biznes sahibləri öz bizneslərini davam etdirmək üçün həqiqətən yeniliklərlə çıxış etməlidirlər, əks halda rəqiblər onları bazarda məhv etmək şansı əldə edəcəklər.

Firmalar üçün missiyanı başa vurmaqla yanaşı, uğurlu fəaliyyət yolunda biznesin müəyyən etdiyi vizyon və missiyanı da müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək vacibdir. İstehlakçı davranışının başa düşülməsi məhsulun proqnozlaşdırılması, bazarın segmentasiyası, yeni məhsulun inkişafı, yeni bazar tətbiqləri, qlobal marketing və marketing miksi kimi marketing strategiyaları üçün zəmin yaradacaq. Xüsusilə, Covid-19 böhranı zamanı istehlakçıların tələbləri və satın alma davranışları əsaslı şəkildə dəyişdi, bu da bir firmanın bazarda sağ qala bilməsi üçün idarəetmə strategiyalarını, eynilə marketing strategiyalarını yeniləşdirməyə təmin etməsini daha əhəmiyyətli edir. Məsələn, insanlar infeksiyanın qarşısını almaq üçün evdə özlərini təcrid etməli və fiziki təmasdan imtina etməlidirlər; beləliklə, firmalar innovasiyaları sürətlə mənimsəməklə, onlayn bizneslərini inkişaf etdirməyə və gücləndirməyə daha çox diqqət yetirməlidirlər. Şirkətlər artıq mağazalarını onlayn alış-veriş ilə birləşdirir və hətta bir kanallı çatdırılma qabiliyyətinə də sahibdir. Beləliklə, infrastrukturlarını, sistemlərini və proseslərini daha davamlı etməyin

yollarını öyrənməlidirlər ki, bu müddətdə Covid-19 kimi qlobal böhranları idarə edə bilsinlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bazar mühitində istehlakçıların davranışı ilə firmaların qərarları ayrılmaz şəkildə qarşılıqlı əlaqələndirilir. Pandemiya, hər iki davranışın bu böhran vəziyyətində qərarlarını dəyişdirməyə məcbur olduqları təsirli bir amildir. Pandemiyanın spesifik xüsusiyyətləri özünü göstərmişdir, bu xüsusiyyətlərin əsasında firmalar müəyyən qərarlar almış, öz məhsul və ya xidmətlərini mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırmağa çalışmışdır. COVID-19 pandemiyasının təsiri ilə böhran kontekstində istehlakçılar fenomen halını almış, istehlakçıların davranışı isə daha çox şəxsi amillərdən asılı olaraq fərqlilik göstərmişdir. Mövcud situasiyanın bir sağlamlıq krizi olması səbəbilə istehlakçının prioritetlərini bu yönə istiqamətləndirməsi araşdırma nəticəsində əldə olunan məlumatlar ilə nəzəri-metodoloji faktlarla dəstəklənmişdir.

Tədqiqat işində araşdırılan dəyişən istehlak, firmaların qərarlarında özünü göstərmişdir. Bu zamanlarda aparılan brend idarəetməsi daha çox firmaların qəbulunda yeni məhsul kimi deyil, daha çox brend imicini qorumaq yönümlü olaraq davam edir. Belə ki, beynəlxalq firmaların bu sağlamlıq böhranı üçün KSM tədbirləri brend imicini qorumaq üçün atılmış addımlardan biridir.

Həmçinin, COVID-19 pandemiyası iqtisadi böhran kimi firmalara çətinlik törətdiyi kimi, sağlamlıq böhranı şəklində də bir çox daxili məsələləri əhatə etməkdədir. Bizneslərin onlayn platformalarda fəaliyyət göstərməsi ilə, eləcə də daxili logistika və İT sistemlərinin güclü və ya zəif olması böhrandan hansı səviyyədə təsirlənəcəklərini müəyyən etmişdir.

İstehlakçılar istehlaklarını mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırırlar ki, bu da materializmi və ümumi xərcləri azaldır. Ümumiyyətlə, lüks malların istehlakı böhrandan çox təsirlənir, ehtiyacların alınması isə həmişə ön planda qalmaqdadır. Üstəlik, bu böhran halında istehlakçılar daha az maddi yönümlü olmağa, məşhur markalardan ümumi markalara keçməyə və toplu alış-veriş etməyə, eyni zamanda yeni bir məhsul və ya xidmət almaq əvəzinə özlərinin sağlamlığına qayğı göstərməyə meyllidirlər.

Araşdırma işində global brendlər və ümumilikdə satınalma davranışları təmsil olunur. Bununla yanaşı, pandemiyanın müştərilərin bazar davranışının mühüm hissəsini təşkil edən digər satınalma qərarlarına da böyük dərəcədə təsir göstərdiyi mü sahibələr nəticəsində ortaya çıxmışdır. COVID-19 pandemiyası zamanı müştərilərin satınalma davranışına təsir edən və ümumi marketing strategiyasını əhəmiyyətli dərəcədə tamamlayan daxili və xarici amillərin təhlili aparılmışdır.

Virus ilə mübarizə tədbirləri – karantin və sosial uzaqlaşma istehlakçı davranışında ciddi pozuntular yaratdığından (problemin tanınmasından, axtarışdan alış-verişə qədər, istehlaka və tullantıların atılmasına qədər), real dünya üçün bir neçə yeni tədqiqat fərsəti yaratdı. Bu empirik tədqiqat sahələri, qənaət etmək, iş həyatının sərhədlərini dəqiqləşdirmək, sosial medianın böhran zamanı istifadəsi ilə bağlı bəzi nəzəri təkliflərlə istehlakçı davranışını zənginləşdirmək üçün yaxşı imkanlardır.

Nəticə etibarilə, bazarın fəaliyyətini dəyişdirəcək və beləliklə, marketing təcrübələrinə birbaşa təsir edəcək COVID-19 tərəfindən törədilən beş mümkün uzunmüddətli transformasiya sadalanır. Tədqiqat işi firmaların gələcəkdə nəzərə almalı olduğu beş amil qrupunu təsvir edir və tədqiqat üçün bəzi mümkün istiqamətlərə işarə edir:

1. Pandemiya səbəbi ilə istehlakçıların şəhərləri tərk edərək şəhərdən uzaq yerlərdə, qəsəbələrdə məskunlaşmalarını nəzərə alsaq, bu tendensiyanın məsələn, əmək bazarları və infrastrukturun inkişafı üçün müəyyən nəticələri olacaq. Firmalar nöqtəyi-nəzərindən bu, kənd, qəsəbə və rayonlar üçün yeni çatdırılma üsullarının tətbiqinə olan tələbatı açır. Böhranın davam etdiyi dövrdə istehlakçılar müəyyən bir məqsədi olan alış-veriş davranışına daha çox meyilli olduqlarından bir mağazanın nə qədər əlçatan olduğu və əməliyyatların necə asanlıqla tamamlandığı kimi amillər böhran dövründə istehlakçıları daha da təşviq edə bilər.

2. Bazar yalnız pandemiya zamanı zəruri tələblərə uyğun mallarla əhatələnməyib. Əsas mallar qeyri-müəyyənlik və karantin rejimi səbəbindən bahalaşsa da, lüks mallara daha az tələbat var və onların qiyməti aşağı düşür. Eləcə

də sağlamlıq krizi sayılan koronavirus səbəbi ilə insanların gigiyena məhsullarına tələbi artdıqca, tədarükün azalmasına və bu da bəzi istehlakçılar tərəfindən çaxnaşmalara gətirib çıxarır. Bununla da COVID-19 pandemiyasının marka üstünlükləri üzərindəki təsirini də araşdırmaq olar.

3. 2020-ci ildə qıtlığın hələ də mövcud bir problem olduğu göründü. Əksər yerlərdə müvəqqəti çatışmazlıqlar tez aradan qaldırıldı, lakin bu vəziyyət qloballaşan təchizat zəncirlərinin xüsusilə fəvqəladə vəziyyətlərdə nə qədər həssas olduğunu bizə göstərdi, belə ki, firmaların da təchizat zəncirlərinə diqqət yetirməsi lazımdır. Eyni zamanda qıtlığın insanlar üzərində psixoloji və davranışsal təsirləri olduğundan təlaş hissi ilə satınalma davranışlarında öz əksini tapdı.

4. COVID-19 səbəbiylə alış-verişə tətbiq edilən məhdudlaşdırıcı tədbirlər əsas diqqəti alış-veriş obyektlərinə girişə yönəldir. Hətta rəqəmsal ticarət sahəsində də mal və xidmətlərə çıxış üçün maneələr qoyula bilər. Firmaların bununla bağlı istehlakçı "silkələmək", kanalizasiya etmək və nəzarət etmək kimi funksiyaları yüksəlməlidir. Təchizat zənciri, lojistik və anbar əməliyyatları tələbin dəyişkən xüsusiyyətləri ilə birləşdirilməli olan kritik funksiyalardır. İstehlakçı mağazaya gedə bilmədiyi üçün mağaza istehlakçıya gəlməlidir.

5. Pandemiya səbəbindən rəqəmsal ünsiyyət, əyləncə, alış-veriş, ödəniş, təhsil və s. vasitələrə müraciət etmək artıq hər yerdə mövcuddur. Bu tendensiya fiziki dünya təcrübələri üçün getdikcə daha çox yeni rəqəmsal əvəzedicilərlə sürətlənəcək. İşgüzar konfranslar, seminarlar və danışıqlar artıq rəqəmsallaşmış. Rəqəmsallaşma firmalar üçün "məsafəni yenidən nəzərdən keçirmək" tendensiyasına cavab kimi fəaliyyətlərində öz əksini tapmalıdır, o cümlədən istehlakçının tələblərinə uyğun formalaşdırılmalıdır.

Beləliklə, risk və qeyri-müəyyənliyin təbiətini, beynəlxalq ticarət fəaliyyətinə təsirlərini və bunları gündəlik fəaliyyətlərində müəyyənləşdirmək, proqnozlaşdırmaq, azaltmaq və idarə etmək üçün istifadə olunan real strategiyaları təhlil etmək hər bir şirkət üçün aktual olaraq qalmaqdadır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

İngilis dilində

1. Aftonbladet. (n.d.). Manga motar krisen med mer shopping. [online] Available at: <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/kJ7yKX/manga-motar-krisen-med-mer-shopping> [Accessed 8 May. 2020].
2. Ang S.H., Leong S.M. və Kotler P. 2000, “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses”. Long Range Planning, 33(1), 97–119 səh.
3. Arafat S.M.Y., Kar S.K., Marthoenis M., Sharma P., Hoque Apu E., Kabir R., 2020. “Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19)”. Psychiatry Res.289: 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061> PMID: 32413711
4. Barrett C.B., 2020. “Actions now can curb food systems fallout from COVID-19”. Nature Food 1 (6), 319–320. doi: 10.1038/s43016-020-0085-y.
5. Benton T.G., 2020. “COVID-19 and disruptions to food systems”. Agriculture Human Values doi: 10.1007/s10460-020-10081-1.
6. Boyce C. və Neale P., 2006. “Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and conducting In-depth Interviews for Evaluation Input”. Pathfinder International Tool Series.
7. Cannito L., Anzani S., Bortolotti A., Palumbo R., Ceccato I., Di Crosta A. və başqaları, 2021. “Temporal Discounting of Money and Face Masks During the COVID-19 Pandemic: The Role of Hoarding Level”. Front Psychol. 12: 642102. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642102> PMID: 34177697
8. Chan D., 2020. “Table limit for dine-ins based on capacity”. Retrieved online from <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/12/648153/table-limit-dine-ins-based-capacity>.
9. Chua G., Yuen KF., Wang X., Wong YD., 2021. “The Determinants of Panic Buying during COVID-19”. International Journal of Environmental Research

and Public Health. 18: 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247> PMID: 33801077.

10. Contentsquare. 2020. Available online: <https://contentsquare.com/> (accessed on 17 May 2021).

11. Cruz-Cardenas J., Zabelina E., Guadalupe-Lanas J., Palacio-Fierro A., Ramos-Galarza C., 2021. “COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis”. Article in *Technological Forecasting and Social Change*.

12. De Vries L., Gensler S. və Leeflang P.S.H., (2017). “Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition”. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15.

13. Degli Esposti P., Mortara A. və Roberti G., 2021. “Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19”. *Sustainability*. 13: 1903. <https://doi.org/10.3390/su13041903>

14. Dekimpe M.G. və Deleersnyder B., 2018. “Business cycle research in marketing: A review and a research agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58 səh.

15. Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J.B.E.M. və Leeflang P.S.H., 2009. “The role of national culture in advertising’s sensitivity to business cycles: An investigation across continents”. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 623–636.

16. Di Crosta A., Ceccato I., Marchetti D., La Malva P., Maiella R., Cannito L., və başqaları, 2021. “Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic”. *PLoS ONE* 16(8): e0256095.

17. Durante K.M. və Laran J., 2016. “The effect of stress on consumer saving and spending”. *Journal of Marketing Research.*; 53: 814–828 səh.

18. Edeling A. və Fischer M. (2016). “Marketing’s impact on firm value: Generalizations from a meta-analysis”. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515–534 səh.

19. Edelman C.D., Singer M., 2015. Competing on Customer Journeys, Harvard Business Review. Retrieved on 13 March 2021. Available at: <https://hbr.org/2015/11/competing-oncustomer-journeys>
20. Euromonitor International. (2020a). How is COVID-19 affecting the top 10 global consumer trends 2020? April 2020.
21. Euromonitor International. (2020b). How will consumer markets evolve after coronavirus? June 2020.
22. Goh S.Y., Kee D.M.H., Ooi Q.R., Boo J.J., Chen P.Y., Alosaimi A. və Ghansal M., 2020. “Organizational culture at Starbucks”. Journal of The Community Development in Asia, 3(2), 28-34.
23. Gothenburg universitet. (2020). Tvärvetenskaplig samhällsforskning - Gothenburg Research Institute, Göteborgs universitet. [online] Available at: <http://www.Gri.handels.gu.se> [Accessed 06 May 2020].
24. Grigorut C., Serban Comanescu A., 2007, Marketing Elements - Tests and Applications, 2nd Edition, Bucharest: Bren Publishing House.
25. Gu S., Slusarczyk B., Hajizada S., Kovalyova I., Sakhbieva A., 2021. “Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior”. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., 16, 2263–2281.
26. Hoekstra J.C. və Leeﬂang P.S.H., 2020, “Marketing in the era of COVID-19’, Italian Journal of Marketing”. Springer International Publishing, 2020(4), pp. 249–260. doi: 10.1007/s43039020-00016-3.
27. Hunneman A., 2020. “The do’s and don’ts for marketing in a recession”. BI Business Review, May. Accessed online <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2020/05/the-dos-and-donts-for-marketing-in-a-recession/>. Accessed 15 Nov 2020.
28. İslam T. və başqaları, 2021. “Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination”. Journal of Retailing and Consumer Services. 59.
29. James R.A., Manolis C. və John F. Tanner J.F., 2003. “Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension”. Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (3), 300-311 səh.

30. Jane Priest, Stephen Carter və David A. Statt, 2013, “Consumer Behaviour”, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, UK.
31. Kar M., 2010, “Consumer behaviour over the last 25 years”, Oxirm Research Themes, Oxford Institute of Retail Management, The Retail Digest, s.46-53.
32. Keni R., Alexander A., Nayak P.G., Mudgal J. və Nandakumar K., 2020. “COVID-19: Emergence, spread, possible treatments, and global burden”. *Frontiers in Public Health*, 8(216). Doi: 10.3389/fpubh.2020.00216.
33. Kennett-Hensel P.A., Sneath J.Z. və Lacey R., 2012. “Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster”. *Journal of Consumer Marketing*. 29: 52–63 səh.
34. Khalifa G.S.A., Trung N.V. və Hossain M.S., 2021, “Predicting Customer Engagement Behaviour: The mediating role of hotel functional quality in the Vietnamese Hotel industry”. *International Journal of Services and Operations Management*. doi: 10.1504/IJSOM.2020.10035316.
35. Kirk C. və Rifkin L., 2020. “I’ll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic”. *Journal of Business Research*. 117 (2020), 124-131 səh.
36. Kotler P. və Keller K., 2011, “Marketing Management”(14th edition), London: Pearson Education.
37. Köksal M.H. və Özgül E., (2007), “The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 No. 4, pp. 326-342.
38. Kumar N., Singh P., Shan L.P., Kee D.M.H., Lee T. M., Ying N.W., Zhi O.Y., (2021). “A Case Study on Domino’s Business Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic”. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, Vol. 4, No. 2, June 2021.
39. Kumar P., 2010, “Marketing of Hospitality & Tourism Services” Tata McGraw-Hill Education.

40. Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G. vø Steenkamp J.B.E.M., (2007). “How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe”. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
41. Landau D., Iervolino A.C., Pertusa A., Santo S., Singh S., Mataix-Cols D., 2011. “Stressful life events and material deprivation in hoarding disorder”. *Journal of Anxiety Disorders*. 2011; 25: 192–202 søh.
42. Larson L.R.L. vø Shin H., 2018. “Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior”. *Services Marketing Quarterly*. 2018; 39: 293–309.
43. Leach J., 1994. “Survival psychology”. New York, NY, US: New York University Press. pp. xii, 220.
44. Lins S. vø Aquino S., 2020. “Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID19 pandemic”. *Heliyon*. 6: e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746> PMID: 32895636
45. Lintott R., 2019. “McDonald’s innovation in the US. Analysis”. *VerdictFood Service*. Available at: <https://www.verdictfoodservice.com/features/mcdonalds-innovation-us/>
46. Mathur A., Moschis G.P. vø Lee E., 2007, “A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), pp. 234–246.
47. Melis K., Campo K., Lamey L. vø Breugelmans E., 2016. “A bigger slice of the multichannel Grocery Pie: When does consumers’ online channel use expand retailers’ share of wallet?”. *Journal of Retailing*, 92(3), 268–286.
48. Morhart F., Malar L., Guèvremont A., Girardin F. vø Grohmann B., 2015. “Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
49. Muangmee C., Kot S., Meekaewkunchorn N., Kassakorn, N., Khalid B., 2021. “Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics”. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1297–1310.

50. Myo Y.N., Khalifa G.S.A. vø Aye T.T., 2019, “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*. Available at: <http://www.journalsgate.com/paper/isq2.pdf>.
51. Nielsen. 2020, “Key Consumer Behavior Thresholds Identified as the Coronavirus Outbreak Evolves–Nielsen”. [cited 20 Jul 2020]. Available: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumerbehavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=newswire&utm_content=3-18-2020
52. Oprea D., 2020. “The social distancing visuals in brand communication”. *Philology and Cultural Studies*, Vol. 13(62) No. 2 – 2020 <https://doi.org/10.31926/but.pcs.2020.62.13.2.6>
53. Pauwels K. vø Neslin S.A., 2015. “Building with Bricks and Mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment”. *Journal of Retailing*, 91(2), 182–197.
54. Peck J. vø Childers T.L., 2006, “If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing”, *Journal of Business Research*, 59, pp. 765-769.
55. Psychological Care Institute. 2021. “The dangers of herd mentality during a health crisis”. Retrieved on 1 March 2021. Available at: <https://eu.vcstar.com/story/sponsorstory/psychological-care-institute/2020/11/10/dangers-herd-mentality-during-healthcrisis/6173142002/>
56. Rudnicki L., 2001, “Zachowania konsumentów na rynku”, PWE, Warszawa, s.15.
57. Rupesh K.S., Kee D.M.H. vø Navaneeth K., 2021. “Impact of Covid-19 on Business Performance: A Case Study of Starbucks”. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, Vol. 4, No. 2, June 2021.
58. Schiller F., Bey K., Grabe L., Schmitz F., 2021. “Stockpile purchasing in the emerging COVID-19 pandemic is related to obsessive-compulsiveness”.

- Journal of Affective Disorders Reports 4.
<https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100116>
59. Shah M.K. vø Tomer S., 2020. “How brands in India connected with the audience amid Covid-19”. *International Journal of Scientific Research Publications*, 10(8), pp. 91-95.
 60. Sheth J., 2020. “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”. *Journal of Business Research*. 117 (2020), 280 – 283 søh.
 61. Sloot L., Fok D. vø Verhoef P.C., 2006. “The short and long-term impact of assortment reduction on category sales”. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 536–548.
 62. Sneath J.Z., Lacey R. vø Kennett-Hensel P.A., 2008. “Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying”. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60 søh.
 63. Solomon M. R., 2017, “Buying, having and being”. London: Prentice Hall.
 64. Solomon M., 2009, “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being”. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.
 65. Srinivasan R., Lilien G. L. vø Sridhar S., 2011. “Should firms spend more on research and development and advertising during recessions?”. *Journal of Marketing*, 75(3), 49–65.
 66. Steenkamp J.B.E.M. vø Fang E., 2013. “The impact of economic contractions on the effectiveness of R&D and advertising: Evidence from US companies spanning three decades”. *Marketing Science*, 30(4), 628–645.
 67. Steimer S., 2020. “How marketers are working during the pandemic”. *Marketing News*, Spring. Accessible at <https://www.ama.org/marketing-news/how-marketers-are-working-during-the-pandemic/>.
 68. Steven D., O’Brien E. vø Jones B.D., 2014. “The New Politics of Strategic Resources: Energy and Food Security Challenges in the 21st Century”. Brookings Institution Press. Available: <https://muse.jhu.edu/book/35813>

69. Svenskhandel.se. (2020). Vi är en arbetsgivarorganisation för handlare - Svensk Handel. [online] Available at: <http://www.Svenskhandel.se> [Accessed 07 May 2020].
70. Ting H., Ling J., Cheah J.H., 2020, “It Will Go Away!? Pandemic Crisis and Business in Asia”. *Asian J. Bus. Res.* Vol. 10.
71. Trefis Team, 2020, July 14th. “Will Starbucks remain steady in the Covid recession?”. Retrieved online from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/07/14/will-starbucks-remain-steady-in-the-covid-recession/?sh=200dcc163cb6>
72. Trung N.V.H. và Khalifa G.S.A., 2019, “Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel’s International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word-of-Mouth”. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), pp. 98–107.
73. Tyko K., 2020. “Will your local Starbucks close? Coffee giant says it will close 400 stores but expanding pickup option”. Retrieved online from <https://www.usatoday.com/story/money/food/2020/06/10/coronavirus-starbucks-closing-stores-expanding-mobile-only-options/5332786002/>
74. Van Heerde H.J., Gijsenberg M.J., Dekimpe M.G. và Steenkamp J.B.E.M. (2013). “Price and advertising over the business cycle”. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 177–193.
75. World Health Organisation (WHO). 2020. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. Geneva: WHO. Home. [online] Available at: <http://www.who.int>.

İnternet resursları

1. <https://newsroom.dominos.com.au/media/2020/8/19/dominos-delivers-global-sales/>, 2020.
2. <https://gadgets360.com/mobiles/news/smartphone-global-market-worldwide-shipments-2021-samsung-apple-xiaomi-oppo-market-share-q4-canalys-2735382>, 2022.

3. <https://technote.az>, 2020.
4. <https://www.apple.com/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/>, 2020.
5. <https://www.bbc.com/news/business-53590457>, 2020.
6. <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>, 2022.
7. <https://www.cnbc.com/2020/07/31/the-coronavirus-pandemic-helped-boost-apples-ipad-and-mac-sales.html>, 2020.
8. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/what-do-booming-sales-for-corona-beer-say-about-brands/en-gb/4041>, 2021.
9. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/press-releases.newgrowth-strategy.html>, 2020.

Müsaibə sualları

1. Sizcə, Covid-19 böhranı satınalma davranışınızı nə dərəcədə və necə dəyişdi?
2. Covid-19 zamanı istehlakınız adətən hansı ehtiyacları ödəmək üçün olmuşdur?
3. Covid-19 zamanı təlaşlı (panic) yoxsa rasional düşünə bilən bir alıcı idiz?
4. Hansı növ məhsul və ya xidmətləri daha çox/ daha az istehlak edirdiniz? Niyə?
5. Pandemiya dövründə dərhal satın alınacaq bir məhsul və ya xidmətə ehtiyacınız oldumu? Hansı növ məhsul və xidmətlər?
6. Bu dövrdə hansısa bir firmanın onlayn platformasından satınalma üçün istifadə etdinizmi?
7. Sizcə, Covid-19 sizi onlayn alışlarınızı artırmağa təşviq etdi?
8. Hansısa bir məhsulu onlayn olaraq almaq pandemiyadan öncə mi yoxsa sonra mı formalaşdı?
9. Pandemiya zamanı zəruri hesab etdiyiniz məhsulları alarkən qiymət/keyfiyyət və s. kimi hansı amillər onları satın almanızda böyük rol oynamışdır?
10. Pandemiya zamanı aşağıdakı məhsullardan hansıları istifadə etmisiniz? Fikrinizi əsaslandırın.
 - Apple
 - Samsung
 - McDonald's
 - Starbucks
 - Domino's
 - Coca-cola
11. Çatdırılma xidməti olaraq aşağıdakılardan hansından istifadə etmisiniz?
 - Wolt
 - McDelivery
 - Bolt Food
12. Bu dövrdə alış davranışınıza ən çox hansı firma təsir etdi? Və səbəbi?
13. Hər hansı bir endirim fürsəti və ya kompaniya bu dövrdə davranışınıza təsir etdimi?

14. Hər hansı bir sosial media və ya reklam vasitəsi sizin davranışınıza müsbət və ya mənfi təsir göstərdimi?
15. Ümumiyyətlə firmaların media və ya müxtəlif ünsiyyət vasitələri sizə necə təsir edir?
16. Covid-19 böhranı ilə bağlı olan məlumat və xəbərlər arasında satınalma üsulunuza ən çox nə təsir etdi? Zəhmət olmasa bir nümunə verin.

Histoqramların siyahısı

Histoqram 1: COVID-19-un pərakəndə satışa təsiri (artım %-lə).....	34
Histoqram 2: COVID-19 pandemiyasının istehlakçı davranışına təsiri (%-lə).....	55

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Məhsul kateqoriyaları üzrə Apple şirkətinin gəlirləri (milyard dollarla).....	44
Cədvəl 2: Müsahibə məlumatları.....	58

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Pandemiya zamanı McDonald's və Starbucks loqoları.....	47
--	----

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: COVID-19 böhranı zamanı istehlakçı davranış modeli.....	62
--	----