

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA  
DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI VƏ ONUN FİRMALARIN  
MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ (AZƏRSUN ŞİRKƏTİ TİMSALINDA)**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İldırımov Həsənalı Mais oğlu**

**BAKİ – 2022**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2022-ci il**

**“KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA**  
**DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI VƏ ONUN FİRMALARIN**  
**MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ (AZƏRSUN ŞİRKƏTİ TİMSALINDA)”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060411- Kommersiya

**İxtisaslaşma:** Reklam işi

**Qrup:** 926

**Magistrant:** İldırımov Həsənalı  
Mais oğlu  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:** i.e.n., dos.  
Allahverdiyeva Müslümat Allahverdi  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Program rəhbəri:**  
i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı  
\_\_\_\_\_ **imza**

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

**BAKİ – 2022**

## **Elm andı**

Mən, İldırımov Həsənali Mais oğlu and içirəm ki, “Koronavirus pandemiyası şəraitində Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışları və onun firmaların marka siyasətinə təsiri (Azərsun şirkəti təmsalında)” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

**KORONAVİRUS PANDEMİYASI ŞƏRAİTİNDƏ AZƏRBAYCANDA DƏYİŞƏN  
İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI VƏ ONUN FİRMALARIN MARKA SİYASƏTİNƏ  
TƏSİRİ (AZƏRSUN ŞİRKƏTİ TİMSALINDA)**

**XÜLASƏ**

**Tədqiqatın aktuallığı:** ilk dəfə 2019-cu ilin sonlarında Çinin Vuhan şəhərində aşkar edilən yeni növ koronavirus, həm dünyada, həm də Azərbaycanda istehlakçılarda bir çox davranışlar dəyişdi və bir çox dəyişikliklərin daimi davranışa çevriləcəyi gözlənilir.

**Tədqiqatın məqsədi:** pandemiya zamanı dəyişən davranışların hansılar olduğunu öyrənmək tədqiqat mövzusunun əsas məqsədlərindəndir. Bundan başqa, bu dəyişikliklərin artan rəqabət mühitində markalara və onların siyasətinə necə təsir edəcəyini öyrənmək tədqiqatın məqsədlərindəndir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** təhlil metodu ilə bu mövzuda yazılmış kitablar, elmi işlər, məqalələr, mövzu ilə bağlı müxtəlif alimlərin fikirləri, digər ölkələrdə edilmiş araşdırmalar, statistik məlumatlar və s. araşdırılaraq təhlil olunmuşdur. Dəyişən davranışları araşdırmaq üçün sorğu (anket) üsulundan istifadə edilmiş və sögru nəticələri SPSS proqramı ilə analiz olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** İstehlakçı və istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə bağlı F.Kotler, Q.Armstrong, I.Szmigin, M.Piakentini öz nəzəriyyələrini, marka konsepsiyaları ilə bağlı Keller K, R.Cialdini, R.East, E.Uyar'ın fikirlərinə istisnad edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Pandemiyanın həyatımıza yalnız iki ildir daxil olması mövzu haqqında referans araşdırmaların tapılmasını çətinləşdirir. Mövzu yeni olduğundan və tam əhatəli araşdırılmadığından ədəbiyyat resurslarının tapılmasının çətinliyi tədqiqatın məhdudiyyətlərindəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Azərbaycanda koronavirus pandemiyası zamanı dəyişən istehlakçı davranışlarını müəyyən etmək və Azərbaycan markalarının dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğun necə strategiya və siyasətlərini qurmalı olduqlarını müəyyənləşdirməkdir.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** şirkətlər Azərbaycanda koronavirus pandemiyası zamanı dəyişən istehlakçı davranışlarını analiz edərək marka strategiyalarında hansı dəyişikliklər etməli olduqları ilə bağlı məlumatlar əldə edə bilərlər.

*Açar sözlər: istehlakçı davranışları, pandemiya zamanı istehlakçı davranışları, marka, marka strategiya*

# **CHANGING CONSUMER BEHAVIORS DURING PANDEMIC PERIOD IN AZERBAIJAN AND THEIR IMPACT ON BRAND POLICY OF FIRM (IN THE EXAMPLE OF AZERSUN HOLDING)**

## **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** a new type of coronavirus observed in Wuhan in 2019 changed consumer behaviors and expectedly, most of those behavioral changes will turn into permanent consumer behaviors.

**Purpose and tasks of the research:** identifying changed consumer behaviors during the pandemic is one of the main purposes of the research. The research also aims to examine how those changes affect brands in a consistently intensifying competition.

**Used research methods:** by analytical methods, topic-relevant books, scientific works, articles, comments of scientists, and statistical data were collected and analyzed. To examine changed consumer behaviors, a survey method was utilized and survey results were analyzed via SPSS.

**The information base of the research:** theories of P. Kotler, G. Armstrong, I. Szmigin, and M. Piacentini were adapted for the identification of consumer behaviors. Works of K. Keller, R. Cialdini, R. East, and E. Uyar were referred for the analysis of brand conceptions.

**Restrictions of research:** considering that pandemic is present for only two years, literature finding is a cumbersome process. The freshness of the topic results in an incomprehensive and incomplete analysis. This remains the main limitation of the research.

**The novelty and practical results of investigation:** identifying changing consumer behaviors during the pandemic period in Azerbaijan and determining how Azerbaijani brands should set their brand strategies in response to the changing consumer behaviors.

**Scientific-practical significance of results:** companies can get informed about changes they might execute in brand strategies by analyzing changing consumer behaviors during the pandemic in Azerbaijan.

*Keywords: consumer behaviors, consumer behaviors during pandemic, brand, brand strategy*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>FMCG</b>	Sürətli istehlak edilən məhsullar
<b>HORECA</b>	Otel, restoran və katering sözlərinin qısaltması
<b>AMA</b>	Amerika Marketing Assosiasiyası

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	8
<b>I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ VƏ MARKA ANLAYIŞININ NƏZƏRİ METODOLOGİYASI</b> .....	12
1.1 Marketinqdə istehlakçı və marka konsepti .....	12
1.1.1 Marketinqdə istehlakçı və istehlakçı davranışı anlayışı .....	12
1.1.2 Marka anlayışı konsepti .....	15
1.2 İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar və markaya təsiri.....	25
1.2.1 Mədəni faktorlar.....	27
1.2.2 Sosial faktorlar .....	30
1.2.3 Fərdi faktorlar .....	32
1.2.4 Psixoloji faktorlar.....	35
1.3 Pandemiya dəyişən istehlakçı davranışları və markaya təsiri.....	38
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA PANDEMİYANIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA VƏ MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ</b> .....	44
2.1 Azərbaycanda pandemiyanın istehlakçı davranışlarına təsirinin təhlili .....	44
2.2 İstehlakçı davranışlarının Azərsun markalarının siyasətinə təsirinin təhlili.	67
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA PANDEMİYA ZAMANI DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ PERSPEKTİVLƏRİ</b> .....	75
3.1 Azərbaycanda dəyişən davranışlara uyğunlaşan markanın kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi perspektivləri.....	75
3.2 Azərbaycan şirkətlərinin və markalarının e-ticarət perspektivləri.....	80
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	85
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	87
<b>ƏLAVƏLƏR</b> .....	93
Cədvəllərin siyahısı.....	95
Şəkillərin siyahısı .....	96
Qrafiklərin siyahısı .....	96
Diaqramların siyahısı .....	96

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** ilk dəfə 2019-cu ilin sonlarında Çinin Vuhan şəhərində aşkar edilən yeni növ koronavirus, kəşf edildiyi gündən bütün dünyaya yayılaraq koronavirus pandemiyasına səbəb oldu. Pandemiya təkcə insan sağlamlığı və sağlamlıq sistemlərini təhdid etməklə kifayətlənmədi, sosial həyatı təşkil edən bütün nizamları sarsıtdı və dəyişdirdi. İqtisadi analitik Ketİ Consa görə, istehlakçıların həyatı pandemiya sonrası və pandemiya öncəsi olduğu kimi ikiye bölünəcək və iki həyat arasında əhəmiyyətli fərq olacaq (Jones K., 2020).

İstehlakçıların hansı davranışlarının dəyişdiyi, hansı yeni davranışlar əldə etdiyi, hansı davranışların isə pandemiya sonrası da davamlı olaraq qalacağı tədqiqatın mövzudur. Pandemiya zamanı həm dünyada, həm də Azərbaycanda istehlakçılarda bir çox davranışlar dəyişdi və bir çox dəyişikliklərin daimi davranışa çevriləcəyi gözlənilir. Bu davranışların hansılar olduğunu öyrənmək tədqiqat mövzusunun məqsədlərindəndir. Bundan başqa bu dəyişikliklərin artan rəqabət mühitində markalara necə təsir edəcəyi məsələsi də çox mühimdir. Çünki markalar dəyişən davranışları öyrənməli və marka strategiyasını və siyasətini bu dəyişikliklərə uyğun qurmalıdır. Markalar üçün pandemiya dövründə ən önəmli xüsusiyyətlərdən biri istehlakçı davranışında baş verən dəyişiklikləri anında görə bilmək və buna uyğun strategiyada dəyişikliklər edərək inkişaf etdirməkdir. Pandemiyanın artıq uzun müddətdir həyatımızda olduğunu və dəyişən bir çox davranışların daimi olacağı gerçəyi mövzunu aktual və markalar üçün mühim məsələlərdən biri halına gəlməsinə səbəb olur.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** araşdırmaçılar məsələlərə müxtəlif aspektlərdən yanaşmış, tədqiqatlar aparmış, elmi müddəalarla çıxış etmişlər. İstehlakçı və istehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə bağlı F.Kotler, Armstrong Q, Szmigin I, Piakentini M, Marshall G və Sheth J, öz nəzəriyyələrini irəli sürmüşdür. Marka konsepsiyaları ilə bağlı Keller K. L, Cialdini R, Kapferer J. N, R.East və E.Uyar öz araşdırmalarını aparmışdır.



**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** tədqiqatın əsas məqsədi koronavirus pandemiyası dövründə Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışlarını öyrənmək, dəyişən davranışların marka strategiya və siyasətinə təsirini müəyyənləşdirməkdir.

Məqsədə uyğun vəzifələr isə aşağıdakılardır:

- İstehlakçı davranışlarına təsir edən faktorların markaya təsirini öyrənmək;
- Pandemiya zamanı dünyada istehlakçılarda baş verən dəyişiklikləri öyrənmək;
- Pandemiya zamanı Azərbaycanda istehlakçılarda baş verən dəyişiklikləri öyrənmək;
- Pandemiya zamanı Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışlarının markalara təsirini araşdırmaq;
- Azərsun markalarının pandemiya zamanı marka strategiya və siyasətini, müəyyənləşdirmək;
- Markaların pandemiya və pandemiya sonrası necə strategiya və siyasət izləməli olduqlarını müəyyənləşdirmək;

**Tədqiqatın obyekt və predmeti:** tədqiqatın obyekt koronavirus pandemiyası zamanı dəyişən istehlakçı davranışları, predmeti isə dəyişən istehlakçı davranışlarının marka strategiya və siyasətinə təsiri istiqamətləridir.

**Tədqiqat metodları:** tədqiqatın ilk fəslə nəzəri qism olduğundan istifadə olunacaq təhlil metodu ilə bu mövzuda yazılmış kitablar, elmi-işlər, məqalələr, mövzu ilə bağlı müxtəlif alimlərin fikirləri, digər ölkələrdə edilmiş araşdırmalar, statistik məlumatlar və s. araşdırılaraq təhlil olunmuşdur. Təhlil metodu ilə istehlakçı, istehlakçı davranışı və marka konsepsiyaları haqqında nəzəri məlumatlar əldə edildi. Dünyada baş verən pandemiya öncəsi və sonrası davranışları və statistik məlumatları müqayisə etmək üçün isə müqayisəli təhlil metodundan istifadə edilib.

Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışları və Azərsun markalarına təsiri araşdırılmışdır. Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışları ilə bağlı kifayət qədər araşdırma və dolğun məlumat olmadığından sorğu metodundan istifadə edərək ilkin

məlumatları toplama ehtiyacı yaranmışdır. Dəyişən davranışları araşdırmaq üçün sorğu (anket) üsulundan istifadə edilmiş və sorğu nəticələri SPSS proqramı ilə analiz olunmuşdur. Toplanan sorğu nəticələrinin güvənirlik səviyyəsi analiz edilmiş və uyğun analiz metodları araşdırılmışdır. Sorğu nəticələrinin analizi üçün isə aşağıdakı metodlardan istifadə edilmişdir:

- Frekans analizi;
- Ortalama analizi;
- “Chi-square” testi;
- T testi;
- Anova analizi.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat zamanı xarici ədəbiyyatlardan, məqalələrdən, müstəqil araşdırma şirkətlərinin hesabatlarından və araşdırmalarından, internet resurslarından istifadə edilmişdir. Azərbaycanda dəyişən istehlakçı davranışları isə müəllif tərəfindən edilən sorğu nəticələrinin analizi nəticəsində müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** koronavirus pandemiyası həyatımıza 2019-cu ildə daxil olmuşdur. Pandemiyanın həyatımıza yalnız iki ildir daxil olması mövzu haqqında referans araşdırmaların tapılmasını çətinləşdirir. Mövzu yeni olduğundan və tam əhatəli araşdırılmadığından ədəbiyyat resurslarının tapılmasının çətinliyi tədqiqatın məhdudiyyətlərindəndir.

Digər məhdudiyyət isə, pandemiya uzun müddətdir davam etdiyindən istehlakçıların pandemiya öncəsi və sonrakı davranışlarını soruşaraq onları müqayisə etmək mümkün olmamışdır. İstehlakçıların pandemiya öncəsi davranışları haqqında dəqiq informasiyaya sahib olmaması, xatırlamaması araşdırmanın ikinci məhdudiyyətidir. Bu məhdudiyyətin təsirini azaltmaq üçün istehlakçılara hansı davranışlarının dəyişdiyini, hansının azalıb hansının artdığı soruşulmuşdur və daha dolğun cavab vermələri üçün birdən çox variantın seçilməsi mümkün edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- Dünyada koronavirus pandemiyası zamanı istehlakçılarda dəyişən davranışları təhlil etmək;
- Azərbaycanda koronavirus pandemiyası zamanı dəyişən istehlakçı davranışlarını müəyyən etmək;
- Koronavirus pandemiyası zamanı Azərsun firmasının marka siyasətindəki analiz edərək nəticə çıxarmaq;
- Azərbaycan markalarının dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğun necə strategiya və siyasətlərini qurmalı olduqlarını müəyyənləşdirmək;

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** şirkətlər Azərbaycanda koronavirus pandemiyası zamanı dəyişən istehlakçı davranışlarını analiz edərək öz fəaliyyət istiqamətlərini, marka siyasəti və marka strategiyalarında hansı dəyişikliklər etməli olduqları ilə bağlı məlumatlar əldə edə bilirlər.

# I FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ VƏ MARKA ANLAYIŞININ NƏZƏRİ METODOLOGİYASI

## 1.1. Marketingdə istehlakçı və marka konsepti

### 1.1.1. Marketingdə istehlakçı və istehlakçı davranışı anlayışı

Marketing ideya mərhələsindən başlayan, satış və satışdan sonrakı mərhələləri də əhatə edən prosesdir. Marketing dəyər yaratmaqdır. Marketingin məqsədi müştərilərin ehtiyac və istəklərini qarşılamaq, onları məmnun etmək və son nəticədə mənfəət əldə etməkdir. Marketingdə istehlakçı davranışı sahəsinin öyrənilməsinin məqsədi istehlakçıların seçimlərini, alışlarını, ehtiyaclarını ödəmək üçün necə davrandıqlarını anlamaq və marketing strategiyasını bu davranışlara uyğun qurmaqdır (Marshall G., 2014). İstehlakçı davranışının öyrənilməsi marketing strategiyasını qurmaq üçün gərəkli olan bazarın segmentasiyası, hədəf bazar seçimi və mövqeləndirmə kimi hissələr üçün önəmli məlumatlar verir. Bundan əlavə məhsul, qiymət, yer və təşviqat qərarları kimi marketing taktikası qərarlarına da rəhbərlik edir. İstehlakçı marketing menecerlərinin qəbul edəcəyi bütün qərarlarda mahiyyətə iştirak edir (Szmigin I və Piacentini M., 2018). Müasir dövrdə rəqabət keçmiş illərə nisbətə daha şiddətli olduğundan istehlakçıları yaxından öyrənmək, onların gizlin ehtiyaclarını anlamaq və onları qarşılamağa çalışmaq biznes dünyasında uğurun açarıdır. İstehlakçı davranışı öyrənmək üçün bir sıra anlayışları nəzərdən keçirək.

“İstehlakçı özünün ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istifadə edən və ya almaq potensialına malik olan şəxslərdir.” (Szmigin I və Piacentini M., 2018: s. 34).

İstehlakçı; öz şəxsi istək və ehtiyaclar üçün məhsul alaraq istehlak edən və ya almaq imkanı olan şəxsdir (Hoyer W D., MacInnis D. J və Pieters R., 2012).

“İstehlakçı; istəklər və ehtiyacları üçün marketing komponentləri alan və ya almaq imkanı olan şəxsdir.” (Gabriel Y və Lang T., 2015).

İstehlakçı anlayışını öyrəndiyimiz zaman onun müştəri və ya alıcı ilə fərqlərini də öyrənməliyik. Çünki bəzən bu anlayışlar qarışdırılır və yanlış nəticələrə səbəb olur.

İstehlakçı son istifadə üçün məhsul və ya xidməti alan şəxsdir. Yəni istehlakçı son istifadəçidir. Müştəri isə müəyyən bir firmadan müntəzəm alış-veriş edən şəxsdir. Məsələn, uşaq bezi məhsulunun alıcı və müştərisi valideynlər, istehlakçısı isə uşaqdır. İstehlakçı və alıcının hər birinin ehtiyac və istəkləri müəyyələşdirilməlidir. Bəzən isə müştəri və istehlakçı eyni şəxslər ola bilər. Bu, insanın şəxsi istifadəsi üçün məhsul və ya xidmət aldığı zaman baş verir. Buna misal olaraq şəxsi istehlak üçün restorandan yeməyin sifariş edilməsini göstərə bilərik.

İstehlakçı termini ümumiyyətlə iki fərqli istehlakçı növünü ifadə etmək üçün istifadə olunur. Lakin qeyd etməliyik ki, bir çox ədəbiyyatda da istehlakçı deyildiyi zaman son istehlakçı nəzərdə tutulur. İstehlakçılar iki cür olur:

- son istehlakçılar;
- işgüzar istehlakçılar.

Son istehlakçılar özünün şəxsi istifadəsi üçün mal və xidmətləri alanlar kimi müəyyən edilir. Burada qeyd edilməli məqam odur ki, alış-veriş son istifadə üçün nəzərdə tutulur. İşgüzar istehlakçılar bizneslərdir və istehlak bazarında böyük paya sahibdir. İşgüzar istehlakçılarda qərar verici bir neçə şəxs olur və əsas məqsəd lazım olan məhsulu uyğun qiymətə tapmaq olur. İşgüzar bazarda alış miqdarları yüksək olduğundan qiymət faktoru çox önəmli rol oynayır. İşgüzar alışa fabrik üçün lazım olan avadanlıqların alışını misal olaraq göstərə bilərik. İşgüzar alıcılar son istehlakçılara nisbətə daha rasionaldır və bilik səviyyəsi yüksəkdir (Baxter R., 2012).

İstehlakçı davranışı sahəsi fərdlərin, qrupların və təşkilatların ehtiyac və istəklərini təmin etmək üçün məhsul, xidmət, ideya və ya təcrübələri necə seçdikləri, aldıkları, istifadə etdikləri və qərar verdiklərini araşdırır.

İstehlakçı davranışı fərdlər və ya qruplar tərəfindən məhsulların, xidmətlərin, ideyaların və ya təcrübələrin seçilməsi, alınması, istehlakı və atılması ilə bağlı prosesləri (və bu proseslərə təsir edən amilləri) araşdıran elmi tədqiqat sahəsidir.

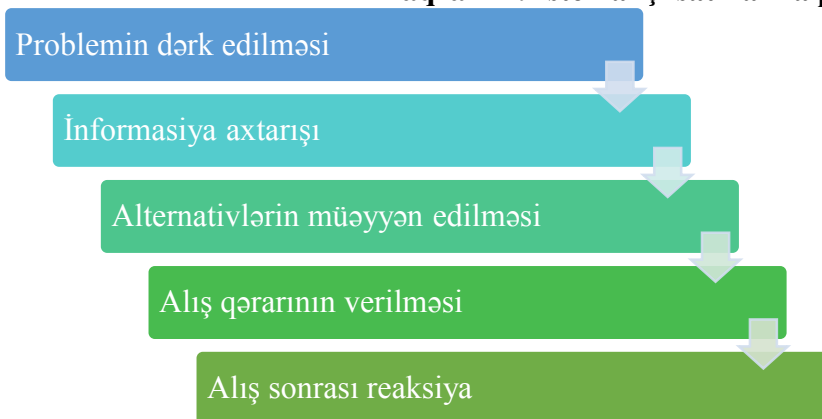
İstehlakçı davranışı fərdlərin və bizneslərin ehtiyac və istəklərini təmin etmək üçün mal, ideya və xidmətləri seçmək, satın almaq, istifadə etmək və qərar verməklə bağlı prosesləri araşdırır (<https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>)

Başqa bir tərifə görə isə istehlakçı davranışı malların və xidmətlərin alınması, qiymətləndirilməsi, istifadəsi edilməsində qərar vermə prosesi və fiziki fəaliyyətlər toplusudur (İşlek M. S., 2012: s. 91).

İstehlakçı davranışında ehtiyac və istəyi nə olduğunu və fərqlərini anlamaq önəmlidir. Ehtiyac əsas bioloji impulsdur. Ehtiyaclar aclıq və susuzluq kimi əsas bioloji ehtiyaclardan tutmuş ətraf mühitin təsiri ilə yaranan sosial ehtiyaclara qədər bütün ehtiyacları özündə ehtiva edir (Hoyer W D, MacInnis, D. J və Pieters, R., 2012). İstək cəmiyyətin/mühitin ehtiyacları ödəmək üçün öyrətdiyi yolu təmsil edir. Məsələn, ac olmaq bioloji ehtiyacdır və aclığı təmin etmək üçün “McDonalds”ı seçmək isə istəkdir. Aclıq ehtiyacı hər kəsdə eyni olsa da onu təmin etmə hər kəsdə fərqli olur və bu fərqlilik ətraf mühitin və xarici amillərin təsiri ilə dəyişir. Marketing menecerləri istehlakçıların ehtiyaclarını öyrənərək onların istəklərini marketing strategiya və taktikalarını ona uyğun yarada və inkişaf etdirə bilirlər.

İstehlakçılar indiki və gələcək ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif mal və xidmətlər əldə edirlər. İstehlakçılar bir çox satınalma qərarı verir və bu qərarları verərkən fərqli üsullar tətbiq edirlər. İstehlakçı satınalma prosesi altı mərhələdən ibarətdir:

**Diagram 1: İstehlakçı satınalma prosesi**



**Mənbə:** Armstrong Q və Kotler F., 2005: s.166

Birinci mərhələdə istehlakçı problemləri və imkanları müəyyən edir. Yəni, ehtiyac və istəklərinin nə olduğunu müəyyənləşdirir. İstək və ehtiyaclarını müəyyən edən istehlakçı ehtiyacını təmin etmək üçün araşdırma aparır. Araşdırmalardan sonra alternativləri müəyyən edərək satınalma qərarları verir. Alış davranışını həyata keçirən istehlakçı, alışdan sonra məmnunluğunu və ya narazılığını müəyyən edərək, davranış prosesini tamamlayır. Məsələn, iş yerinə getməkdə çətinlik çəkən fərd, avtomobilə ehtiyacı olduğunu düşünür. Avtomobil almağa qərar verdikdən sonra avtomobillər haqqında araşdırma aparır. Avtomobil markaları arasında önəmli olan bir sıra faktorları (qiymət, dizayn və s.) dəyərləndirərək alternativləri müəyyən edir. O, bu avtomobillərdən birini almağa qərar verir. Qərar verdiyi avtomobili alan istehlakçı avtomobildən məmnunluğunu və ya narazılığını ifadə edərək davranış prosesini bitirir.

### **1.1.2. Marka anlayışı konsepti**

Marka sözünün tarixi kəndlilərin heyvanları bir-birindən ayırmaq üçün damğa vurmasına əsaslanır. Bu proses heyvanların bir-birindən fərqlənməsi üçün istifadə olunub. Son yüz illikdə isə marka, istehsalçının məhsullarını digərlərindən fərqləndirmək üçün bir vasitə olub (Keller K. L və Swaminathan V., 2020).

Marka: "bir satıcının və ya satıcılar qrupunun mal və xidmətlərini müəyyən etmək və onları digər satıcıların məhsullarından fərqləndirmək üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol və ya dizayn və ya onların birləşməsidir" (Keller K. L və Swaminathan V., 2020).

Marka istehsalçı və ya satıcı şirkətlər tərəfindən bazara təklif olunan malların kimliyini müəyyən edən və onlara öz mallarını rəqabət aparan mallardan fərqləndirməyə imkan verən ad, simvol, forma və s. komponentlərdir (Kapferer J. N., 2008).

Başqa bir tərifə görə isə marka, müxtəlif sektorlardakı məhsulları rəqiblərindən fərqləndirməyə imkan verən, təqlid etməklərinin qarşısını alan, sözlər, ifadələr, hərflər, rəqəmlər, rənglər, formalar və dizaynların birləşməsidir (Marshall G., 2014)

İstehlakçılar üçün markalar mühim funksiyalar təmin edir. Markalar məhsulun mənbəyini və ya istehsalçısını müəyyənləşdirir və istehlakçılara müəyyən bir istehsalçıya və ya distribyutora məsuliyyət yükləməyə imkan verir. Ən əsası isə markalar istehlakçılar üçün xüsusi məna kəsb edir. Keçmiş təcrübə ilə istehlakçılar hansı markaların onların ehtiyaclarına cavab verdiyini və ya uyğun olmadığını öyrənirlər. Nəticədə, markalar məhsul qərarları üçün qısa yol təqdim edir və vaxt itkisinin qarşısını alır. Əgər istehlakçılar bir markanı tanıyarsa və onun haqqında məlumatı varsa məhsul haqqında qərar qəbul etmək üçün çox zaman sərf edərək araşdırmaya etməyə gərək duymur. Beləliklə, iqtisadi nöqtəyi nəzərdən markalar istehlakçılara məhsullar üçün axtarış xərclərini həm daxildə (nə qədər düşünməli olduqları), həm də xaricdə (nə qədər ətrafa baxmaq lazım olduğuna dair) azaltmağa imkan verir. Marka haqqında artıq bildikləri (keyfiyyəti, məhsul xüsusiyyətləri və s.) əsasında istehlakçılar marka haqqında bilmədikləri şeylər haqqında fərziyyələr irəli sürə və əğlabatan gözləntilər formalaşdırma bilirlər. Bundan başqa istehlakçılar marka aldığı zaman sahibi olduğu məhsulun keyfiyyətinin və zəmanəti xidmətlərinin məhsula sahib olduqdan sonra da davam edəcəyinə inanır. Məsələn, bir dəfə araşdıraraq yuyucu vasitə markası seçən şəxs əgər markadan məmnun qalarsa növbəti dəfə artıq yenidən başlayaraq araşdırma etmir (Keller K. L və Swaminathan V., 2020).

Ümumiyyətlə, markaların satışlarını və marka sağlamlıq araşdırmaları edilən zaman fizioloji ehtiyacların müəyyən edilməsində və ödənilməsində ciddi problemlər olmasa da, əsas çətinliyin intellektual və emosional ehtiyacların müəyyən edilməsi və ödənilməsi olduğu açıq şəkildə görünür. Marka ilə bağlı maraqlı araşdırmalardan birini italyalı Robert Kialdini etmişdir. O istehlakçıların marka seçimi ilə bağlı maraqlı nəzəriyyə irəli sürür və nəzəriyyəsini araşdırma ilə dəstəkləyir. Kialdini insanların marka seçimini emosional olaraq etdiyini və daha sonra bu emosional qərarlarını məntiqli arqumentlərlə dəstəklədiklərini bildirir (Cialdini, R. B., 2007). Burada nəzərdən qaçırılmaması gərəkən amil məhsulun keyfiyyətinin də önəmli olmasıdır. Məsələn, “Apple” istehlakçılara emosional və sosial nüfuz olaraq müsbət təsir edir və bu onun



loyal kütləsinin yaranmasına səbəb olur. Lakin burada “Apple” şirkətinin məhsullarının funksional olaraq həm əməliyyat sistemi, həm də kamerasının keyfiyyətli olduğu diqqətdən qaçmamalıdır. Marka sahibləri marka strategiyası hazırlayarkən funksional və emosional faydaları nəzərə almalıdır.

Məhsulun şəxsiyyətinin uğurla yaradılması biznesin sahib olduğu dəyərdir. Marka anlayışı çoxlu müxtəlif konseptləri özündə ehtiva edir. Bu anlayışları aşağıdakı kimi araşdırma bilərik. Marka anlayışı aşağıdakı komponentlərə sahibdir:

- Marka fərqiindəliyi, marka imici və marka sədaqəti;
- Marka şəxsiyyəti;
- Marka mövqeləndirməsi;
- Marka strategiyası və siyasəti;
- Marka dəyəri.

Marka fərqiindəliyi istehlakçının fərqli şərtlərdə markanı müəyyənleşdirmə qabiliyyətidir. Marka fərqiindəliyi ünsiyyət prosesində əsas və zəruri element kimi müəyyən edilir. İstehlakçının məhsul alması üçün ilk növbədə məhsuldan xəbərdar olmalıdır. Əgər istehlakçı markadan xəbərdar deyilsə nə markaya üstünlük vermək, nə də satın alma niyyəti yarana bilər. Marka fərqiindəliyi markanın istehlakçı şüurunda malik olduğu gücdür; başqa sözlə marka identifikasiyası kimi qiymətləndirilə bilən loqolar, simvollar, qablaşdırma və s. ilə bağlıdır. Marka fərqiindəliyi marka tanınması və marka xatırlama səviyyələrindən ibarətdir:

- Marka tanınması istehlakçılarının marka ilə bağlı bir elementlər verildiyi zaman əvvəlcədən markaya məruz qaldığı təsdiqləmək qabiliyyətidir. Başqa sözlə, mağazaya getdikləri zaman bir marka olaraq tanıya biləcəklərimi? Və ya məhsulun qablaşdırmasını tanıya biləcəklərimi?
- Marka xatırlama istehlakçılarının məhsul kateqoriyası, kateqoriya tərəfindən qarşılanan ehtiyaclar, bir alış və ya istifadə vəziyyəti ipucu olaraq verildiyində

markanı yaddaşdan çağırma qabiliyyətidir. Ən sadə şəkildə istehlakçının “BMW” deyildiyi zaman maşın markası olduğunu bilməsidir.

Marka imici istehlakçıların bir marka haqqında təsəvvürləridir. İstehlakçı yaddaşında olan marka assosiasiyaları marka imicini əmələ gətirir. Marka imici marka haqqında inancların məcmusudur və məhsul şəxsiyyəti, duyğular və istehlakçı zehmindəki assosiasiyalar kimi elementləri ehtiva edir. Marka məhsulu müəyyən edən və təmsil edən, lakin addan daha çox mənə kəsb edən anlayışdır. Bir markanın əksəriyyət tərəfindən qəbul edilən və qavranılan elementləri marka imicini təşkil edir. Marka imici markaya mənə və dəyər qatan elementlərin məcmusudur. İstehlakçılar məhsul və markaları yaratdıqları imicinə görə qiymətləndirirlər. İstehlakçılar məhsulu deyil, imici alırlar. Buna görə də marka assosiasiyalarını yaddaşda saxlamaqla marka haqqında istehlakçının şüurunda marka imici formalaşır. Müsbət bir marka imici yaratmaq, güclü, uyğun və bənzərsiz assosiasiyaları yaddaşda markaya bağlayan marketing proqramları tələb edir (Keller K. L və Swaminathan V., 2020).

Marka sədaqəti istehlakçının marka ilə qurduğu emosional bağıdır. Marka sədaqəti müştərinin ehtiyacını qarşılamaq üçün sadəcə indiki zamanı deyil, həm də gələcəkdə də həmin markanı seçəcəyini göstərir. Marka sədaqəti potensial marketing və davranış dəyişikliyinə səbəb ola biləcək digər situasiya təsirlərinə baxmayaraq, eyni markanı təkrar-təkrar satın almaya gətirib çıxaran davranışdır. Marka sədaqəti müştərinin markaya olan inancının gücünü bildirir. Marka sədaqətinin çox olması marketing xərclərinin azalmasına səbəb olur. Çünki yeni müştəri cəlb etməyin xərci rəqabət hər ötən gün artdığından daha da çətinləşir. Bundan başqa marka sədaqəti rəqabət üstünlüyü yaradır və rəqiblərin işini çətinləşdirir.

Marka şəxsiyyəti ilə bağlı bir sıra nəzəriyyələr irəli sürülmüşdür:

Kellerə görə, marka şəxsiyyəti brendə aid edilə bilən insan xüsusiyyətləridir (Keller K. L və Swaminathan V., 2020).

Marka şəxsiyyəti istehlakçının özünü müxtəlif yollarla ifadə etməsi və onu fərqli etməsi üçün bir vasitədir (Türkməndağ T və Köroğlu A, 2018).

Başqa bir tərifə görə, marka şəxsiyyəti “marka ilə əlaqələndirilə bilən insan xüsusiyyətlərindən ibarət anlayışdır” (Yavuz E, 2004).

Marka şəxsiyyəti məhsulla əlaqəli xüsusiyyətlər, məhsul kateqoriyası assosiasiyaları, marka adı, simvol, loqo, reklam, qiymət və paylanma kanalı ilə formalaşır. Marka şəxsiyyəti istehlakçıların marka haqqında nə hiss etdiyinə təsir edir və istehlakçılar tez-tez markalara insan şəxsiyyətlərini təyin edirlər. Bu konsepsiya markaları insanlarla əlaqələndirərək insan emosiyalarının və təəssüratlarının istehlakçının şüurunda əks olunmasını təmin edir. Nəticədə istehlakçılar markaları məhsul kimi deyil, üzərinə mehriban, aktiv, eleqant, şən və s. kimi insan şəxsiyyətləri yükləyərək onları qəbul edirlər (Çakır S. Y., 2010). Marka şəxsiyyəti markalara insan xarakter xüsusiyyətləri aid edilməklə həyata keçirilir. Başqa sözlə, "Marka bir insan olsaydı, necə olardı?" sualının cavabını ifadə edir (Kaufmann H R, Loureiro S. M. C və Manarioti A., 2016). Beləliklə, marka şəxsiyyəti məhsulun istehlakçılar üçün dəyərini artırır və istehlakçılara özlərini məhsulla eyniləşdirməyə imkanı verir (East və başqaları., 2021).

Aaker tərəfindən hazırlanmış marka şəxsiyyət ölçülərinin məqsədi marka şəxsiyyətini beş əsas ölçüyə uyğun olaraq ölçmək və müəyyən etməkdir. Bu model bəzi insan xüsusiyyətlərinə malik olan marka profilini müəyyən etmək üçün istifadə edilən və asanlıqla başa düşülən bir modeldir. Aaker marka şəxsiyyəti üçün müəyyən etdiyi insan xüsusiyyətlərini beş yerə bölür:

1. Səmimiyyət: doğru, dürüst, faydalı və şən;
2. Həyəcanlı: cəsarətli, enerjili, həyəcanlı, yaradıcı və müasir;
3. Bacarıqlı: etibarlı, özünə güvənən, ağıllı və uğurlu;
4. Zəriflik: iddialı, cəlbədicə, yaraşığı və cazibədar;
5. Davamlılıq: ekstrovert, möhkəm və dayanıqlı.

Markalar öz strategiyalarına uyğun marka şəxsiyyətini seçməli və bütün kommunikasiyasını marka şəxsiyyətini nəzərə alaraq həyata keçirməlidir.

Marka mövqeləndirməsi: şirkətin imicini hədəf kütlənin zəhnində fərqli və dəyərli bir yer tutması üçün tətbiq edilən fəaliyyətlər toplusudur (Keller K. L və Swaminathan V., 2020: s.34).

Marka mövqeləndirməsi hədəf auditoriyaya təklif ediləcək mal və ya xidmətlərin fəaliyyət göstərəcəyi hədəf bazarında harada yerləşəcəyinin müəyyən edilməsi prosesidir. Başqa sözlə, mövqeləşdirmə markanın rəqib markalardan fərqləndirilməsidir. Marka mövqeləndirməsi mütləq marka menecerləri tərəfindən yaradılmalı və inkişaf etdirilməlidir. Çünki marka öz mövqeləndirməsinə diqqət yetirməzsə istehlakçının zəhnində istehlakçı tərəfindən müəyyən edilən formalarda öz yerini alacaq. Bu səbəbdən, marka mövqeləndirmə strategiyası ilə istehlakçıları yönləndirmək mütləqdir.

Marka mövqeyi, bir markanın nə ilə əlaqəli olduğunu, necə rəqiblərindən fərqliləşərək bənzərsiz olduğunu, rəqib markalara necə bənzədiyini və istehlakçıların onu niyə alıb istifadə etmələrini aydınlaşdıraraq marketinq strategiyasına rəhbərlik etməyə kömək edir. Mövqeləndirmə etmək üçün hədəf istehlakçıların kim olduğunu, əsas rəqiblərin kim olduğunu, markanın bu rəqiblərlə hansı oxşar xüsusiyyətlərinin olduğunu və markanın onlardan necə fərqləndiyi öyrənilməlidir. Lakin, marka mövqeləndirməsi üçün sadəcə bunlar kifayət deyil. Ən önəmlisi, bazarda olan boşluğu tapmaq və uzun müddət eyni hədəfə üçün fəaliyyətlər həyata keçirməkdir. Marka mövqeləndirməsinin nə üzərinə olacağı müəyyənləşdikdən sonra, bütün şirkət o mövqeləndirmə üçün fəaliyyətə keçməlidir. Məsələn, “Volvo” şirkətinin marka mövqeləndirməsini gücləndirmək məqsədilə yalnız marketinq şöbəsi tərəfindən deyil, araşdırma və inkişaf şöbələri tərəfindən də prioritet olaraq qəbul edilir. Böyük markalar təsadüf əsəri deyil, düşünülmüş və yaradıcı bir planlaşdırmanın nəticəsidir. Bir marka quran və ya idarə edən hər kəs marka strategiyalarını diqqətlə inkişaf etdirməli və uğurla həyata keçirməlidir.

Marka strategiyası markanın daha yaxşı tanınması, mövqeləndirilməsi, istehlakçıların marka sədaqətinin təmin edilməsi, hüquqi müdafiəsi, maliyyə dəyərinin

hesablanması məqsədilə hazırlanmış uzunmüddətli plandır. Marka strategiyaları şirkət daxilindəki bütün markaların inteqrasiya olunduğu korporativ strategiyalara uyğun olaraq idarə olunur. Marka strategiyası hazırlayarkən ilk olaraq aşağıdakılar müəyyənləşdirilir:

- Seqmentasiya;
- Hədəf kütlə;
- Mövqeləndirmə.

Bunlardan daha sonra isə vizual elementlər, kommunikasiya planı və hədəflər (KPI'lar) müəyyənləşdirilir.

Marka strategiyasında adətən bütün markalar birlikdə idarə olunur və yeni məhsul çıxarılarəkən digər markaların dominantlığı, mövqelənməsi kimi faktorlar nəzərə alınır. 4 əsas marka strategiyası var:

- Yeni marka yaratmaq;
- Xəttin genişləndirilməsi;
- Markanın genişlənməsi;
- Multi-brendinq.

Yeni marka strategiyasında firma yeni məhsul kateqoriyasına daxil olaraq yeni marka yaradır. Bu strategiya digərlərinə nisbətən ən çox investisiya tələb edən olsa da, bəzən şirkətlər buna məcbur olur. Çünki şirkətlərin portfoliosunda olan markalar yeni məhsul üçün uyğun olmaya bilər. Yeni marka strategiyasında ilk olaraq marka seqmentasiyası, hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi, marka mövqeləndirməsi, markanın ana dəyərləri, missiyası, vizyonu müəyyən edilir və daha sonra isə yeni məhsul üçün ad, loqo, simvol və s. kimi elementlər seçilir (Vuran Y və Afşar A., 2016).

Xətt genişləndirmə strategiyası, mövcud markanın performansını və uğurunu digər məhsullara yaymaq üçün şirkətlər tərəfindən tez-tez tətbiq olunan bir üsuldür. Xətt genişləndirmə mövcud marka adının məhsul kateqoriyasındakı digər məhsullara yayılmasıdır. Daha geniş şəkildə eyni marka adı altında şirkətin məhsul kateqoriyasında

yeni dad, rəng, quruluş və ya qablaşdırma kimi əlavə xüsusiyyətlər təqdim etməsidir (Vuran Y və Afşar A., 2016).

Marka genişlənməsi doymuş bazarlara girəcək məhsullarda istifadə edilə bilər. Əsas məhsuldan fərqli üstünlüklərə malik olsa da, əsas markanın xüsusiyyətlərini daşıyan məhsullarda marka genişlənməsi istifadə edilə bilər. Marka genişləndirilməsi strategiyası mövcud marka adının yeni bir məhsul kateqoriyasında istifadə edilməsidir. Bu strategiya biznesi yeni marka yaratmağa çalışmaq kimi vaxt və büdcə yüklərindən qurtarır. Beləliklə, firmalar müştərilərinin yeni məhsulu tez bir zamanda fərq etmələrini və qəbul etmələrini təmin edə və yeni bir marka yaratmaq üçün tələb olunan yüksək xərclərdən qurtula bilər. Lakin marka genişləndirilməsi çox diqqət edilməsi lazım olan strategiyadır. Çünki marka genişləndirilməsi uğursuz olarsa müştərinin eyni marka adını daşıyan digər məhsullara baxışı da mənfi yöndə təsirlənəcək. Marka genişləndirməsi strategiyası yaxın sektorlarda istifadə edilməsi uğurlu ola bilər. Məsələn, “Apple” markası həm telefon, həm də komputer sektorunda fəaliyyət göstərir. Lakin, “Apple” markasının içki kateqoriyasında istifadə olunması doğru olmaz və markaya zərər verəcəkdir. Çünki istehlakçıların zəhnində o marka elektronika markasıdır və xüsusi bir mövqeləndirmə və imicə sahibdir. Yeni məhsul adını mövcud marka ilə bazara çıxararaq istehlakçıların zəhnini qarışdırır və elektronika sektorunda da markanın mövqeləndirməsinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilər. Burada ən çox diqqət edilməsi gərəkən marka genişləndirməsinin marka mövqeləndirməsinə zərər verməməsidir.

Multi-brandinq strategiyası eyni məhsul kateqoriyasında olan məhsullar üçün iki və ya daha çox markanın yaradılması və inkişaf etdirilməsidir. Multi-brandinq strategiyası bir çox sahələrdə istifadə olunur. FMCG sektorunda P&G şirkətini, maşın sektorunda isə “Volkswagen” şirkətini misal göstərə bilərik. Məsələn, “Volkswagen” şirkəti orta segment üçün “Skoda”, üst segment üçün isə “Bugatti” marka adı altında maşın istehsal edir. Bu strategiyada bütün markalar sanki eyni şirkətin daxilində deyilmiş kimi bir birindən müstəqil şəkildə fəaliyyət göstərir. Bəzi şirkətlərdə hər

markaya xüsusi təyin edilmiş komanda nəzarət edir və şirkət daxilində komanda olaraq da fərqliləşdirirlər. Ümumiyyətlə, bu strategiya çox xərc tələb etsə də, böyük şirkətlər üçün multi-brandinq strategiyası markaların bazarda uğurlu olması üçün ən ideal yollardan biridir. Çünki bir marka adı ilə həm üst, həm orta segmentə xitab etmək markanın zəifləməsinə səbəb olur.

Marka siyasəti isə şirkətin markalarının sayını, çeşidini və hər birinin bazardakı mövqeyini müəyyən edir. Marka siyasəti şirkət bir neçə markanı bazara çıxardıqda markaların qarşılıqlı mövqeyini əks etdirir. Marka siyasəti ilə hər bir markanın marka mövqeləndirməsi, bazar payı hədəfi və s. dəqiq olaraq müəyyənləşdirilir. Bundan əlavə, marka siyasətində bəzi qaydalar da müəyyənləşdirilir. Bu qaydalar ümumi strateji marka məsələləri ilə birlikdə marka elementləri, loqo, simvol, sloqanında istifadə qaydalarını da özündə əks etdirir. Ümumi olaraq, marka siyasəti marka çeşidliliyi olan şirkətlərdə daha çox istifadə olunur. Marka siyasəti tək və multi-brend marka siyasəti olaraq iki kateqoriyaya ayrılır. Tək marka siyasətində şirkət hər məhsul kateqoriyasında bir marka ilə rəqabət edir və bütün gücünü və büdcəsini o markaya sərf edir. Lakin, multi-brend siyasətində şirkət bir kateqoriyada bir neçə məhsul ilə rəqabət edir. Marka siyasətində markalar arasındakı balans qorumaq çox önəmlidir.

Marka dəyəri müştərilərin məhsul və onun performansına haqqında hiss etdiklərini və düşüncələrini ortaya qoyur. Güclü markanın dəyəri markanın müştərilərin seçimini və sədaqətini ələ keçirmək gücünü göstərir. Marka biznes və müştərilər arasında əlaqə qurur. Müştəriləri ilə güclü əlaqə ilə qurmuş bir marka rəqabətdə üstünlük yaratmaq qabiliyyətinə malikdir. Marka dəyəri anlayışı marka adı və elementlərinin istehlakçının zehmində yaratdığı müsbət təəssüratlarla məhsula və istehlakçıya yaratdığı əlavə dəyərdir (East R və başqaları., 2021). Bu dəyər məhsulun və biznesin bazar dəyərini artırır və biznesin aktivlərində çox qiymətli yer tutur. Güclü marka dəyəri üstünlüklərə, satışlara, mənfəətə və bazar payına təsir edir.

Marka dəyərinin ölçülməsi günü-gündən əhəmiyyət kəsb edən bir məsələdir. Çünki markanın və digər qeyri-maddi aktivlərin dəyəri digər fiziki aktivlərin (torpaq,

bina, maşın, avadanlıq və s. kimi) dəyərindən artıq olduqda, qurumun və təşkilatın gücünü real hesablamaq üçün markanın dəyərinin hesablanması mütləq olur. Marka dəyərinin ölçülməsində məşhur şirkətlərdən biri də “Interbrand” şirkətidir. “Interbrand” şirkəti marka dəyərini hesablayarkən aşağıdakı 3 faktoru nəzərə alır:

1. Maliyyə təhlili: təşkilatın ümumi maliyyə gəlirini və ya iqtisadi mənfəətini ölçür. Burada əsas götürülən göstərici isə vergilər çıxıldıqdan sonra əldə olunan mənfəətdir.

2. Markanın rolu: markanın rolu hissəsi digər amilləri yəni, qiymət, rahatlıq və ya məhsul xüsusiyyətlərini deyil, satınalma qərarının markaya aid edilən hissəsini ölçür. Role of Brand Index (RBI) bunu faizlə ifadə edir.

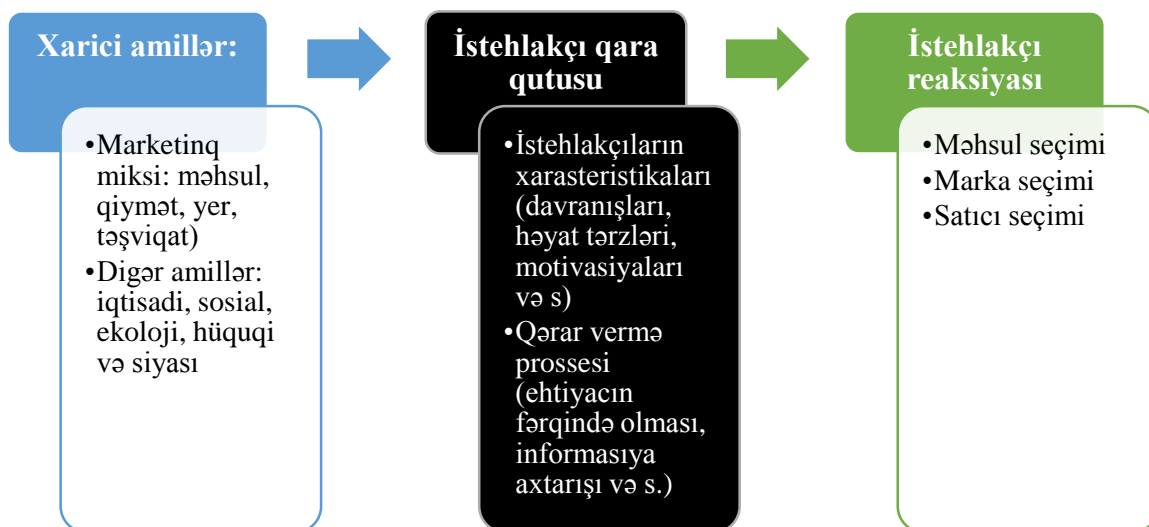
3. Markanın gücü: markanın sadıqlıq və gələcək üçün davamlı tələb və mənfəət yaratmaq qabiliyyətini ölçür. Marka gücü təhlili Interbrand-ın güclü brend yaratdığına inandığı 10 amilin qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Bu sahələrdə performans məhsul kateqoriyasındakı digər markalara və digər dünya markalarına qarşı qiymətləndirilir. Marka gücünün təhlili markanın güclü və zəif tərəflərinin hərtərəfli görünüşünü təmin edir.



## **1.2. İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar və markaya təsiri**

İnsanların həyatları boyu bir çox ehtiyacı olur və bunu hiss edir. Onlar bu ehtiyacları ödəməyə və özlərinə ən uyğun məhsul və ya xidməti seçməyə çalışırlar. Bazarda fərqli şirkətlər tərəfindən fərqli marka, xüsusiyyət və qiymətlərlə təklif olunan oxşar məhsullar təklif edildiyindən istehlakçıların qiymətləndirmə prosesi və bu proses nəticəsində ortaya çıxan davranışlar kifayət qədər mürəkkəbdir. Buna görə də istehlakçıların satın alma davranışlarının necə izləndiyi və necə qərar qəbul etdiyi dəqiq bilinmir. Hər bir fərdin özünəməxsus şəxsiyyəti olduğundan, insanların satın alma davranışı fərddən fərdə dəyişir, buna görə də istehlakçıdan istehlakçıya da davranışlar fərqli olacaq. İstehlakçı davranışını öyrənmək və araşdırmaq son dərəcə çətin olsa da, insanların müəyyən şeyləri niyə aldığını daha yaxşı başa düşməyə kömək etmək üçün bir sıra modellər hazırlanmışdır. “İstehlakçı qara qutu” modeli xarici/ətraf mühit amillərinin insanlara necə təsir etdiyini və onların necə xarici amilləri emal edərək satınalma davranışı etdiyini göstərir. Xarici mühit amilləri marketing miksindən(məhsul, qiymət, yer və təşviq) və digər stimullardan(iqtisadi, texnoloji, sosial və mədəni amillər) ibarətdir. Onu da qeyd edək ki, modelə görə marketing miksi hazırlanarkən insanların daxili ehtiyacları nəzərə alındığından bu amillər daxili faktorları da özündə birləşdirir. Xarici amilləri hər bir istehlakçı öz xarakteristik xüsusiyyətlərinə, inanclarına, dəyərlərinə, davranışlarına, həyat tərzinə, motivasiyalarına görə emal edərək qərar vermə prosesini başladır. Sonda isə xarici amillərə verdiyi reaksiyaya görə satınalma davranışını həyata keçirərək məhsul, marka və satıcıyı seçir.

**Diaqram 2: İstehlakçı qara qutusu modeli**

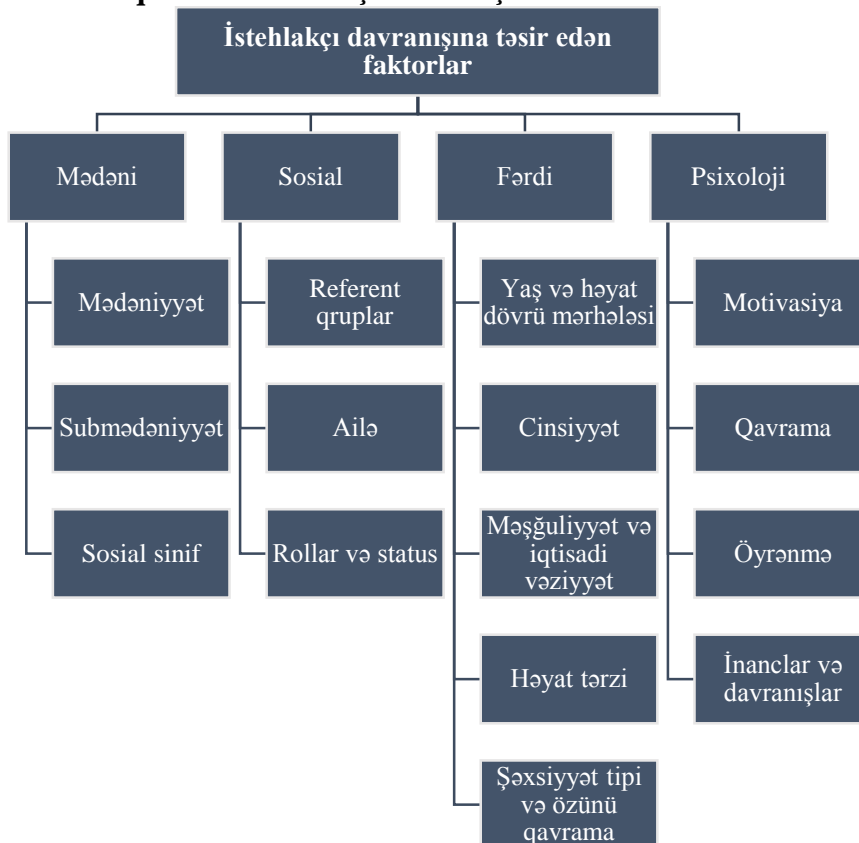


**Mənbə:** Kotler F., 2008: s.152

Marka siyasətini müəyyənləşdirənlər nəzarət edə bildikləri marketing miksinə və nəzarət edə bilmədikləri digər amilləri nəzərə almalıdır. Bundan əlavə istehlakçı qara qutusu yaxından öyrənməli və ona mümkün qədər çox təsir etməyə çalışmalıdır (Ramya və digərləri., 2016).

İstehlakçının satın alma davranışına təsir edən çoxlu dəyişənlər var. İstehlakçıların satın alma davranışına təsir edən amillər başlığı altında toplanan qeyd olunan dəyişənlər Diaqram 3-də göstərilmişdir:

**Diagram 3: İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar**



**Mənbə:** Ramya və digərləri., 2016

### **1.2.1. Mədəni faktorlar**

Mədəni amillərə mədəniyyət, submədəniyyət və sosial sinif aiddir:

İnsanın istək və ehtiyaclarınının müəyyən edicisi olan mədəniyyət, insanların yaratdığı dəyərlər sistemi, adət-ənənələr, əxlaq, rəftar, inanc, davranış və bir cəmiyyətdə paylaşılan digər elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir. Mədəniyyəti balığın içində yaşadığı suya bənzədə bilərik. Təsiri tam başa düşülməsə də, həyatın hər anında təsirli olur. İnsan böyüdüyü cəmiyyətin dəyər mühakimələrindən, fərqləndə olub-olmamasından asılı olmayaraq təsirlənir. Mədəniyyət nə yemək, nə geyinmək, nəyə qulaq asmaq, nəyə baxmaq, harada yaşamaq və hara səyahət etmək lazım olduğunu müəyyən edir və bununla bağlı qərarlara təsir edir. Yuxarıda da bildirdiyimiz kimi əxlaq və inanc kimi anlayışlar da mədəniyyətə daxildir. Bu kimi anlayışlar isə insanların mühakimə sisteminə təsir edir. Hər hansı bir mövzuda qərar verərkən, o cümlədən alış-veriş edərkən fərqli davranmamaq və ya qəribə görünməmək, cəmiyyət tərəfindən

qəbul görmək üçün insanın adət etdiyi inanc və dəyər mühakimələrinin cəmiyyət tərəfindən təsirlənməsi təəccüblü deyil (Ramya və digərləri., 2016).

İstehlakçıların davranışları mədəni dəyərlərə görə formalaşır. Azərbaycanda olan toy və ya yasların keçirilmə forması yalnız bizim ölkəyə xas istehlak formasıdır. Bundan başqa səhər yeməyində çay istehlakı Türkiyədə mədəni dəyər olduğu halda, bəzi Avropa ölkələrində qəhvə istehlakı ön plana çıxır. Bu səbəbdən beynəlxalq markalar yerli bazara daxil olarkən həmin cəmiyyətin mədəniyyətini, dəyərlərini, davranışlarını araşdırır. Daxil olduğu ölkənin mədəniyyətini öyrənərək onların nəyə önəm verdiyini, mühakimə sistemini, damaq dadını, fikir liderlərini və s. öyrənərək məhsullarını və ya xidmətlərini yerli bazara uyğunlaşdırır. Örnək olaraq “Coca Cola” markasının strategiyasını verə bilərik. “Coca Cola” məhsullarının içərisində olan şəkər miqdarı ölkədən ölkəyə fərqlilik göstərir. “Coca Cola” şirkətinin məhsulu olan Sprite’ın 100 ml içərisindəki şəkər miqdarı Türkiyədə 10 qram ikən İngiltərədə bu 4.6 qramdır. (bu fərqliliyin olma səbəbi Türkiyə mədəniyyətində olan şirin məhsullara olan sevgi və meyilliklə birlikdə İngiltərə tərəfindən cəmiyyəti qorumaq üçün şəkər üçün verginin də təsiri var) (<https://t24.com.tr/haber/coca-cola-turkiyede-iki-kat-fazla-seker-kullaniyor,597945>). Bundan başqa kommunikasiyada da “Coca Cola” bizim ölkəmiz üçün dəyərli və önəmli hesab olunan Novruz bayramı, Ramazan bayramı kimi bayramları mənimsəyərək həmin günlərə uyğun xüsusi reklam çarxları hazırlayır, marketinq kampaniyaları edir.

Submədəniyyət müəyyən bir cəmiyyətdə yerləşmiş, qruplar kimi görünən və özünəməxsus həyat tərzi ilə fərqliliklərə malik olan bir cəmiyyətdir. Dominant mədəniyyətlə əlaqəsini kəsmədən inkişaf edən, lakin müxtəlif mühim məqamlarda ayrılan mədəniyyətə “submədəniyyət” deyilir (Kotler F., 2008). Başqa bir tərifə görə isə bənzər situasiyalarda oxşar həyat təcrübələri olan insanlar tərəfindən formalaşan ümumi dəyər sistemi kimi müəyyən edilir. Submədəniyyət özünün mövcud olduğu sosial, təşkilati və fərdi xüsusiyyətləri daşıyır. Submədəniyyətin mənbəyi müəyyən bir yaş qrupu, üzvlərin irqi, iqtisadi sinfi, cinsi ola bilər. Submədəniyyətə örnək olaraq Almaniyada yaşayan müsəlmanların donuz ətindən çəkinmələri və ya Amerikadakı

fərqli irqdən olan insanların fərqli geyim və musiqi üslublarına sahib olması fərqli bir submədəniyyət nümunəsidir. Bir çox submədəniyyətlər bazar seqmentlərinin bünövrəsini təşkil edirlər ki, bu da satıcıları məhsulları və marketinq proqramlarını onların tələbatlarına uyğunlaşdırmağa məcbur edir. Mədəniyyətlərin oxşar istehlakçı davranışlarına malik alt qruplara bölünməsi marketoloqların işini asanlaşdırır və hədəf bazar olaraq təyin etdikləri submədəniyyətə uyğun marketinq miksini hazırlayaraq uğurlu olma ehtimallarını artırır.

Sosial təbəqə oxşar dəyərlərə, maraqlara və davranışlara malik cəmiyyətin daimi və nizamlı hissəsidir. Sosial təbəqə cəmiyyətin həyat tərzini, təhsili, nüfuzu, gəliri kimi xüsusiyyətlərə görə bir-birinə bənzəyən və bunun fərqiində olan insanların formalaşdırdığı bütündür. Marketinq menecerlərinin üçün sosial təbəqələr önəmlidir. Çünki insanlar aid olduqları sosial təbəqəyə görə oxşar alış davranışları nümayiş etdirirlər. Fərdin mənsub olmaq istədiyi sosial təbəqə, eləcə də mənsub olduğu sosial təbəqə də fərdin satın alma davranışında təsirli olur. Başqa sözlə, fərd həyatının müəyyən dövründə bir sosial təbəqənin üzvü olur. Bununla belə, o, daim daha yüksək sinifə keçməyə çalışır. Ümumiyyətlə, keçməyə çalışdığı sinif (olmaq istədiyi sinif) onun alış davranışına daha çox təsir edir. Buna misal olaraq alt təbəqədə olan birinin çox bahalı restorana getməsinə misal göstərmək olar. Və ya bizim cəmiyyətdə olan kasıb olsa belə bahalı telefon işlədərək özünü daha üst sinifə mənsub kimi göstərməsinə misal göstərə bilərik. Markalar sosial sinifləri öyrənərkən müəyyən təbəqədə olan birinə daha üst təbəqənin məhsulunu hədəfləyərək satmaq daha doğru olacaqdır. Sosial siniflərin mühim xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bir sinifdən digərinə keçid həmişə mümkündür.

## 1.2.2 Sosial faktorlar

Sosial amillərə referent qruplar, ailə, rol və statuslar aiddir:

Referent qrupu istehlakçının münasibətinə, ideyalarına və dəyər mühakiməsinə təsir edən hər hansı bir qrup insanlardır. Referent qrupları hərəkətlərində bir-birini nəzərə alan, bir yerdə yaşayan, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan və buna görə də başqalarından seçilə bilən iki və ya daha çox adamdan ibarət qruplaşma kimi ifadə edilir. İstinad qrupları insanların davranışlarının formalaşmasında birbaşa və dolayı yolla təsir edə bilər. Birbaşa istinad qrupları yaxın əlaqədə olduğumuz, üzvbəüz münasibətimiz olduğu qrupdur. Bu qrup bizim davranışımıza təsir edir. Çünki biz bəzi məhsulları qrup halında istehlak edirik. Məsələn, ailə ilə, dostlarla, universitetdə aldığımız və istehlak etdiyimiz məhsullar var. Bundan əlavə, fərdi olaraq və müəyyən bir qrupda olmadığımız zaman etdiyimiz alış və istehlakçı davranışlarımız referent qruplarından təsirlənir. Məsələn, ailəmizin bəyəndiyi paltarları alırıq və iş yoldaşlarımızla restorana getməsək də, iş yoldaşlarımızın getdiyi restoranlara uyğun restoranlarda nahar edirik. Dolayı istinad isə birbaşa əlaqəsinin olmadığı qruplardır. Bu qrupa misal olaraq hər hansı futbol komandasının oyunçularına bənzəməyi misal verə bilərik. İstehlakçı həmin futbol klubunun formasını alaraq, onların mümkün getdiyi yerlərə gedərək onlar kimi olmağa çalışır. Markalar daha çox dolayı istinad qrupları üzərindən marketing kommunikasiyası edərək uğurlu ola bilərlər. Gördüyümüz kimi referent qruplar bizim həyatımıza təsir edir və yönləndirir. İstehlakçının sosiallaşması istehlakçı davranışlarına təsir edir. Çünki biz istehlakçılar olaraq ətrafımızdakıları müşahidə edərək istehlakla bağlı problemlərin necə həll olunacağını öyrənir, bu həll yollarını qərarlarımıza və davranışlarımıza əks etdiririk.

Ailə qan bağı və ya nikah yolu ilə formalaşır. İnsanın ailəsi və yaxın ətrafı onun davranışlarında böyük rol oynayır. Ailədə qazanılmış vərdişlər ailə üzvlərinin indiki və gələcək davranışlarına təsir göstərir. Satınalma prosesinin hər mərhələsində ailə üzvləri bir-birinə təsir edir. Bəzi ailələrdə ata ön planda olması ilə birlikdə bəzi ailələrdə ana və ya uşaqlar ön plandadır. Ailənin içərisində şəxsin rolu onun qərarlarına təsir edən

mühim faktorlardandır. O ailə içərisində öz roluna uyğun davranır. Ailənin istehlak qərarları beş müəyyən rolu əhatə edir. Bu rolları aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

**Mühafizəçi:** Ailənin məhsulların alınması ilə bağlı düşüncələrini başlıdan və məhsullar haqqında məlumat toplayan şəxsdir. Bu şəxs ailənin ehtiyacının fərqində olur və ehtiyaca uyğun olan məhsullar barədə məlumat toplayır.

**Təsir edici:** Ailənin alması lazım olan məhsul və markaları qiymətləndirmə meyarlarına görə təyin edən şəxsdir. Bu şəxs müəyyən faktorlara görə markaları və onların xüsusiyyətlərini, vədlərini dəyərləndirir və öz fikrini bildirərək digər ailə üzvlərinə təsir edir. Kişiyə alış-veriş edərkən həyat yoldaşının ona marka deməsi və bu markada israr etməsini buna misal göstərmək olar.

**Qərar verən:** Ailənin pulunu hansı məhsul və markalara xərcləyəcəyini seçmək üçün maliyyə gücü və ya səlahiyyəti olan şəxsdir. O sonda hansı məhsul və marka alınacağına qərar verir.

**Alıcı:** Məhsulu və ya xidməti alan şəxsdir. O mağazalara baş çəkir, satıcı ilə danışır və alış qərarını verir. Alıcı çox vaxt qərar verən şəxslə eyni olur.

**İstifadəçi:** Məhsul və ya xidmətlərdən istifadə edən şəxs və ya şəxslər nəzərdə tutulur.

Ailədə olan bu rollara misal olaraq uşaq bezi alışını misal göstərmək olar. Uşaq bezinin təsir edicisi ana, qərar verən və alıcısı ata, istifadəçisi isə uşaq ola bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, bir şəxs bir neçə rola eyni anda sahib ola bilər. Marketoloqlar öz məqsədlərinə nail olmaq üçün məqsədlərinə uyğun olan rollara malik olan ailə üzvləri ilə ünsiyyət qurmalıdırlar. Məsələn, uşaqlar şirniyyatlar, oyuncaqlar, geyimlər və bir çox digər məhsul qruplarında alıcı rolunda olmasalar da, təsir edici kimi çıxış edirlər. Bu məhsulların reklamını cizgi filmlərin arasında edərək uşaqların istəklərinə təsir edə və nəticədə alıcının qərarını dəyişdirə bilərlər.

Rol və statuslar istehlakçının satın alma davranışına təsir edən digər sosial-mədəni amillərdir. Hər kəsin qruplarda, şirkətlərdə, ailədə müəyyən vəzifəsi, statusu var. İstehlakçılar bu rol və statuslarına uyğun hərəkət edirlər. Hər bir mövqeyə münasibətdə

insanın bir rolu, həmin mövqeyə görə digərlərinin həyata keçirilməsini gözlədiyi hərəkətlər və ya fəaliyyətlər silsiləsi var. Dost, tələbə, işəgötürən, ana, ata kimi insanın müxtəlif rolları onların satın alma davranışlarına təsir etdiyi kimi, ümumilikdə davranışlarına da təsir göstərir. İstehlakçı davranışına misal olaraq istehlakçıların ailəsinin, dostlarının və iş yoldaşlarının yanında olduğu davranışlarını misal göstərə bilərik. İş yoldaşlarının yanında öz vəzifəsinə uyğun hərəkət edərkən dostlarının yanında daha rahat ola və digər insanlar tərəfindən bilinməyən davranışlar sərgiləyə bilər. Markalar cəhətdən bu davranışların nəzərə alınması mühimdir. Markalar istehlakçıların rol və statuslarına uyğun olaraq hədəfləmə edə, hətta niş bazarı olan məhsullarda uğur qazana bilərlər. Məsələn, saat şirkəti sadəcə şirkət rəhbərlərinə özəl saat istehsal etdiyi məhsulu bu statusa sahib insanları hədəfləyərək daha çox sata bilər.

### **1.2.3. Fərdi faktorlar**

Fərdi amillərə yaş, cins, məşğuliyyət, iqtisadi vəziyyət, həyat tərzini və şəxsiyyət daxildir:

Yaş insan həyatında həm davamlılıq, həm də müxtəlif inkişaf mərhələləri var. Fərdin şəxsiyyətində, dünyagörüşündə və rəftarında özünəməxsus xüsusiyyətlər həyat boyu davam edir, lakin eyni fərd doğulduğu andan ölümünə qədər müxtəlif inkişaf mərhələlərindən keçir. Bu inkişaf mərhələlərini keçərkən (uşaqlıq, gənclik, gənc yetkinlik, orta yaş və qocalıq) psixoloji, fiziki və sosial dəyişikliklərə məruz qalır. Bu dəyişikliklər insanların ehtiyaclarında dəyişikliklərə səbəb olur. İnsanın hansı mallara, hansı modellərə, üsluba və markalara müraciət edəcəyinə onun yaşı və yaş dövrü təsir edir. Məsələn, 18-20 yaş arası bir gənc mavi cins şalvar geyinməyə üstünlük verə bilər. Lakin 23-25 yaş arası olanlar isə iş həyatına daxil olduqlarından daha çox kostyum alacaqlar. Eynilə yemək, geyim, mebel, əyləncə və s. ehtiyac və istəklər istehlakçının yaşı ilə sıx bağlıdır. Məsələn, yeni ailə quran istehlakçılar üçün mebel alışı və s. kimi məsələlər daha gündəmdə olur. Markalar segmentasiya və hədəf kütlə seçərkən yaş və həyat mərhələsi faktorunu mütləq nəzərə almalı və strategiyani buna uyğun qurmalıdır.



Cins istehlakçının kişi və ya qadın olmasından asılı olaraq məhsul seçimləri fərqlənir. Fərdlər cinsinə görə öz psixologiyasına uyğun, cinsə görə formalaşan dəyər mühakimələrinə uyğun olaraq satın alma davranışı ilə məşğul olurlar. Məsələn, Azərbaycanda ümumi olaraq qadınlar canlı və parlaq rəngləri sevirlər. Bu tendensiya xüsusilə paltarlarda özünü göstərir. Bunun əksinə olaraq, kişilər sosial vərdişlərinə görə həmişə qara və ona yaxın rəngli paltarlardan istifadə edirlər.

Məşğuliyyət və iqtisadi vəziyyət: insanların məşğuliyyətləri onların satın alma davranışına təsir göstərir. İnsanların məşğuliyyətlərinin aldıkları mal və xidmətlərə necə təsir etdiyinə dair bir çox misallar çəkmək olar. Məsələn, bir treyder işinin intensivliyinə görə məzuniyyətə çox gedə bilməsə də, bir müəssisənin baş meneceri təyyarə ilə səyahət edə, hətta böyük qayıq və ya yaxtalar ala bilər. Satış menecerləri tez-tez iş görüşləri keçirdiklərindən geyimlərində daha çox əhəmiyyət verəcəkdir.

İqtisadi vəziyyət isə onların gəlirlərini göstərir. İstehlakçıların gəlirləri mal və xidmətlərin alınmasında ən vacib amildir. Gəlirlərinə görə istehlakçılar yüksək gəlirli, orta gəlirli və aşağı gəlirli olmaqla üç qrupda nəzərdən keçirilir. Hər bir qrupun xərclərində məhsul qruplarının payı, onların satın alma davranışları və perspektivləri bir-birindən kifayət qədər fərqlidir. Markalar hədəf kütlə seçərkən məşğuliyyət və iqtisadi vəziyyəti nəzərə almalıdır. Çünki marketinq kommunikasiyası edərkən reklamın effektivliyi cəhətdən mühimdir. Məsələn, çox yüksək qiymətə satılan məhsulun metroda reklamının olmasının bir əhəmiyyəti yoxdur. Çünki həmin saatı ala biləcək istehlakçılar metro istifadə etmirlər (Ramya və digərləri., 2016).

Həyat tərzii: istehlakçıların davranışına təsir edən şəxsi amillərdən biri də istehlakçıların seçimlərini istiqamətləndirən həyat tərzidir. Həyat tərzini geniş mənada insanların asudə vaxtlarını necə keçirdiklərini, nəyə əhəmiyyət verdiklərini (maraqlarını), dünya və özləri haqqında düşüncələrini özündə birləşdirən həyat tərzii kimi müəyyən etmək olar. Həyat tərzii insanın vaxtını, fəaliyyətini, ətraf mühitə olan maraqlarını, özü və ətrafdakı dünyaya baxışlarını necə keçirməsi ilə müəyyən edilir. Həyat tərzii bir insanın öz sosial təbəqəsi və ya şəxsiyyət xüsusiyyətlərindən daha

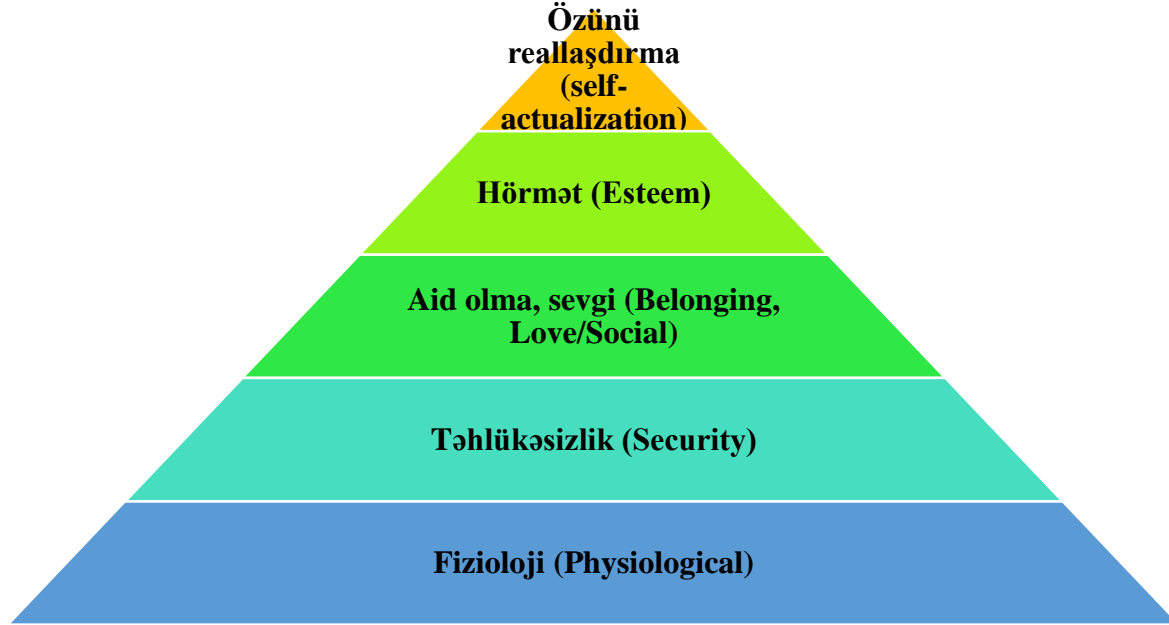
çoxunu əhatə edən bütövlükdə ətrafı ilə qarşılıqlı əlaqəsinə aiddir. İnsanın arzuladığı həyat təzi onun ehtiyaclarına və münasibətinə, münasibəti isə davranışına təsir edir. Həyat təzinin satınalma qərarlarında əks olunması çox vaxt gizli və ya dolaylı olur. Buna görə də, markalar insanın həyat təzi ilə satın alma davranışı arasındakı əlaqə diqqətlə nəzərdən keçirilməlidir.

Şəxsiyyət: hər bir insanın satın alma davranışına təsir edən bir şəxsiyyəti var. İnsanın fərqli və bənzərsiz psixoloji xüsusiyyətləri şəxsiyyət adlanır. Bu, insanı digərindən fərqləndirməyə xidmət edən və onun bütün daxili və xarici xüsusiyyətlərini özündə birləşdirən unikal sistemdir. İnsanlar özlərini və ya yaxın dostlarını asanlıqla “çox aqressiv, inadkar, rəqabətçi və ya hazır cavab” kimi təsvir edirlər. Şəxsiyyət xüsusiyyətləri ilə satın alınan markalar arasında əlaqə olduğu qəbul edilir. İstehlakçılar öz şəxsiyyətlərinə yaxın marka şəxsiyyəti olan markaları almağa daha çox meyilli olur. Bir ətir markası gəncliyi, macəranı və ya sevgini, başqa bir ətir markası isə mühafizəkarlığı, güvəni ifadə edə bilər. Bu ətir markalarının hər birinin istehlakçısı fərqli şəxsiyyətlərə malik istehlakçılar olacaqdır. İstehlakçı şəxsiyyətləri ilə marka arasında ortaq xüsusiyyətlər tapmaq mümkündür və markalar bunu etməyə səy göstərməlidir.

#### 1.2.4 Psixoloji faktorlar

Psixoloji amillərə motivasiya, qavrama və öyrənmə daxildir. Motivasiya insanın davranışının arxasında duran amildir. O, insanın davranışının əsasını təşkil edən güc kimi də ifadə edilir. İstehlakçının motivasiyası, satın alma davranışını aktivləşdirən, məqsədi müəyyənləşdirən və istiqamətləndirən gücdür. Motivasiya davranışın səbəbi və insanın davranış reaksiyalarıdır. Motivasiya hərəkət verici qüvvə olaraq insanın ehtiyacını ödəmək üçün istiqamətləndirən amildir. Psixoloqlar insan motivasiyası ilə bağlı müxtəlif nəzəriyyələr irəli sürmüşdür. Bunlardan ən məşhuru Abraham Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyasıdır. Abraham Maslou'a görə etdiyimiz hər şeyin arxasında qarşılamaq istəyən bir ehtiyac var. Bizi yaşadan və nəslimizi davam etdirməyimizi təmin edən instinktlərimiz var. Ancaq bədənimizin instinktlərindən kənara çıxan başqa ehtiyacları da var. Abraham Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası həyatda qalmaq üçün ehtiyac duyduğumuz əsas fizioloji ehtiyaclardan başlayır. Fiziki ehtiyaclarla fərdin canlı olması üçün ehtiyac duyduğu və həyatda qalması üçün zəruri olan hava, su, qida, yuxu, cinsəllik kimi ehtiyacları aid edilir. Fizioloji ehtiyacımız təmin edildikdən sonra bizim təhlükəsizlik ehtiyacımız var. İyerarxiyanın ikinci pilləsi olan təhlükəsizlik ehtiyacı səviyyəsində fərdin güvənli yaşama ehtiyacı, ailəsini və özünü xaos və qarışıqlıqdan uzaq tutmaq ehtiyacı var. O təmin edildikdən sonra isə sevgi və məhəbbət haqqında düşünür və bu ehtiyacımızın təmin edilməsini istəyirik. İyerarxiyanın dördüncü pilləsində dəyər/hörmət ehtiyacına nüfuz, nailiyyətlər, fərdin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilməsi və qiymətləndirilməsi, başqaları tərəfindən hörmət edilmək istəyi və özünə hörmət daxildir. Nəhayət, Beşinci və sonuncu pillədə olan özünü reallaşdırmaqda, fərdin potensialının dərk etməsi, şəxsi məmnuniyyəti, yaradıcılığı, istedadlarının üzə çıxması və s. aid edilir. Maslou özünü reallaşdıran insanı "öz potensialını ortaya qoyan və potensialından ən mükəmməl şəkildə istifadə edə bilən insan" kimi tərif etmişdir (Maslow A., 1969, s.4-5).

**Diagram 4: Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası**



**Mənbə:** Mcleod S., 2007

Maslou'ya görə hər bir fərdin özünü reallaşdırma yolunda hədəfləri bir-birindən fərqlənir və bu səviyyədə ümumi məqsədlər var (Maslow A., 1969). İnsanların fiziki ehtiyac olduğu kimi, əqli və mənəvi inkişafı da ehtiyacdır. Potensiallar və qabiliyyətlər ən çox ehtiyac duyulan hallarda ortaya çıxır. Bu kontekstdə fərdi xoşbəxtliyə nail olmaq insanın öz qabiliyyətlərini, bilik və bacarıqlarını üzə çıxarması ilə bağlıdır. Hər bir kəs fərqli qərarlar verə bilər və özünü reallaşdırması fərqli ola bilər. Məsələn, bir qadın üçün 40 yaşında ailə qurub ana olmaq xoşbəxtlik olduğu kimi, eyni yaş qrupunda olan başqa bir qadın həyatını tək keçirərək, özünü karyerasına həsr etməklə xoşbəxt ola bilər. Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyasında ilk iki addımda fərdlərin həyatı oxşar ola bilər, lakin sonrakı addımlarda və ən əsası özünü reallaşdırmada fərdi qərarlar insanları başqalarından fərqləndirən nəticələr gətirir.

**Qavrama:** istehlakçılar tərəfindən informasiyanın seçilməsi, təşkili və izahı prosesidir. Hər bir motivasiyalı insanın necə hərəkət edəcəyi onun qavramasından asılıdır. İki insan eyni hadisəyə şahid olub çox fərqli düşünə bilər. Çünki onların qavramaları fərqlidir. Qavrayış hər hansı bir hadisənin və ya obyektin mövcudluğu haqqında hiss orqanları vasitəsilə məlumat əldə etməkdir. Hər bir istehlakçı duyğu

orqanları vasitəsilə informasiyanı qəbul edir və daha sonra emal edir. Qəbul etdiyi informasiyanı emal etməsinə qavrama deyilir. İnsanlar ilk öncə duyğu orqanları ilə məlumat alır və ya hiss edir, sonra isə onu qavrayırlar. Markalar istehlakçının bir çox stimullarla qarşılaşdığını bilməli və buna uyğun olaraq fəaliyyət göstərməlidirlər. İstehlakçı bir çox stimulla qarşılaşdığından, qavrayışlarla bağlı davamlı seçimlər etmək məcburiyyətində qalır. Onların zamanı limitli olduğundan hər yerə gedə və hər şeyi oxuya bilməzlər. Marka olaraq onlar üçün maraqlı ola biləcək onların diqqətini cəlb edə biləcək marka strategiyaları hazırlanmalıdır. Xüsusilə xidmət sahəsində olan markalar üçün qavrama çox önəmlidir. Xidmət sahəsindəki markalar hədəf istehlakçının qavrayışını öyrənməli, onların qarşısına hansı kommunikasiya kanalında çıxarsa daha çox diqqət cəlb edəcəyini öyrənməlidir.

Öyrənmə: təcrübə nəticəsində insan davranışında olan daimi dəyişikliklərdir. Geniş mənada öyrənmə davranışda daimi dəyişiklik kimi müəyyən edilə bilər. Öyrənmə təcrübədən irəli gələrək fərdin davranışında baş verən dəyişikliklərdir. Öyrənmə insan davranışının formalaşmasında və istiqamətləndirilməsində və satınalma qərarları prosesində rol oynayan önəmli faktordur. Öyrənmə münasibətin, dəyərlərin, davranışların və simvolik mənanın mənimsənilməsinə mühim təsir göstərir. Həyat tərzini və istehlakı formalaşdıran mədəniyyət, sosial siniflər, institutlar və digər təşkilatlar öyrənmə yolu ilə tanınır. Bildiyimiz kimi insan ətraf mühitə uyğunlaşa bildiyi dərəcədə xoşbəxtdir. Bu öyrənmə yolu ilə əldə edilir. Malını uğurla satmaq istəyən şirkət istehlakçıların malları haqqında öyrənməsinə kömək etməlidir. Ümumiyyətlə, istehlakçılar malı sənayəyə öyrənirlər. Markalar pulsuz məhsul nümunələrini paylaşmaqla istehlakçılara sınaq və beləliklə öyrənmək imkanı yarada bilər. İstehlakçılar məhsullar haqqında birbaşa (onları sınaqdan keçirməklə) və ya dolayı yolla satıcılardan, reklamlardan və dostlardan öyrənə bilərlər. İstehlakçıların məhsul haqqında öyrənmələri onlarda müəyyən alış davranışı yaratmağa kömək edir.

Münasibətlər və inanclar: inanclar və münasibətlər müxtəlif hərəkətlərlə formalaşır və satınalma davranışını istiqamətləndirir. İnanclar insanın məhsullar

haqqında təsviri düşüncələridir. Münasibət isə bir insanın bəzi obyektlərə və düşüncələrə meylləri, hissləri və qiymətləndirmələri kimi müəyyən edilə bilər. Münasibətlə müxtəlif obyektlər, düşüncələr insan yaddaşında müsbət və ya mənfi olaraq xarakterizə olunaraq qruplaşdırılır. Markalar bu baxımdan satınalma davranışına münasibətin təsirini nəzərə almalıdırlar. İstehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında fikirləri məhsul və marka imicinin formalaşmasına kömək edir. Buna görə də markalar istehlakçıların öz məhsul və xidmətlərinə münasibətini dəyişməyə çalışırlar. Lakin münasibət asanlıqla dəyişmir.

### **1.3. Pandemiyada dəyişən istehlakçı davranışları və markaya təsiri**

İlk dəfə 2019-cu ilin sonlarında Çinin Vuhan şəhərində aşkar edilən yeni növ koronavirus, kəşf edildiyi gündən bütün dünyaya yayılaraq koronavirus pandemiyasına səbəb oldu. Koronavirus yarandığı gündən yayıldığı bütün ölkələrdə sosial təbəqəsindən asılı olmayaraq hər kəsin sağlamlığını təhdid etdi. Pandemiya tək-cə insan sağlamlığı və sağlamlıq sistemlərini təhdid etməklə kifayətlənmədi, həm də sosial həyatı təşkil edən bütün nizamları sarsıtdı və dəyişdirdi. Bütün dünyanı təsiri altına alan koronavirus pandemiyası həyatın bir çox sahələrində dəyişikliklərə səbəb oldu. Bu dəyişikliklər istehlakçı davranışına da təsir edib və təsir etməkdə davam edir. Proseslə bağlı istehlakçı davranışının dəyişməsi bir çox araşdırmaları da özü ilə gətirdi. Pandemiya dövründə istehlakçı davranışında bəzi dəyişikliklər gözləntilərin üstündə oldu (Kohli və digərləri., 2020).

İqtisadi analitik Keti Consa görə, istehlakçıların həyatı pandemiyanın sonuna və pandemiyanın əvvəl olduğu kimi ikiye bölünəcək və iki həyat arasında əhəmiyyətli fərqlər olacaq (Jones K., 2020).

“Global Web Index” şirkətinin 31 mart - 2 aprel tarixləri arasında 17 ölkədə apardığı araşdırmaya görə, istehlakçıların 95%-dən çoxu ev içində media istehlakına daha çox vaxt sərf etdiyini, təxminən 60%-i isə daha çox izlədiklərini bildirib. Respondentlərin təxminən yarısı epidemiyadan əvvəlki ilə müqayisədə mesajlaşmaya

daha çox vaxt sərf etdiyini, hər 4 nəfərdən 3-ü smartfonda daha çox vaxt keçirdiyini ifadə edərkən, Z nəsində (16-23 yaş) bu nisbət 85%-ə yüksəlib.

İstehlakçıların pandemiya zamanı dəyişən davranışlarını aşağıdakı kimi ümumiləşdirə bilərik:

1) Panik satınalma davranışı:

Mövcud pandemiya vəziyyətini təhlil etmək üçün beynimizin necə işlədiyini bilməliyik. Beynimiz həmişə sağ qalma rejimində işləyir və bizi həyatda saxlağa çalışır. Nə qədər müasir və inkişaf etmiş olsaq da, beynimiz qərar vermə nöqtəsində digər canlılardan az fərqlənir. Məsələ həyatda sağ salmaqla bağlı olduqda rəşional düşünməyimiz çətinləşir. Mümkün təhlükə zamanı beyin sağ qalma siqnalları verir və təhlükəsiz olmaq istəyir. Bu proses istehlakçıların davranışlarına birbaşa təsir edir. Pandemiya dövründə olan "panik alış" dediyimiz vəziyyət tam olaraq buna bərabərdir. Qeyri-müəyyən, riskli və pandemiya kimi nəzarətimizdən kənar vəziyyətlərlə qarşılaşdıqda dərhal vəziyyətə nəzarət etmək istəyirik. Koronavirus pandemiyası yayılmağa başlayanda supermarketlərin rəflərinin boşaldılması, tualet kağızı, çörək və makaron kimi məhsulların daha çox alınması, beynimizin həyatda qalma rejimini aktivləşdirməsinin istehlak davranışlarına əks olunması kimi qəbul edilə bilər.

2) Stoklamanın artması:

“Panik alış” ilə birlikdə müharibə illərində ehtiyac duyulan, lakin sonradan unudulan “stok saxlama” anlayışı koronavirus pandemiyası dövrü ilə birlikdə yenidən dəyər qazandı və istehlakçıların satın alma tərzinin, eləcə də satın alma prioritetlərinin dəyişməsi səbəb oldu (Ho J və digərləri., 2020). Uzun rəf ömrü olan məhsullara, dezinfeksiyaedici vasitələr, maskalar və əlcəklər kimi tibbi məhsullara tələbat artıb və çox adamın onlara toxunmadığı düşünülərək onlayn sifarişlər verilib. Koronavirus pandemiyası zamanı istehlakçıların ərzaq məhsullarının stoklanması da artıb. Almaniyada 1242 nəfərin iştirak etdiyi araşdırmada iştirakçıların 14%-nin paxlalılar, makaron, düyü və konservlər kimi istehlak müddəti yüksək olan məhsullar stokladığı müəyyən edilib. Araşdırmanın nəticələrinə görə, istehlakçıların bu dövrdə təzə qida

əvəzinə uzun ömürlü qidalara üstünlük verdiyi görülür (Baltacı A və Akaydın H, 2020). Bunların səbəbləri həm komendant saati məhdudiyyətləri, həm də insanların təcrid səbəbindən evlərində daha çox vaxt keçirməyə başlamalarıdır.

Z nəsli ilə bağlı bu prosesdə təəccüblü nəticələr əldə edən başqa bir araşdırma şirkəti olan “REM People” a görə, pandemiya əvvəl əldə etdikləri məhsulları dərhal istehlak edən Z nəsli, heç vaxt görmədikləri “stoklama” anlayışını öyrənməyə başladılar (Baltacı A və Akaydın H, 2020).

### 3) Depressiv istehlakçılar və insanların yalnızlaşması

Pandemiyanın qaydaları və zaman-zaman qismən və ya tam qapanmaların olması ilə birlikdə insanlar evdə qalmağa məcbur oldu. Bundan əlavə pandemiyanın gətirdiyi qeyri-müəyyənlik, xəstəliyin artması ilə birlikdə qorxu insanları evdə çıxmamaqlarına səbəb oldu. Koronavirus pandemiyası zamanı Xəstəliklərə Nəzarət və Qarşısının Alınması Mərkəzlərinin (CDC) hesabatında ABŞ-da böyüklər arasında sorğu keçirildiyi müəyyən edilib:

- 31% narahatlıq və ya depressiya əlamətlərini bildirib;
- 26% stresslə bağlı simptomlar yaşadığını bildirib;
- 11% intihar düşüncələri olduğunu bildirib;

Ən qorxunc statistiklardan biri isə intihar 15-29 yaşlılar arasında ikinci ölüm səbəbidir. “The Lancet” araşdırmasına görə isə 2020-ci ildə dünyada pandemiya ilə əlaqədar olaraq 52 milyon insanın depressiyaya məruz qaldığı, 76 milyon insanın isə narahatlığının olduğu təxmin edilir. Bunun qlobal səviyyədə depressiya hallarının yüzdə 26, narahatlıq hallarının isə 28 faiz artmasına uyğun gəldiyi bildirilib. Araşdırma pandemiya əvvəlindən çox təsirlənən ölkələrdə insanların üzərindəki psixoloji yükün artdığını üzə çıxarıb. Tədqiqat həmçinin koronavirus hadisələrinin çox olması və hərəkət məhdudiyyətləri ilə depressiya və narahatlıq pozğunluqlarının artması arasında əlaqə olduğuna diqqət çəkib. Bundan başqa araşdırma 20-24 yaş arasında olanların da psixoloji olaraq pandemiya əvvəlindən ən çox təsirlənən qrup olduğunu göstərdi. Məktəb və kolleclərin bağlanması gənclərin öyrənməsinə, həmyaşıdları ilə ünsiyyətə və iş



tapmasına mənfi təsir göstərdiyi vurğulanıb  
(<https://www.dw.com/tr/ara%C5%9Ft%C4%B1rma-pandemide-depresyon-ve-anksiyete-vakalar%C4%B1-artt%C4%B1/a-59456976>).

Bu rəqəmlərə diqqət edilməsi mütləqdir və daha çox olacağı təxmin edilir. Pandemiyanın artıq iki ildir davam etməsi, insanların yaxınlarını itirməsi, qeyri-müəyyənlik, sosiallaşa bilməməsi insanların psixologiyasına mənfi təsir edir və daha çox ümitsiz olmasına səbəb olur. Bunlardan əlavə iqtisadi problemlər, işsizlik və infilyasiya kimi problemlər də insanların depressiv və intihara meyilli olmasına səbəb olur. İstehlakçıların daha depressiv olması marka strategiya və siyasətlərinə də təsir edir. Depressiv insanlar bir çox məhsul alımından çəkinir və daha çox məhsul istehlak etmirlər. Bu səbəbdən markalar istehlakçılarının kommunikasiya ilə qeydinə qalmalı, sosial məsuliyyət layihələri etməli, onları pozitiv auraya kökləməyə çalışmalıdır. Bu yolla həm istehlakçılara daha yaxın ola, həm də müştəri sədaqəti yarada bilər (Çakıroğlu I, Pirtini S və Çengel Ö., 2020).

#### 4) Sosial şəbəkədən istifadənin artması

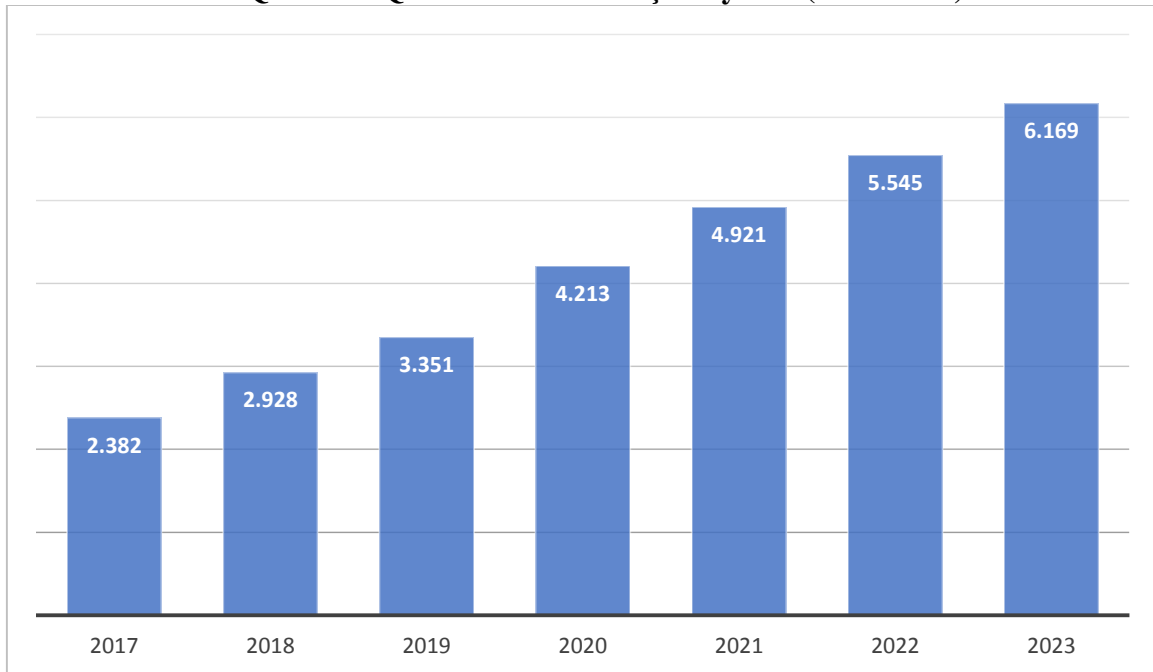
Amerika Birləşmiş Ştatlarında 2020-ci ildə sosial şəbəkədən istifadə 10 dəqiqə artaraq gündəlik 65 dəqiqə oldu. Bundan başqa ən çox inkişafı “TikTok” platformasında yaşandı. Platforma 2020-ci il pandemiya dönəmində istifadəçi sayı 38% artdı. İnsanların sosial şəbəkədən istifadə dəqiqəsinin artma səbəbi olaraq isə koronavirus pandemiyası haqqında yeniliklərin əldə edilməsi üçün olduğu bildirildi (Statista Research Department, 2021). Başqa bir araşdırmaya görə isə sosial şəbəkə istifadəçilərinin 36%-i xəbərlər və yeni hadisələri izləmək üçün, 35%-i əyləncəli kontent tapmaq, 34%-i isə boş vaxtını keçirmək üçün sosial şəbəkə istifadə etdiyini bildirdi. Bundan başqa insanlar sosial şəbəkəni dostları və yaxınları ilə əlaqədə olmaq üçün istifadə edir. Sosial şəbəkələrdən istifadənin istehlakçılar üçün faydaları olsa da bəzi mənfi cəhətləri də bərabərində gətirdi. Sosial şəbəkədə pandemiya dönəmində “informasiya çirkliliyi” hiss olundu. Pandemiya zamanı sosial şəbəkədə pandemiya və virus haqqında bir çox

yanlışı informasiyalar yayıldı. Bu işə insanların daha çox panikaya və qorxuya düşməsinə səbəb oldu.

5) Elektron ticarətdən istifadənin artması:

Koronavirus epidemiyası ilə bir çox ölkədə elan edilən karantin və izolyasiya tətbiqləri istehlakçıların alış-veriş üsullarını dəyişdirərək e-ticarət sektorunun yenidən formalaşmasına səbəb olub (Hacıoğlu, A və Sağlam, M., 2021). Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının 2020-ci ilin mart ayında koronavirusu pandemiya elan etməsindən sonra e-ticarətdə yeni və aktiv istifadəçilərin sayında davamlı artım müşahidə olunub.

**Qrafik 1: Qlobal e-ticarət satışı trilyonla (2017-2023)**



**Mənbə:** Emarketer araşdırması (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>)

Qrafikdən də gördüyümüz kimi pərakəndə hissəsində e-ticarət satışı 2020-ci ildə 2019-cu ilə nisbətən 25% artaraq 4.2 trilyona çatmışdır. Qlobal e-ticarətlə bağlı növbəti illərdə də artışı davam edəcəyi gözlənilir. Ümumi pərakəndə satışın içərisində isə 2020-ci ildə e-ticarət 4.2% artaraq payı 18% olmuşdur. Pandemiyanın verdiyi təkan və məcburiyyətlər ilə e-ticarət daha aktual hala gəlmişdir və 2024-cü ilə qədər payının 21.8% olacağı təxmin edilir (<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorialPicks>). ABŞ-da elektron ticarət sektoru ilə bağlı hesabatlar hazırlayan

Stackline saytının 2019-cu ilin martından 2020-ci ilin martına qədər ölkədə internet alış-verişi ilə bağlı araşdırmasının nəticələrinə görə, tualet kağızı, konserv və digər təmizləyici əşyaların satışı artmışdır. Ən sürətlə böyüyən kateqoriyalarda birdəfəlik tibbi əlcəklər 670 faizlə birinci, çörək bişirən maşınlar 652 faizlə ikinci, öskürək və soyuqdəymə məhsulları qrupları üçüncü yeri tutub (<https://www.stackline.com/news/stackline-inflation-report-ecommerce-prices-rise-7-3>).

6) Distant iş növünün geniş yayılması

Pandemiya dövründə virus geniş yayıldığından və bir çox qapanmalar olduğundan insanlar evdən işləməyə məcbur oldu. Evdən işləmək məcburiyyətinin uzun müddət davam etməsi insanların buna alışmasına və daha rahat olduğunu bildirməsinə səbəb oldu. Distant işin geniş yayılması “Zoom”, “Microsoft teams” kimi proqram təminatlarının geniş yayılmasına səbəb oldu (Sheth, J., 2020). Bir sıra şirkətlər bizneslərdə yaranan effektiv distant idarəetmə sistemi ehtiyacını görərək uyğun idarəetmə sistemləri inkişaf etdirməyə başladı. Bundan başqa geyim markaları da öz dizaynlarını evdən işləyənlərə uyğun hazırlamağa başladı. Ümumiyyətlə markalar üçün pandemiya dövründə ən önəmli xüsusiyyətlərindən biri baş verən dəyişiklikləri anında görə bilmək və buna uyğun strategiyada dəyişikliklər edərək inkişaf etdirmək idi (Arora N və digərləri., 2020).

## II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA PANDEMİYANIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA VƏ MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ

### 2.1 Azərbaycanı pandemiyanın istehlakçı davranışlarına təsirinin təhlili

Koronavirus pandemiyası ölkəmizdə də təsirsiz ötüşmədi. 2020-ci il fevral ayında bəzi şəxslərdə koronavirus aşkarlanması ilə birlikdə koronavirus pandemiyasının Azərbaycana yayıldığı təsdiqləndi. Fevral ayının sonlarında koronavirus pandemiyasına qarşı profilaktik və təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsi üçün Nazirlər Kabineti nəznində Operativ Qərargah yaradıldı. İlk olaraq mart ayında tədris prosesləri müvəqqəti olaraq dayandırıldı. Koronavirus halları artdığından daha sonrakı dövrlərdə tam qapanmalar oldu və SMS icazə sistemi yaradıldı. Ölkəyə giriş, çıxışa qadağa qoyuldu və xidmət sektorunun fəaliyyəti müvəqqəti olaraq dayandırıldı (<https://nk.gov.az/az/article/822/>). Vaksinasıyadan sonra xidmət sektorunun fəaliyyətə başlaması, xaricə səyahətin mümkünlüyü kimi müəyyən yumşaldılmalar olsa da, bəzi məhdudiyyətlərin olması labüd hesab edildi və davam etdirilir.

Koronavirus pandemiyası dövründə alınan bu tədbirlər istehlakçıların davranışlarına da təsirsiz ötüşmədi. Araşdırmanın məqsədi Azərbaycanda istehlakçıların pandemiya zamanı dəyişən davranışlarını tədqiq etmək, onların dəyişən davranışlarını öyrənməkdir. Bundan əlavə bu dəyişən davranışların markalara necə təsir edəcəyini və markaların hansı siyasət və strategiya qurmalı olduqlarını analiz etməkdir. Araşdırma zamanı istehlakçıların dəyişən davranışlarının yaşa və cinsə görə dəyişib dəyişmədiyini də analiz ediləcəkdir. Araşdırmanın ortaya qoyacağı nəticələr marka rəhbərlərinə, marketinq mütəxəssislərinə, rəqəmsal marketinq mütəxəssislərinə və şirkət rəhbərlərinə faydalı olması gözlənilir. Araşdırmanın əhatəsi Azərbaycanda yaşayan istehlakçıların davranışlarının aşkara çıxarılmasıdır.

Araşdırmanın məlumat toplama üsulu anket(sorğu) metodu olmuşdur. Anket metodu ilə istehlakçılara ümumilikdə 23 sual verilmişdir və bu suallarla istehlakçı davranışında olan aktual dəyişikliklər araşdırılmışdır. Araşdırmada demoqrafik

xüsusiyyətlərlə birlikdə məhsul istifadəsi, ehtiyat saxlama, e-ticarət və rəqəmsal platformalarla bağlı suallara yer verilmişdir.

Anket formu “Google forms” üzərində hazırlanmış və “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn” kimi sosial şəbəkələr vasitəsilə istehlakçılara göndərilərək anketə qatılması hədəflənmişdir. Sorğu 16 yanvar – 30 yanvar tarixlərində keçirilmiş və ümumi 293 nəfər sorğuda iştirak etmişdir.

Araşdırmanın digər araşdırmalarda da olduğu kimi bəzi məhdudiyyətləri mövcuddur. Pandemiyanın həyatımıza yalnız iki ildir daxil olması mövzu haqqında referans araşdırmaların tapılmasını çətinləşdirir. Mövzu yeni olduğundan və tam əhatəli araşdırılmadığından ədəbiyyat resurslarının tapılmasının çətinliyi tədqiqatın məhdudiyyətlərindəndir. Digər məhdudiyyət isə, pandemiya uzun müddətdir davam etdiyindən istehlakçıların pandemiya öncəsi və sonrakı davranışlarını soruşaraq onları müqayisə etmək mümkün olmamışdır. İstehlakçıların pandemiya öncəsi davranışları haqqında dəqiq informasiyaya sahib olmaması, xatırlamaması araşdırmanın ikinci məhdudiyyətidir. Bu məhdudiyyətin təsirini azaltmaq üçün istehlakçılara hansı davranışlarının dəyişdiyini, hansının azalıb, hansının artdığı soruşulmuşdur və daha dolğun cavab vermələri üçün birdən çox variantın seçilməsi mümkün edilmişdir. Tədqiqatın böyük bir qisminin birdən çox variantın seçilə bildiyi suallardan təşkil edildiyindən nominal dəyişənlər əldə edilmişdir və nominal dəyişənlərin olması araşdırmanın üçüncü məhdudiyyətidir. Nominal dəyişənlər olması ilə birlikdə bir çox analizlərin edilməsi qeyri-mümkün olmuşdur. Nominal dəyişənlərdən istifadə olunması dəyişənlər arasında əlaqələrin qurulması, korrelyasiya və reqressiya kimi analizlərin edilə bilməməsinə gətirib çıxarmışdır.

Araşdırma hipotezlərə uyğun olaraq analiz edilmişdir. Araşdırmanın hipotezləri isə aşağıdakı kimidir:

1. H1: Pandemiya zamanı daha çox istehlak edilən məhsullar istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

2. H1: Pandemiya zamanı daha çox istehlak edilən məhsullar istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

3. H1: Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

4. H1: Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

5. H1: Pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul qərarı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

6. H1: Pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul qərarı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

7. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət məhsul seçimi davranışı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

8. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət məhsul seçimi davranışı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

9. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət platforma seçimi davranışı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

10. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət platforma seçimi davranışı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

11. Pandemiya dövründən rəqəmsal cihaz seçimi istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

12. H1: Pandemiya dövründə sosial şəbəkə platforma seçimi istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir.

13. H1: Pandemiya dövründə sosial şəbəkə platforma seçimi istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir.

Tədqiqatda yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi 293 nəfər iştirak etmişdir. İştirak edənlərin demoqrafik göstəriciləri aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 1: İştirakçıların demoqrafik bölgüsü**

	Say (n)	Faiz
<b>Cins</b>		
Kişi	144	49.1%
Qadın	149	50.9%
<b>Toplam</b>	293	
<b>Yaş aralığı</b>		
18-25	152	51.9%
26-35	77	26.3%
36-45	34	11.6%
45+	30	10.2%
<b>Toplam</b>	293	
<b>Ailə vəziyyəti</b>		
Evli	117	40%
Subay	174	60%
<b>Toplam</b>	293	
<b>Təhsil səviyyəsi</b>		
Ali təhsil	255	87%
Orta ixtisas/texnikum	23	7.8%
Orta məktəb	15	5.2%
<b>Toplam</b>	293	

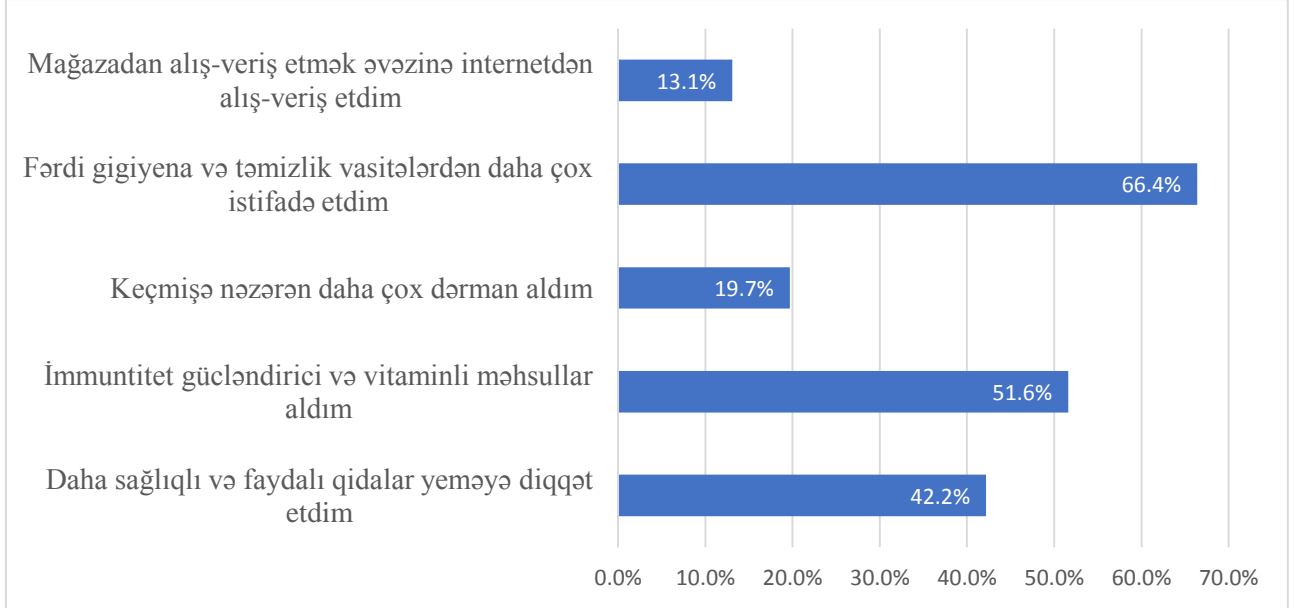
**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Sorğuda iştirak edənlərin 49.1%-i kişi, 50.9%-i isə qadın olmuşdur. Yaş məlumatlarını frekans analizi etdikdə 51.9%-inin 18-25 yaş arası, 26.3% -inin 26-35 yaş arası, 11.6%-inin 36-45 yaş arası və son olaraq 10.2%-inin 45 yaşın üstündə olan istehlakçılar olduğu ortaya çıxmışdır. Hər bir yaş qrupunda iştirak edənlərin minimum sayının 30 olması ilə birlikdə normal paylanma təmin olunmuşdur (Krithikadatta J., 2014). Sorğuda iştirak edən istehlakçıların ailə vəziyyəti analiz edildikdə isə evli şəxslərin 40%, subay şəxslərin isə 60% olduğu müəyyən edilmişdir. İştirakçıların böyük qismi (87%-i) ali təhsilli şəxslərdir.

İlk olaraq koronavirus pandemiyası zamanı hansı tədbirlərin aldığı sualları verilmişdir. Koronavirusa qarşı alınan tədbirlərdə ən çox fərdi gigiyena və təmizlik vasitələri 66.4% -lə olmuşdur. Bundan başqa immunitet gücləndirici (51.6%) və daha sağlam qidalardan istifadə (42.2%) faizi də pandemiya dövründə artmışdır. Fərdi gigiyena vasitələrindən istifadənin artmasının səbəbi insanların bu vasitələrdən istifadə

edərək koronavirusa qarşı qorunmağa çalışması və dövlət tərəfindən qapalı məkanlarda istifadə məcburiyyəti olmuşdur.

**Qrafik 2: İstehlakçılar tərəfindən koronavirusa qarşı alınan tədbirlər**



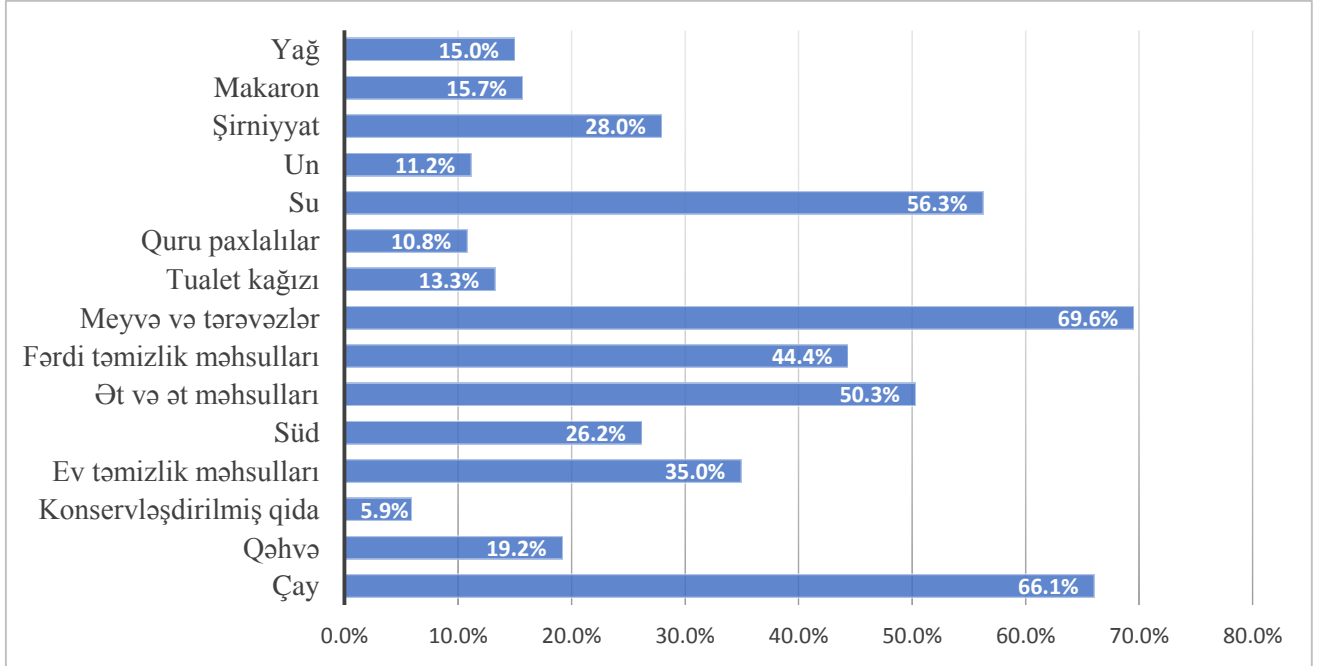
**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Fərdi gigiyena vasitələri olaraq isə istehlakçılarının 90%-i maska, 81.9%-i spirt, 60.1%-i isə sabun istifadə etmişdir. Bunlardan əlavə olaraq 24.6% yaş dəsmaldan, 12.3%-i isə kağız dəsmaldan istifadə etmişdir.

Qrafik 3-dən də gördüyümüz kimi ən çox meyvə və tərəvəzin (69.6%), çayın (66.1%), suyun (56.3%) istehlakı artmışdır. Meyvə və tərəvəzin istehlakının artması həm insanların immunitet sistemini gücləndirməsi, həm də daha sağlam qidalanmağa çalışması ilə əlaqələndirə bilərik. Fərdi təmizlik məhsullarındakı 44%-lik və ev təmizlik məhsullarındakı 35%-lik artım da diqqət çəkir. İstehlakçıların koronavirusa qarşı gördüyü tədbirlər bu məhsulların istehlakının artmasına səbəb olmuşdur. Ümumi olaraq isə qida məhsullarında bəzi məhsulları istisna etsək, çox ciddi bir istehlak dəyişikliyi olmamışdır.



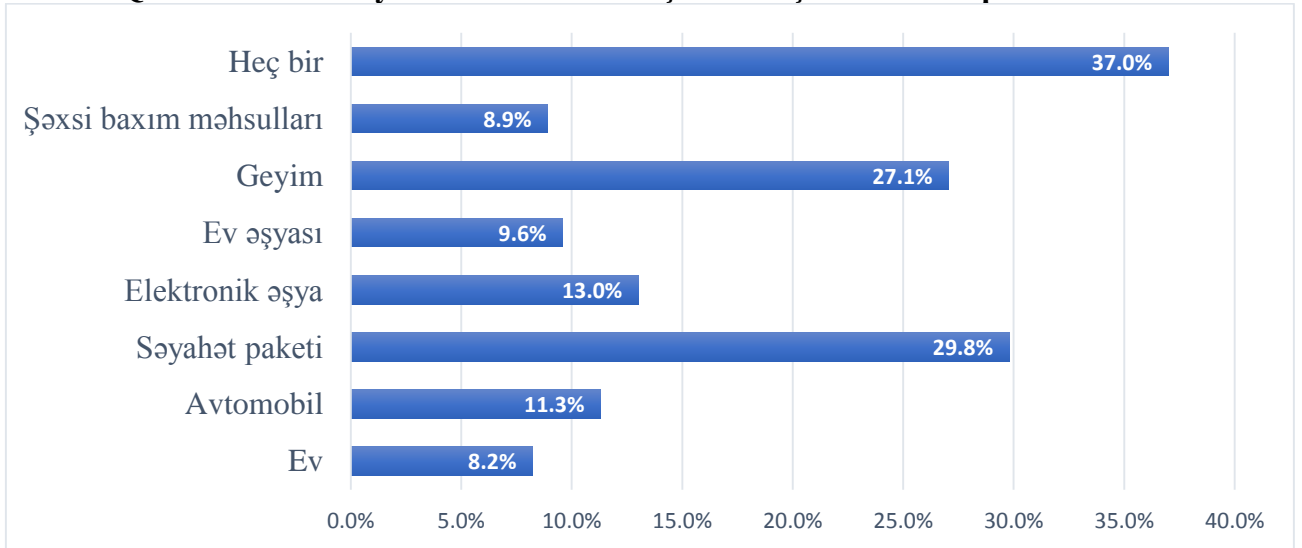
**Qrafik 3: Pandemiya zamanı istehlakı artan məhsullar:**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Pandemiya dövründə alışını təxirə saldığı məhsulların siyahısı isə Qrafik 4-də əks olunmuşdur:

**Qrafik 4: Pandemiya dövründə istehlakçıların alışını təxirə saldıqları məhsullar**

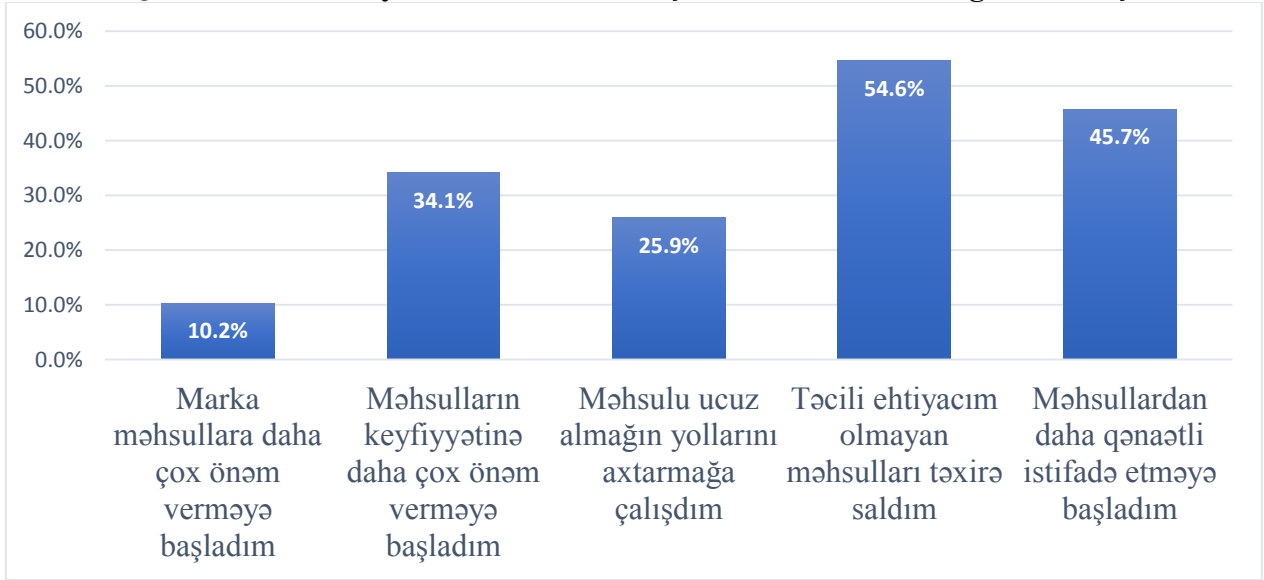


**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

İstehlakçıların 37%-i heç bir məhsul alışını təxirə salmadığını bildirmişdir. Respondentlərin 30%-i səyahət paketi, 27%-i isə geyim, 13%-i isə elektronik əşya

alışını təxirə saldığını bəyan etmişdir. Ev və avtomobil alışını təxirə salanların faizi isə olduqca aşağı olmuşdur. İstehlakçılardan pandemiya dövründə məhsul seçimləri və ehtiyat saxlanılma müddəti ilə bağlı suallar verilmişdir. Qrafik 5 və 6-da bunlar ətraflı olaraq göstərilmişdir:

**Qrafik 5: Pandemiya dövründə istehlakçıların məhsullarla bağlı davranışları**

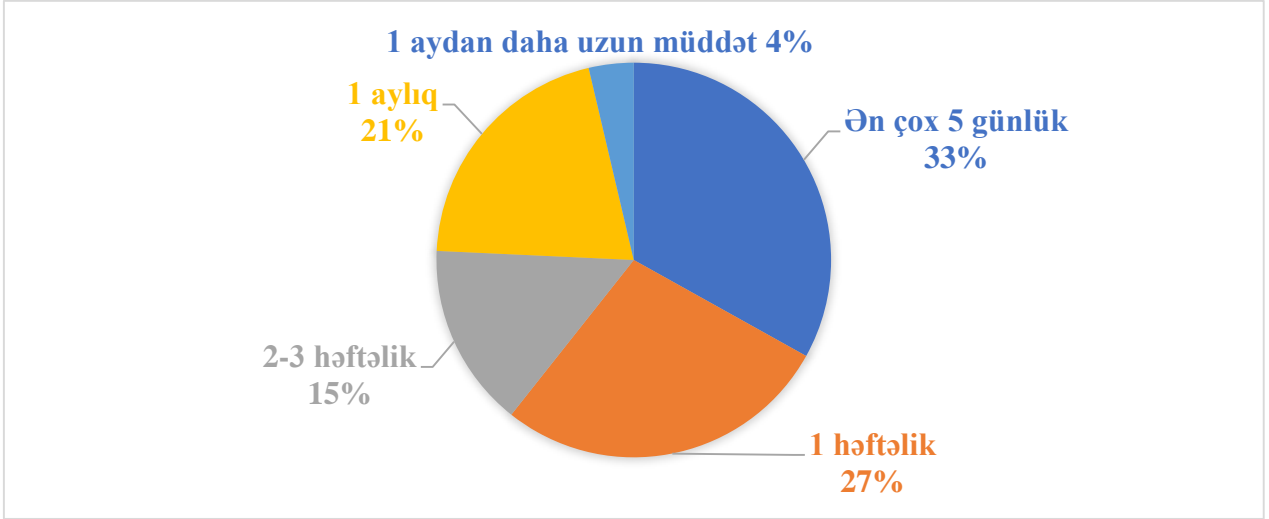


**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

İstehlakçıların 54.6%-i təcili olmayan məhsulları təxirə salmış, 45.7%-i isə məhsullardan daha qənaətli istifadə etməyə başlamışdır. Marka məhsulların daha çox ön plana çıxması isə görülməmişdir. İstehlakçıların yalnız 10%-i pandemiya dövründə marka məhsullara önəm verməyə başlamışdır. Bu markalar üçün mənfi bir nəticə sayıla bilər. Çünki istehlakçıların marka məhsullara çox önəm verməməsi onların qiymətə həssas olması deməkdir.

Pandemiya dövründə ehtiyat saxlanma müddəti 33%-lə ən çox 5 gün və 27%-lə 1 həftəlik olmuşdur. Buradan istehlakçıların çox ciddi bir məhsul ehtiyatı saxlamadığı müəyyən edilmişdir. Lakin onu da qeyd etməliyik ki, bu araşdırma tam qapanma zamanı deyil, koronavirus yoluxmalarının nisbətən az olduğu zamanda edilmişdir. Tam qapanma olduğu dövrdə bu statistika daha fərqli ola bilərdi.

**Qrafik 6: Pandemiya dövründə ehtiyat məhsul saxlama müddəti (faizlə)**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

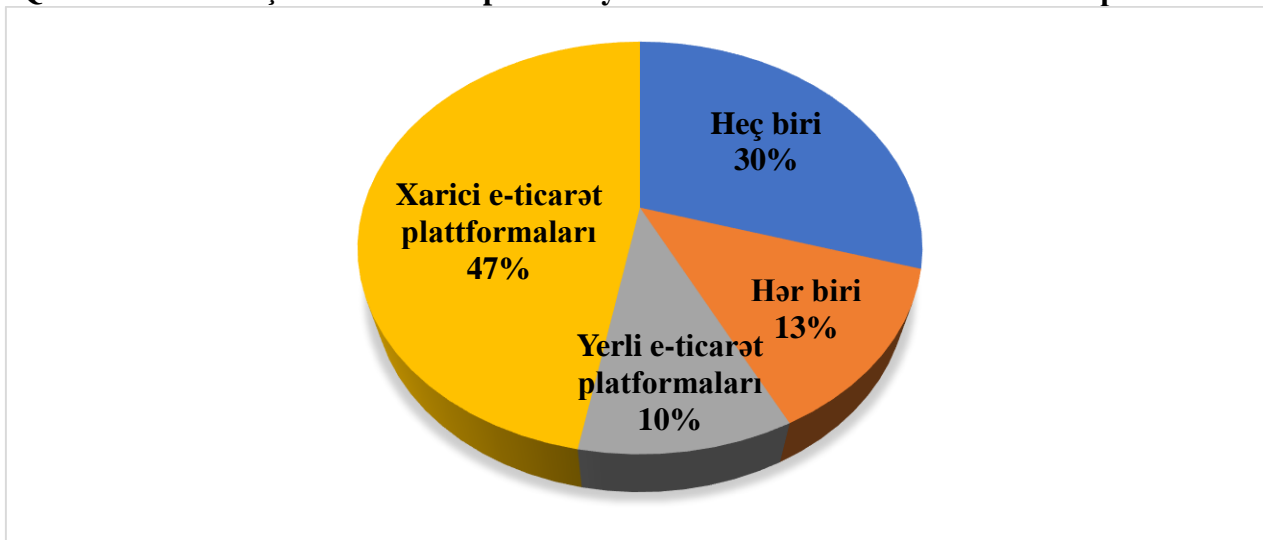
Ehtiyat saxlama səbəbi olaraq isə istehlakçıların 50%-i özünü və yaxın ətrafını qorumaq üçün saxladığını, 45.8%-i isə küçəyə çıxmaq qadağalarının qoyulmasından narahat olduğu üçün ehtiyat saxladığını bildirmişdir.

İstehlakçılara növbəti suallarda isə e-ticarət ilə bağlı suallar verilmişdir. İlk olaraq hansı e-ticarət platformalarından istifadə etdiyi, daha sonra isə hansı məhsulları aldığı ilə bağlı suallar verilmişdir. İstehlakçıların 49.8%-i pandemiya dövründə etdiyi onlayn alış-veriş miqdarının artdığını, 42% isə alış-veriş miqdarının dəyişmədiyini bildirmişdir.

İstehlakçıların hansı e-ticarət platformalarından istifadə etdikləri qrafik 7-də göstərilmişdir. Xarici və yerli platformalardan istifadə faizinə baxdığımız zaman çox ciddi fərqlərin olduğu görünür. Azərbaycan istehlakçılarının 60%-i xarici e-ticarət platformalarından, 23%-i isə yerli e-ticarət platformalarından istifadə etdiyini bildirmişdir.

Yerli e-ticarət platformalarından istifadənin bu qədər az olmasının səbəbi şirkətlərin tam olaraq müştərilərin ehtiyacına uyğun həllər təqdim edə bilməməsi və xarici platformalarla qiymət faktorunda rəqabət apara bilməməsidir.

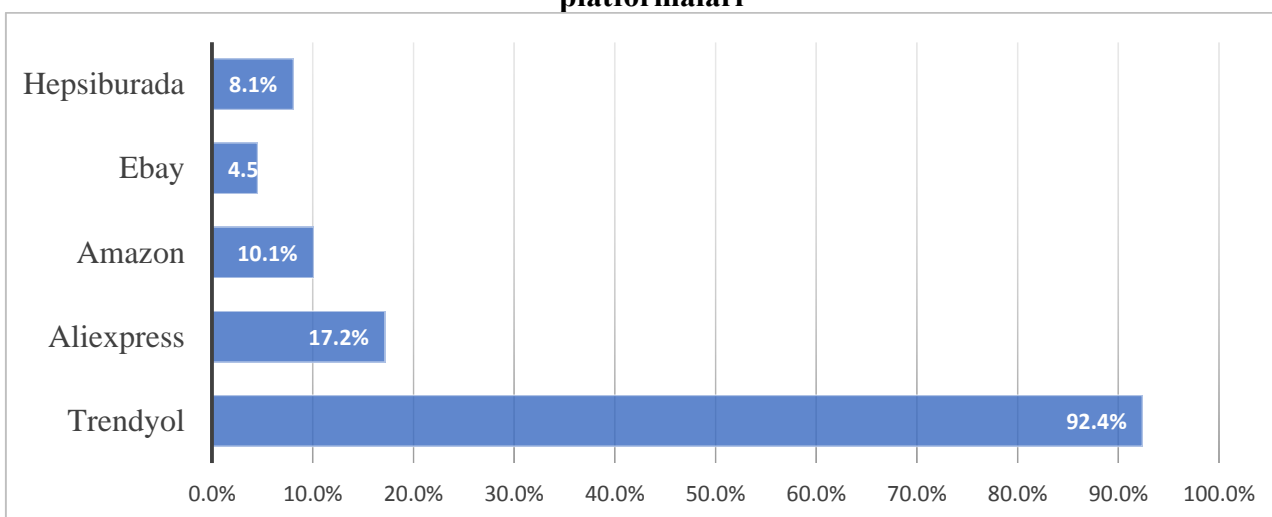
**Qrafik 7: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən e-ticarət platformaları**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Xarici e-ticarət platformalarından isə ən çox 92.4%-lə Türkiyənin e-ticarət platforması olan “Trendyol” platformasından istifadə edilmişdir. “Trendyol” xarici e-ticarət platformalarının vahid lideridir. Xüsusilə pandemiya dövründə Türkiyədən çatdırılma edən şirkətlərin sayının artması, istehlakçılar tərəfindən uyğun qiymətli və keyfiyyətli məhsul axtarışı “Trendyol” platformasının istifadəsinin pandemiya dövründə artmasına gətirib çıxarmışdır.

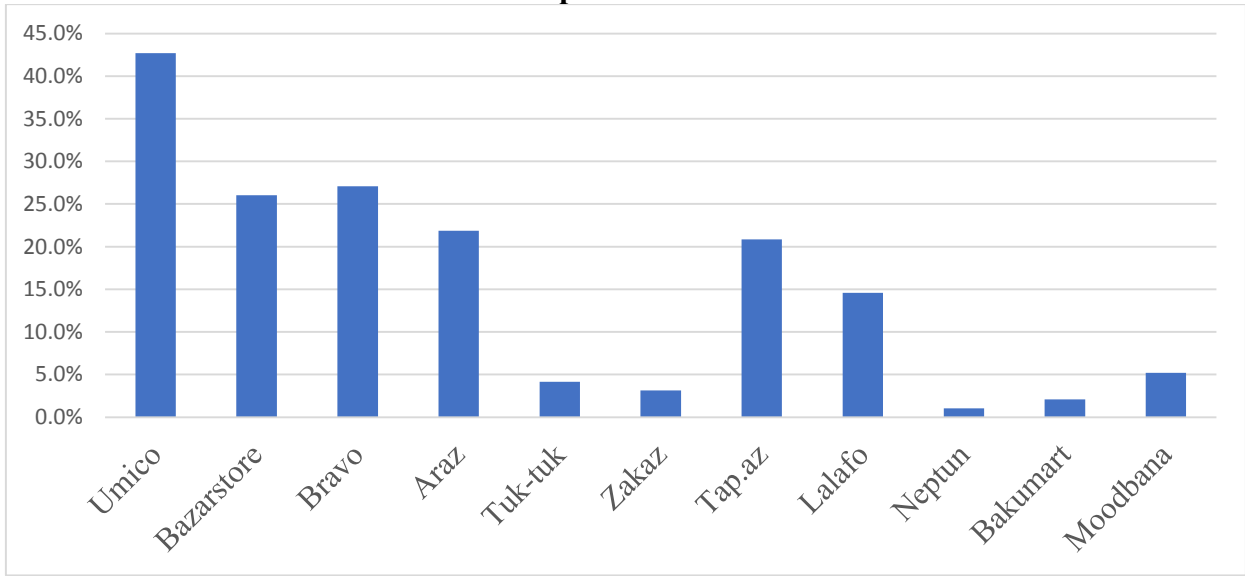
**Qrafik 8: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən xarici e-ticarət platformaları**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Xarici e-ticarət platformalarından pandemiya zamanı istehlakçılarının 17.2%-i “Aliexpress” və 10.1%-i “Amazon” platformasını istifadə etmişdir. İstehlakçılarının çox az bir qismi “Mythereasa”, “Ralph Lauren”, “New Balance” kimi platformalardan istifadə etdiklərini bildirmişdir. Yerli e-ticarət platforması istifadəsi isə aşağıdakı kimidir:

**Qrafik 9: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən yerli e-ticarət platformaları**



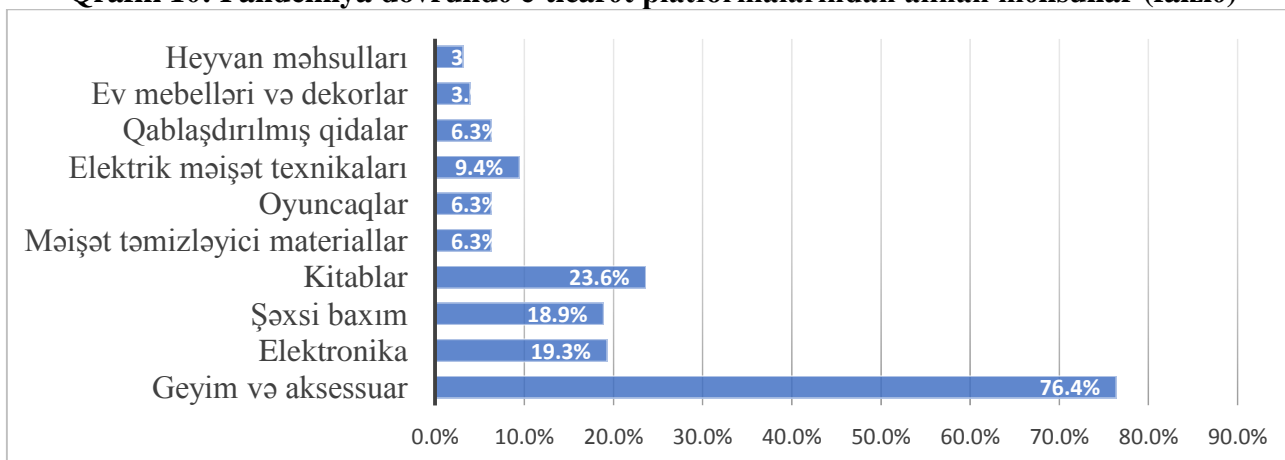
**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Bundan öncəki Qrafik 9-dan da gördüyümüz kimi istehlakçılar tərəfindən yerli e-ticarət platformaları az istifadə edilir. İstifadə edən istehlakçılar arasında pandemiya dövründə ən çox 42.7%-lə “Umico” platforması istifadə edilmişdir. “Umico” platforması hal-hazırda bütün kateqoriya məhsullar satması və “marketplace” olaraq fəaliyyət göstərməsi onun məşhurluğunu artırmışdır. Umico platformasında mağazalar qeydiyyatdan keçərək öz məhsullarını siyahıya əlavə edir və fəaliyyət göstərməyə başlayır. “Umico” isə çatdırılmanı öz öhdəliyinə götürərək sifariş verilən gündən sonrakı günə çatdırır. “Umico” evdən çıxmadan kreditə məhsul götürmə xüsusiyyəti ilə birlikdə digər rəqiblərindən fərqliləşir və onlayn alışı stimullaşdırır (<https://umico.az/>, 2022)

Bundan başqa daha çox FMCG pərakəndəçiləri olan “Bravo” 27.1%, “Bazarstore” 26%, “Araz supermarket” platforması isə 21% istifadə edilmişdir. Lakin onu da qeyd etməliyik ki, supermarketlər pandemiya dövründə tam olaraq onlayn supermarket konseptinə fokuslanmamış və istehlakçıları təşviq etməmişdir. Digər startaplarımız olan “Tuk -tuk”, “Zakaz”, “Moodbana” kimi platformalar hələki rəğbət görməmişdir. Bu platformalara əlavə olaraq istehlakçıların çox az bir qismi “Baku Electronics”, “Karaca”, “İrşad” kimi e-ticarət platformalarından istifadə etdiklərini bildirmişdir.

Növbəti sualda e-ticarət platformalarından alınan məhsullarla bağlı sual istehlakçılardan soruşulmuşdur. Qrafik 10-da alınan məhsullar faizlə ətraflı olaraq göstərilmişdir:

**Qrafik 10: Pandemiya dövründə e-ticarət platformalarından alınan məhsullar (faizlə)**



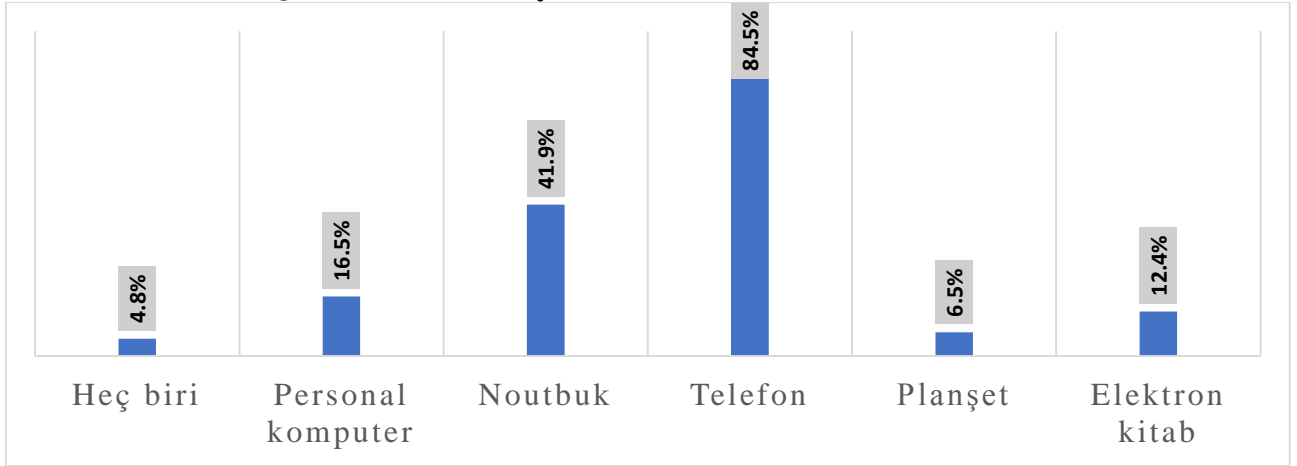
**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Pandemiya dövründə e-ticarət platformalarından ən çox 76.4%-lə geyim sifariş edilmişdir. Daha sonra isə ən çox sifariş edilən 23.6%-lə kitab, 19.3% elektronika və 18.9% şəxsi baxım olmuşdur. Geyim sifariş edənlərin 96%-i elektronika sifariş edənlərin 90.5%-i, şəxsi baxım məhsulları sifariş edənlərin isə 83%-i “Trendyol” platformasını istifadə edərək sifarişini tamamlamışdır. Yerli platforma olan “Umico” istehlakçıları isə ən çox elektrik məişət texnikalarını (76.9%), heyvan məhsullarını

(75%), qablaşdırılmış qidaları (66.7%) və məişət təmizləyici məhsulları (60%) sifariş vermişdir.

Növbəti suallar rəqəmsal cihazlar və sosial şəbəkələrlə bağlı olmuşdur. Pandemiya dövründə Azərbaycanlı istehlakçılar tərəfindən istifadəsi artan cihazlar aşağıdakı kimi olmuşdur:

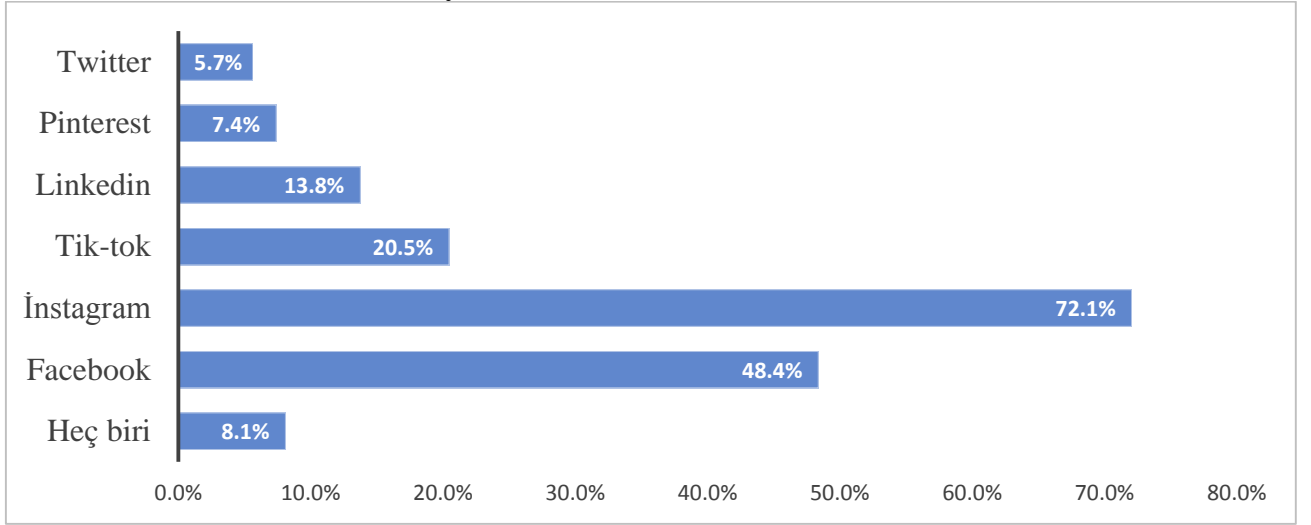
**Qrafik 11: Pandemiya dövründə istifadəsi artan cihazlar**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Qrafik 11-dən də gördüyümüz kimi 84.5%-lə ən çox telefon istifadəsi artmışdır. Notbuk istifadəsi 41.9%, personal komputer 16.5% istifadəsi artmışdır. Bu əldə olunan nəticə Azərbaycan istehlakçıları ilə bağlı dəyərli statistika verir. İstehlakçılar telefonla saytlara daxil olduğundan markalar saytlarının telefonda necə görünməsinə daha çox önəm verməli və mobilə daha çox fokuslanmalıdır. İstehlakçıların pandemiya zamanı daha çox zaman keçirdiyi sosial şəbəkələr qrafik 12-də göstərilmişdir. Azərbaycan istehlakçıları pandemiya zamanı keçmiş illərə nisbətən daha çox 72.1%-lə “Instagram”da zaman keçirmişdir. Daha sonra “Facebook” 48.4%, “Tik-Tok” 20.5%, “LinkedIn” platforması isə 13.8% artmışdır. Ümumi tendensiyaya uyğun olaraq isə “Tik-Tok” platformasının istifadəsinin gələcək illərdə daha çox artacağı istisna edilmir.

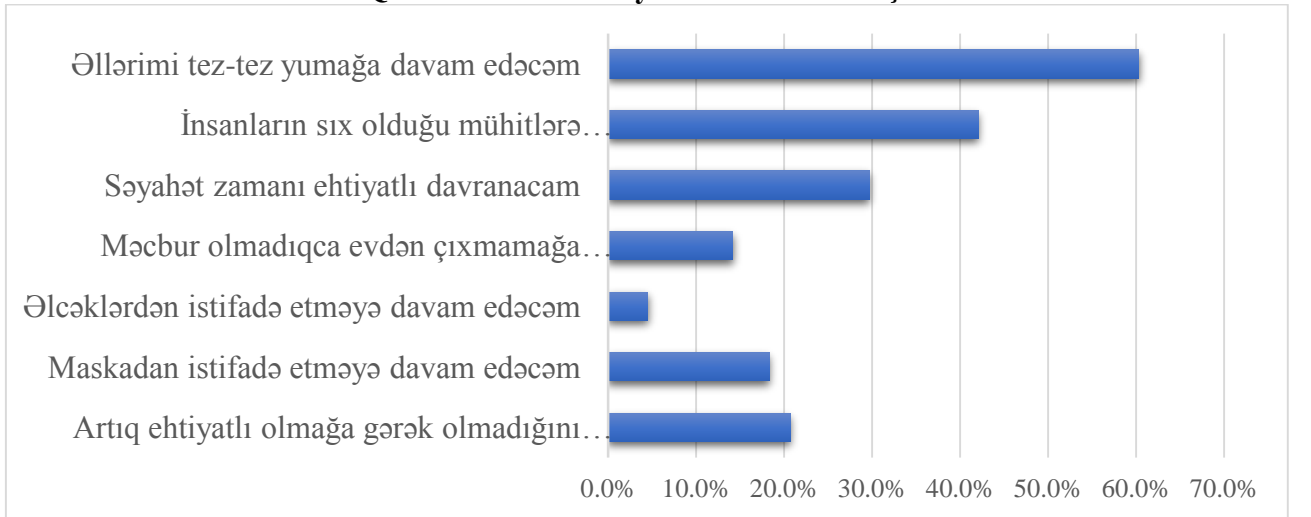
**Qrafik 12: Pandemiya zamanı daha çox istifadə edilən sosial şəbəkələr**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Son olaraq isə istehlakçılardan pandemiya sonrası üçün suallar soruşulmuşdur. İstehlakçılar aşağıdakı davranışların pandemiya sonrası da onlarla birlikdə olacaqlarını bildirmişdir:

**Qrafik 13: Pandemiya sonrası davranışlar**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

İstehlakçıların 60.3%-i pandemiya sonrası əllərini tez tez yumağa davam edəcəyini, 42%-i insanların sıx olduğu mühitlərə diqqət edəcəyini, 29.7%-i isə səyahət zamanı ehtiyatlı davranacağını bildirmişdir. Artıq ehtiyatlı olmağa gerek olmadığını düşünən istehlakçılar isə 20%-dir. Bu rəqəm pandemiyanın istehlakçıların həyatına təsirlərinin olduğunu və bu təsirlərin davam edəcəyini göstərir.



Araşdırma zamanı dəyişənlər arasında müxtəlif testlər edilmişdir. Dəyişənlərin bir çoxu çoxseçimli suallardan ibarət olduğundan güvənirlik və normallıq testi kimi testlər və digər göstəricilər göz önünə alınaraq yalnız “Chi-square” testi edilmişdir. “Chi-square” testi iki dəyişkən arasında əlaqənin olub olmadığını müəyyən etmək üçün istifadə edilir. “Chi-square” testlərindən ən çox geniş yayılmış və istifadə olunan “Pearson Chi-square” testidir. “Chi-square” testinə əsasən P (önəmlilik) dəyəri 0.05-dən kiçik olarsa dəyişənlər arasında əlaqənin olduğunu, böyük olarsa isə əlaqənin olmadığını göstərir. Bundan əlavə testdə cədvəldə olan xanaların 20%-indən çoxunda 5-dən az rəqəm olmaması şərti vardır (McHugh., 2013: s. 4). “Chi-square” analizi ilə hər bir demografik göstərici ilə digər dəyişkənlər (çoxlu seçim olan) arasında analizlər edilmişdi. “Chi-square” analizinin nəticəsi əlavə 1-də göstərilmişdir.

T testi və Anova testi dəyişənlər arasında əlaqəni müəyyən etmək üçündür. T testi iki dəyişəni olan göstərici ilə (məs: kişi və qadın) digər dəyişən arasında, Anova isə ikidən daha çox dəyişəni olan göstərici ilə (məs: 5 seçimli yaş dəyişəni) digər dəyişən arasında edilir. Nəticə hər ikisi analiz iki dəyişən arasında əlaqənin olub olmadığını göstərir. T testi və Anova testini etmək üçün dəyişənlərin normal paylanması şərti vardır. T testini və Anova testini etmək üçün ilk öncə dəyişənlərimizin normal paylanıb paylanmadığına baxacağıq. Əgər əyrilik və basıqlıq göstəriciləri -2 və 2 arasında olarsa dəyişənlərin normal paylandığını, -2 və 2 arasında olmazsa isə normal paylanmadığını göstərir (George D və Mallery M., 2010). Normal paylanma analizinin nəticəsi aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 3: Normal paylanma analizinin nəticəsi**

Dəyişkənlər	Əyrilik (Skewness)		Basıqlıq (Kurtosis)		Nəticə
	Statistik	Standart Xəta	Statistika	Standart Xəta	
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul ehtiyat müddəti arasında	0.330	0.142	-0.916	0.284	Normal paylanmışdır

**Cədvəl 3-ün davamı.**

Pandemiya zamanı dəyişən e-ticarət miqdarı arasında	-0.635	0.142	-0.572	0.284	Normal paylanmışdır
Pandemiya zamanı istehlakçıların sosial media istifadəsi miqdarı arasında	-0.316	0.142	-1.674	0.284	Normal paylanmışdır
Pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında	-1.670	0.142	1.833	284	Normal paylanmışdır

**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Qeyd etmək lazımdır ki, çoxlu variant seçmə olan suallarda normal paylanma, T testi və ya Anova testi etmək mümkün olmadığından onlar cədvəldə qeyd edilməmişdir. İlk olaraq demoqrafik dəyişənlərə görə T testi edilmiş, daha sonra isə yaş dəyişəninə görə Anova testi edilmişdir. T testindən əldə olunan nəticələr Əlavə 2-də göstərilmişdir. Dəyişənlər arasında edilən T testində heç bir əlaqə tapılmamışdır. Yəni, kişi qadın, evli və subay istehlakçıları arasında məhsul ehtiyat müddəti, e-ticarət miqdarı və e-ticarət platforma seçimi və sosial media istifadə miqdarında heç bir fərqlilik yoxdur. Kişi qadın, evli və subaylar yuxarıdakı dəyişənlərə görə eyni davranışlar sərgiləyir.

Anova testini etmək üçün normal paylanmadan əlavə olaraq dəyişənlərin homojen olmasıdır. Homojenlik testində P dəyəri 0.05 dən böyük olarsa homojen olduğunu göstərir. Homojenlik testi edilmişdir və bütün dəyişənlərin homojen olduğunu müəyyənləşdirilmişdir.

**Cədvəl 5: Homojenlik (Homogeneity) testi**

	Levene statistikası	Sərbəstlik dərəcəsi 1	Sərbəstlik dərəcəsi 2	Önəmlilik (P) dəyəri	Nəticə
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul ehtiyat müddəti arasında	0.678	3	289	0.566	<b>Homojendir</b>

Pandemiya zamanı dəyişən e-ticarət miqdarı arasında	1.051	3	289	0.370	<b>Homojendir</b>
Pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında	2.383	3	289	0.309	<b>Homojendir</b>
Pandemiya zamanı istehlakçıların sosial media istifadəsi miqdarı arasında	1.004	3	289	0.65	<b>Homojendir</b>

**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Demografik göstəricilər arasında olan yaş dəyişəni ilə digər dəyişənlər arasında Anova testi edilmişdir və nəticəsi aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 6: Yaş dəyişkəni ilə digər dəyişkənlər arasında edilən Anova testinin nəticəsi**

	Sərbəstlik dərəcəsi	F dəyəri	Önəmlilik (P) dəyəri	Nəticə
<b>Yaş dəyişkəni ilə</b>				
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul ehtiyat müddəti arasında	3	2639	0.50	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı dəyişən e-ticarət miqdarı arasında	3	1.377	0.250	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında	3	2.774	0.42	<b>Əlaqə var</b>
Pandemiya zamanı istehlakçıların sosial media istifadəsi miqdarı arasında	3	0.292	0.831	Əlaqə yoxdur

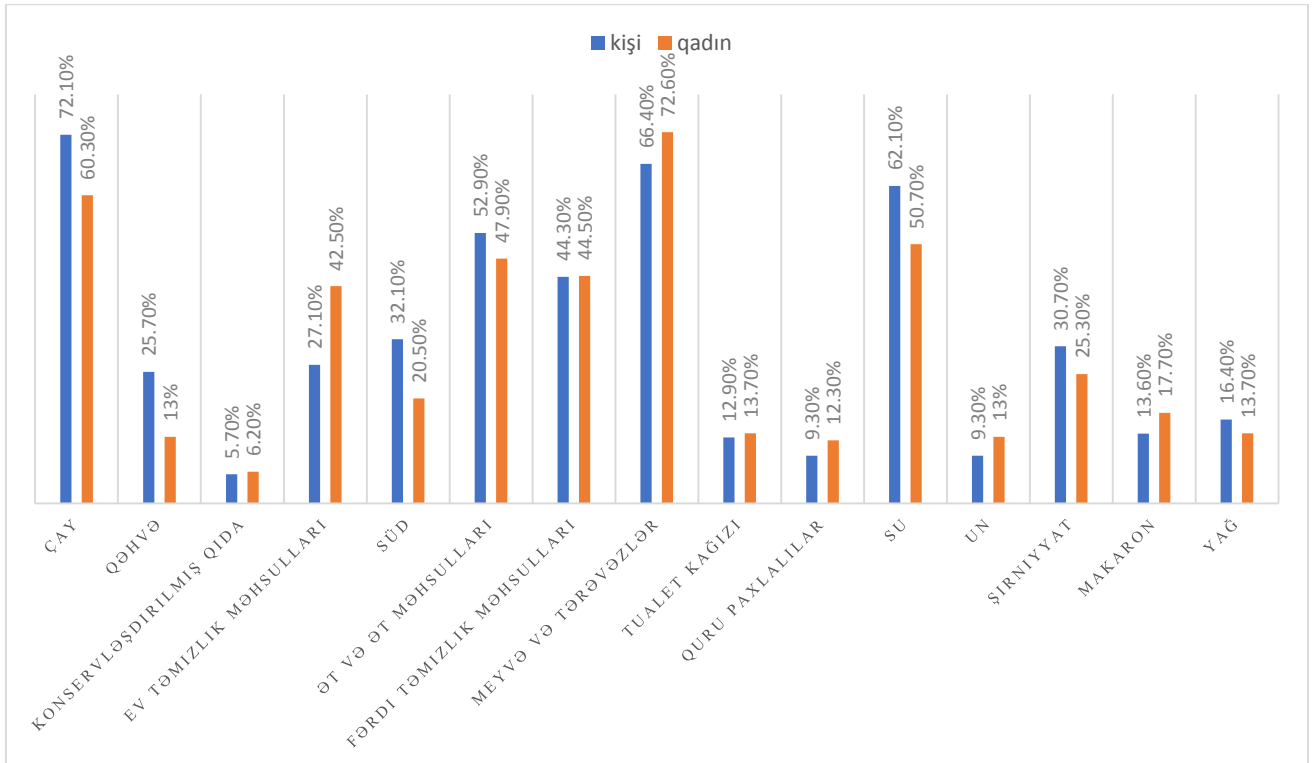
**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

Yaş ilə pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında əlaqə tapılmışdır. Digər dəyişənlər arasında isə bir əlaqə tapılmamışdır.

Dəyişənlər arasında Ki kare, T testi və Anova testi analizi edilmişdir. Analizlərə uyğun olaraq hipotezlərin nəticəsi aşağıdakı kimdir:

1. H1: Pandemiya zamanı daha çox istehlak edilən məhsullar istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). Pandemiya zamanı istehlak edilən məhsullar ilə istehlakçıların cinsi arasında əlaqə olduğu müəyyən edilmişdir:

**Qrafik 14: Pandemiya zamanı istehlak edilən məhsulların respondentlərin cinsinə görə analizi**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

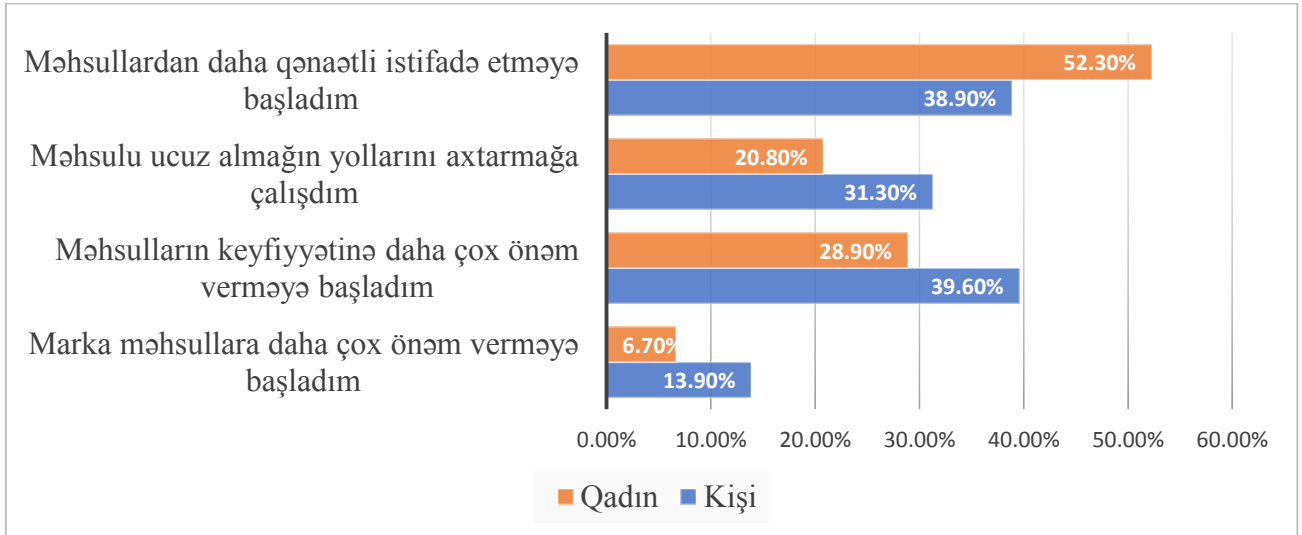
Çay istehlakı kişilərdə 72%-lə qadınlara nisbətə 12% çox artsa da, qadınlarda meyvə və tərəvəz istehlakı kişilərə nisbətə 11% artmışdır. Qəhvə istehlakında da kişilər pandemiya dövründə qadınlara nisbətə 13% daha çox istehlak etdiyini bildirmişdir. Respondent qadınlar ev təmizlik məhsullarında kişilərə nisbətə 15% daha çox istehlakının artdığını qeyd etmişdir.

2. H1: Pandemiya zamanı daha çox istehlak edilən məhsullar istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). Pandemiya zamanı istehlak edilən məhsullar ilə istehlakçıların ailə vəziyyəti

arasında əlaqə olduğu müəyyən edilmişdir. Evli respondentlərin meyvə istehlakını pandemiya zamanı 80% artırdığını bildirərkən subaylarda bu 63% olmuşdur. Çay istehlakı isə subay istehlakçılarda pandemiya dövründə evlilərə nisbətən 12% artmışdır.

3. H1: Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarının cinsə görə fərqlilik göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Kişilərin 14%-i marka məhsullara daha çox önəm verdiyini bildirərkən qadınlarda bu faiz 6.7% olmuşdur. Məhsulun keyfiyyətinə verilən önəmdə də kişilərin 40%-i önəm verdiyini bildirərkən qadınlarda bu 29% olmuşdur. Qadınlar isə pandemiya zamanı məhsullardan daha qənaətli istifadə etməyə başladığını bildirmişdir. Pandemiya zamanı məhsullardan qənaət etmə faizi qadınlarda 52%, kişilərdə 39% olmuşdur:

**Qrafik 15: Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarının istehlakçıların cinsinə görə analizi**

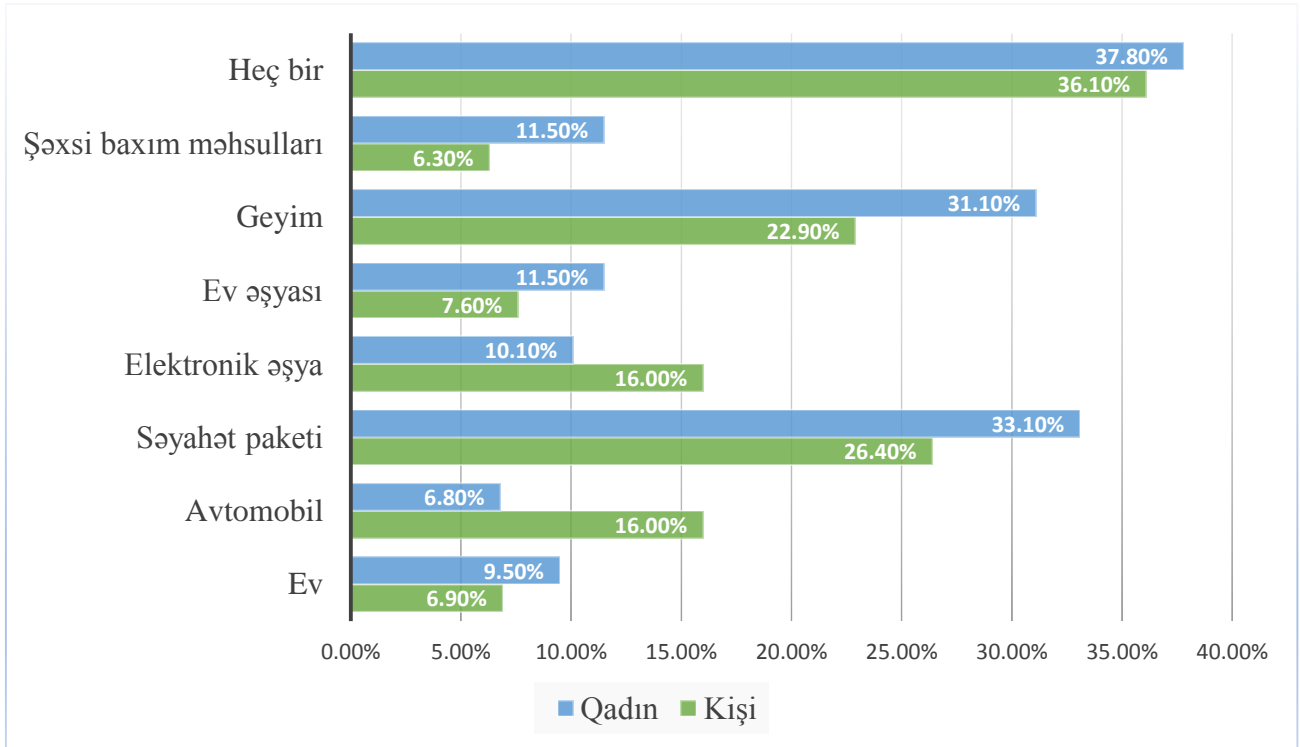


**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

4. H1: Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. – H0 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P > 0.05$ ). Pandemiya zamanı məhsul seçimi qərarının ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərmədiyini müəyyən edilmişdir. Evli və subay şəxslər məhsul seçimində eyni qərarları verirlər.

5. H1: Pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul qərarı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). İstehlakçıların cinsi ilə pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul seçimi ilə arasında fərqliliklər olduğu müəyyən edilmişdir. Kişilərin 16%-i avtomobil alışı təxirə salarkən qadınların 7%-i bu seçimi təxirə salmışdır. Koronavirus pandemiyası zamanı qadınların 31%-i geyim alınması qərarını təxirə salarkən kişilərin 23%-i təxirə salmışdır. Şəxsi baxım məhsullarını isə qadınların 12%-i təxirə salarkən kişilərin 6%-i təxirə salmışdır.

**Qrafik 16: Pandemiya zamanı məhsul təxirə salma qərarının istehlakçıların cinsinə görə analizi**

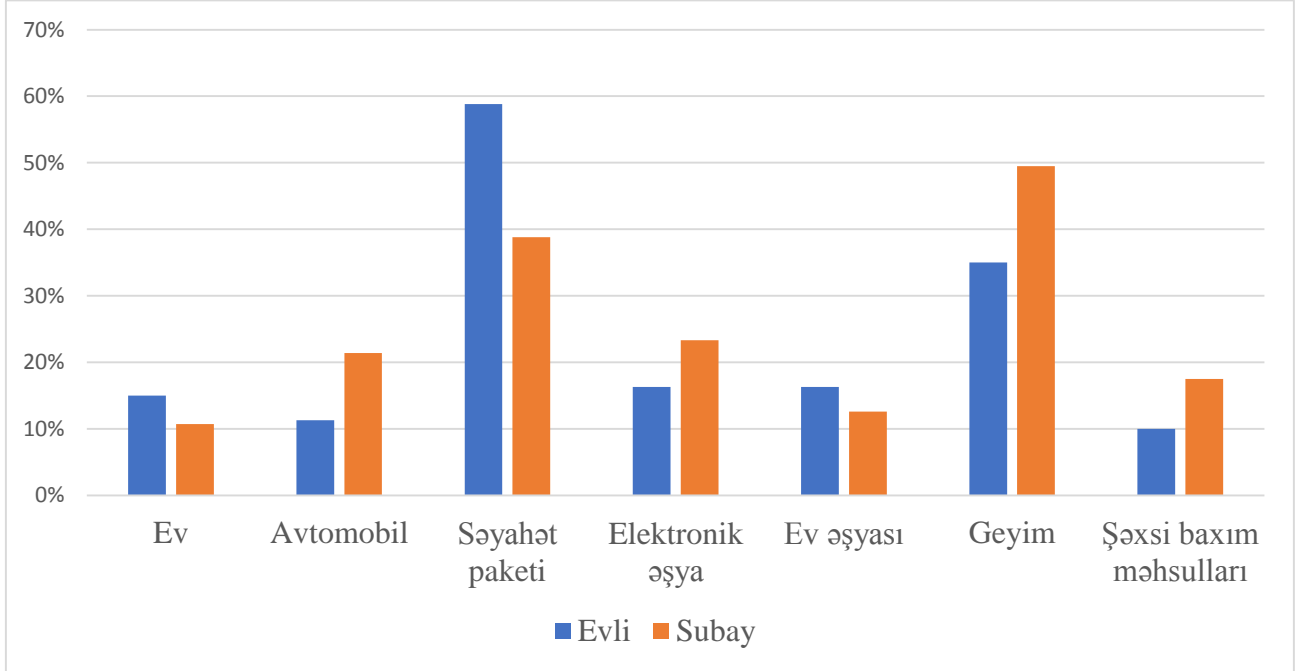


**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

6. H1: Pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul qərarı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). İstehlakçıların cinsi ilə pandemiya zamanı təxirə saldıqları məhsul seçimi ilə arasında fərqliliklər olduğu müəyyən edilmişdir. Evli respondentlər səyahət paketini 59% təxirə salarkən subaylar 39% təxirə saldıqlarını bildirmişdir. Subaylar evlilərə nisbətə geyim təxirə salınmasına 15%, şəxsi baxım məhsullarında 8% daha çox təxirə salmışdır. Evli

respondentlərin səyahət paketinə, subay respondentlərin geyimə daha çox marağının olduğunu araşdırma ilə müəyyən edilmişdir.

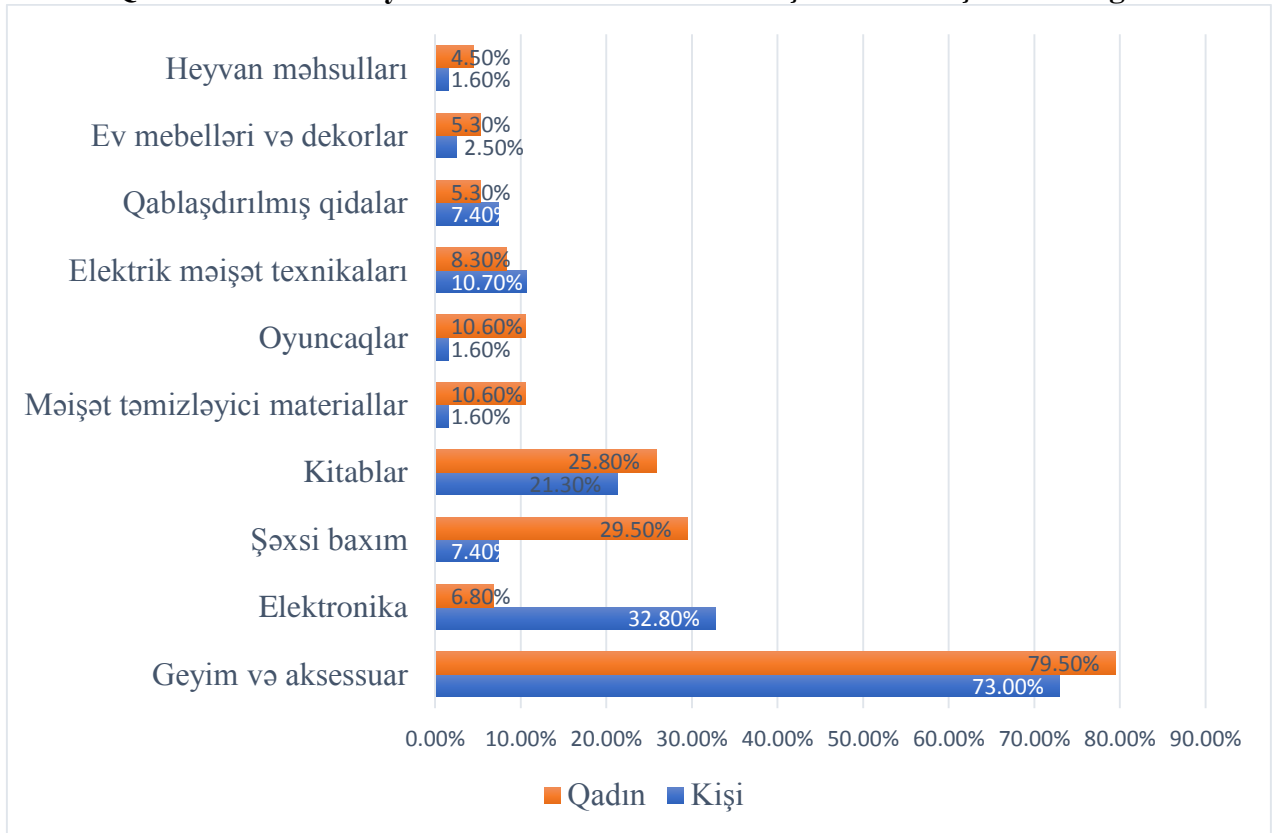
**Qrafik 17: Pandemiya zamanı təxirə salınan məhsul qərarının ailə vəziyyətinə görə analizi**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

7. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət məhsul seçimi davranışı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ). Pandemiya zamanı e-ticarət platformalarında məhsul seçimi qərarının cinsinə görə fərqlilik göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Belə ki, kişilərin 33%-i elektronika məhsulları seçimi edərkən, qadınların cəmi 7%-i e-ticarət saytlarından elektronika məhsulu seçimi etmişdir. Pandemiya zamanı qadınların 30%-i e-ticarət platformalarından şəxsi baxım məhsulları seçərkən kişilərin 7%-i seçmişdir. Oyuncaq seçimində də kəskin fərq müəyyən edilmişdir. Qadınların 11%-i e-ticarət platformalarından oyuncaq seçimi edərkən kişilərin 2%-i sifariş etmişdir:

**Qrafik 18: Pandemiya zamanı e-ticarət məhsul seçimi davranışının cinsə görə analizi**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

8. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət məhsul seçimi davranışı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. H0 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P > 0.05$ ). Pandemiya zamanı e-ticarət platformalarında məhsul seçimi qərarının ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərmədiyi müəyyən edilmişdir. Evli və subay şəxslər e-ticarət məhsul seçimində eyni qərarları verirlər.

9. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət platforma seçimi davranışı istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H0 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P > 0.05$ ). Pandemiya zamanı e-ticarət platformalarında məhsul seçimi qərarının cinsə görə fərqlilik göstərmədiyi müəyyən edilmişdir. Kişi və qadınlar şəxslər e-ticarət platforma seçimində eyni qərarları verirlər.

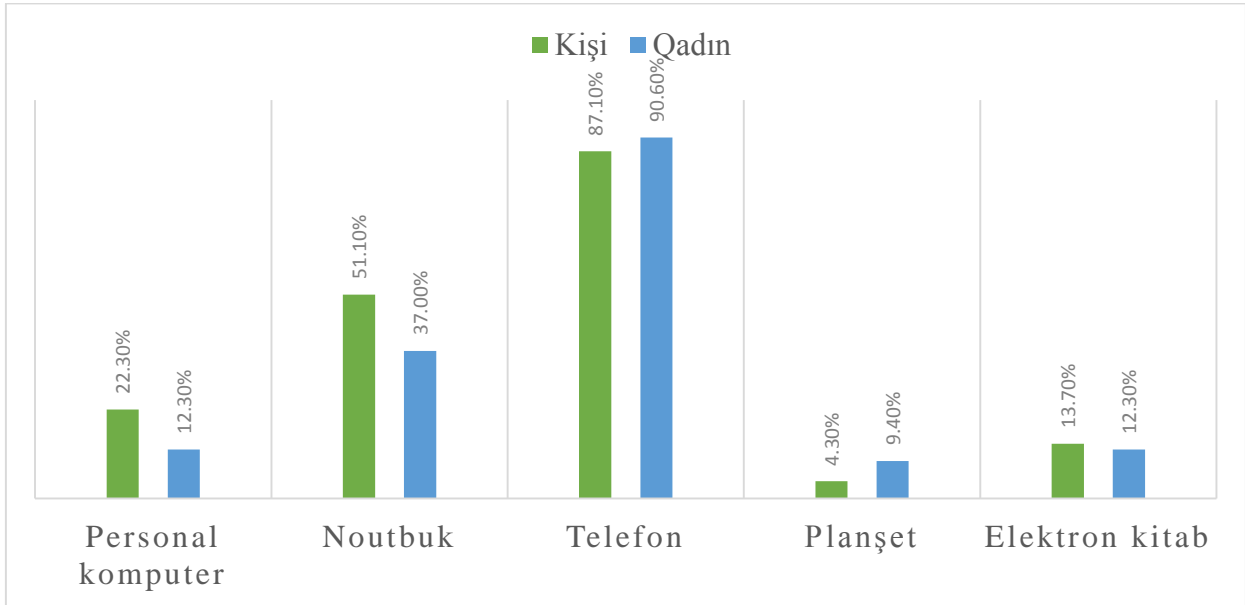
10. H1: Pandemiya dövründə elektron ticarət platforma seçimi davranışı istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. H0 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P > 0.05$ ). Pandemiya zamanı e-ticarət platforma seçimi qərarının ailə



vəziyyətinə görə fərqlilik göstərmədiyi müəyyən edilmişdir. Evli və subay şəxslər e-ticarət platforma seçimində eyni qərarları verirlər.

11. Pandemiya dövründən rəqəmsal cihaz seçimi istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ) Pandemiya zamanı rəqəmsal cihaz seçimi ilə istehlakçıların cinsi arasında əlaqənin olduğu müəyyən edilmişdir. Kişilər daha çox personal komputer və noutbukdan istifadə edərkən qadınlar daha çox planşetdən istifadə etmişdir. Pandemiya zamanı kişilərin 22%-i personal kompyuterdən istifadəsi artarkən qadınların 12%-i artdığını bildirmişdir. Noutbuk istifadəsindəki artımda isə kişilərin istifadəsi 49% artarkən, qadınların istifadəsi 35% artmışdır. Pandemiya zamanı planşet istifadəsindəki artım isə qadınlarda 9%, kişilərdə 4% olmuşdur:

**Qrafik 19: Pandemiya zamanı rəqəmsal cihaz seçiminin istehlakçıların cinsinə görə analizi**

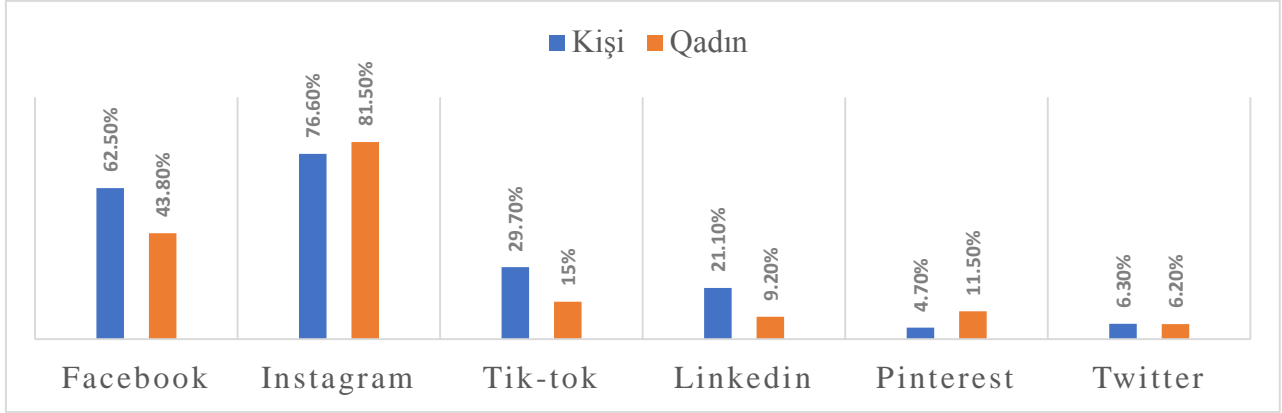


**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

12. H1: Pandemiya dövründə sosial şəbəkə platforma seçimi istehlakçıların cinsinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir ( $P < 0.05$ ) Pandemiya zamanı respondentlərin evli və subay olmasına görə sosial şəbəkə istifadəsi fərqlilik göstərir.

Kişi respondentlər qadınlara nisbətə “Facebook” sosial şəbəkəsini 19%, “Tik Tok” platformasını 15%, LinkedIn platformasını isə 12% daha çox istehlak etmişdir:

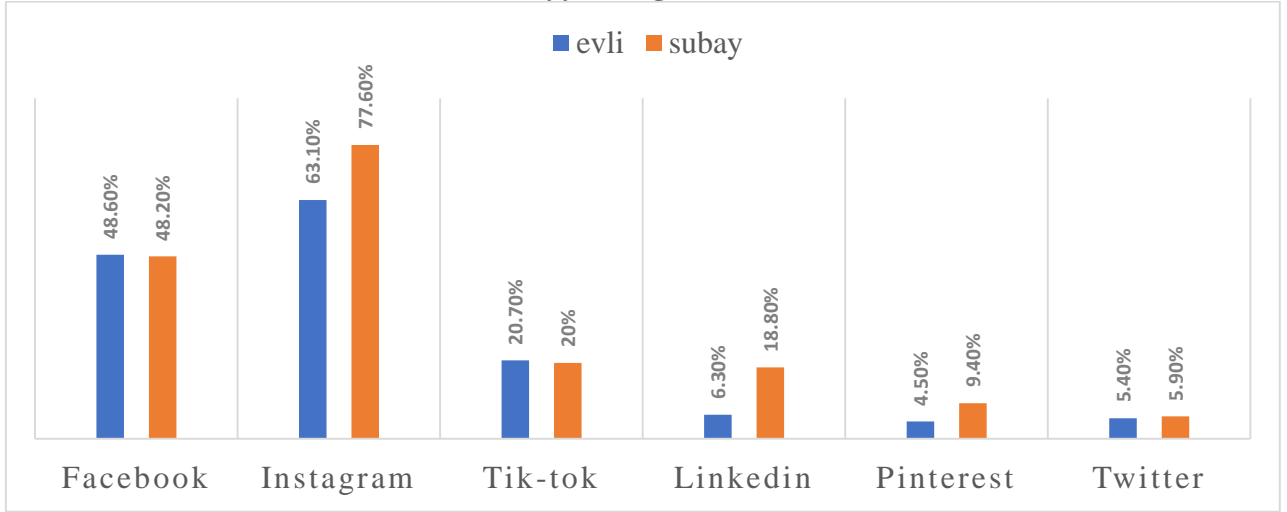
**Qrafik 20: Pandemiya zamanı sosial şəbəkə platforma seçiminin respondentlərin cinsinə görə analizi**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

13. H1: Pandemiya dövründə sosial şəbəkə platforma seçimi istehlakçıların ailə vəziyyətinə görə fərqlilik göstərir. H1 hipotezi qəbul edilmişdir. ( $P < 0.05$ ) Pandemiya zamanı respondentlərin evli və subay olmasına görə sosial şəbəkə istifadəsi fərqlilik göstərir. Fərqlilikləri analiz etdiyimiz zaman isə fərqliliyin əsasən “Instagram” və “LinkedIn” platformasının istifadəsində olduğunu görə bilərik. Subay respondentlər evlilərlə müqayisədə “Instagram”ı 15%, “LinkedIn”i 13% daha çox istifadə etmişdir. “Pinterest” platformasını da eyni şəkildə subaylar evlilərə nisbətə 5% daha çox istifadə etmişdir:

**Qrafik 21: Pandemiya zamanı sosial şəbəkə platforma seçiminin respondentlərin ailə vəziyyətinə görə analizi**



**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

## **2.2 İstehlakçı davranışlarının Azərsun markalarının siyasətinə təsirinin təhlili**

Azərbaycanda pandemiyanın təsiri istehlakçılara olduğu kimi markalara da təsirsiz ötürmədi. Azərbaycan markaları bu qısa müddətdə dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğunlaşmalı, yeni dünyanın qaydalarına uyğun olaraq marka siyasət və strategiyasını buna uyğun dəyişdirməli idi. İlk olaraq şirkətlərin və markaların qarşısında duran vəzifə bu dəyişiklikləri araşdırmalı, hansı davranışların dəyişdiyini müəyyənləşdirməkdir. Bu başlıqda Azərsun şirkətlərinin markalarının dəyişən davranışlara necə reaksiya verdiyi, marka siyasət və strategiyaları araşdırılacaqdır. Azərsun Holding 1991-ci ildə qida sektorunda fəaliyyətə başlamışdır. (<https://azersun.com/aboutcompany/index/4-hstory>).

Azərsun şirkətinin fəaliyyət sahələri bunlardır: kənd təsərrüfatı, qida sektoru, qeyri-qida sektoru, bank sektoru, pərakəndə, inşaat, idman, sığorta və s. dir. Holdingə daxil olan şirkətlər isə aşağıdakılardır:

- “Bakı Qida Yağ Fabriki” MMC
- “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC
- “Sun Food Service” MMC
- “Qarabağ Futbol Klubu” MMC

- “Qafqaz Konserv Zavodu” MMC
- “Qazax Konserv Zavodu” ASC
- “Kürdəmir Süd Emalı Zavodu” MMC
- “Sun Tea Çay Fabriki” MMC
- “Azərsun Kənd Təsərrüfatı Məhsulları” MMC
- “Green Tech” MMC
- “Qafqaz Ticarət” MMC
- “Azərbaycan Kağız və Karton İstehsalı Kombinatı” MMC
- “Azərbaycan Duz İstehsalat Birliyi” QSC
- “Bazarstore” MMC
- “Lənkəran Konserv Zavodu” ASC
- “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” MMC

(<https://hr.azersun.com/pages/contentPage.aspx?ID=22&Lang=2>).

Bu araşdırmada daha çox FMCG və pərakəndəçilik sektorundakı markalar analiz ediləcəkdir. FMCG sektorunda Azərsun markaları aşağıdakılardır:

- Azərçay;
- Berqa;
- Azərduz;
- Final;
- Möcüzə;
- Kalinka;
- Azərşəkər;
- Zeytun bağları;
- Bizim süfrə;
- Bizim tarla;
- Aura;
- Sun və s.

Bu sektordakı markalara baxsaq Azərsun holdinqin multi-brendinq strategiyasını izlədiyini görürük. Məsələn, yağ sektorunda 4 marka “Möcüzə”, “Zeytun bağları”,

“Kalinka”, “Final” yağları vardır. Və ya kağız kateqoriyasında “Aura”, “Sun” və “Papi” markalarına sahibdir. Markalar bir-birindən hədəf kütləsinə və mövqeləndirməsinə görə fərqlənir. Pərakəndəçilik sektorunda isə iki markaya, “Bazarstore” və “Al market”ə sahibdir. 2011-ci ildə qurulan “Bazarstore” supermarket konsepti ilə işləyir və təzəliyə, sərfəli qiymətə, bol çeşidə fokuslanır. “Al market” isə diskount market şəbəkəsi olub, sadə interyeri ilə uyğun qiymətə məhsullar təqdim edir.

Azərsun şirkətində FMCG markaları yağ, çay, konserva, kağız və s. kimi kateqoriyalara ayrılaraq idarə olunur. Kateqoriyaların tərkibində həmin kateqoriyaya uyğun olan markalar idarə edilir. Azərsun holdinqdə markaların marka strategiyası və taktikası hazırlanır, daima araşdırmalar aparılaraq yeniliyə ehtiyac olarsa edilir.

Azərsun şirkətinin təhlili marketinqdə ən çox istifadə edilən 4P (məhsul, qiymət, yer, təşviqat) üzərindən aparılmışdır. Pandemiya zamanı Azərsun şirkətinin marka siyasətində aşağıdakı dəyişikliklər edilmişdir:

**Məhsul:** müştərilərin ehtiyaclarına uyğun məhsul olması markaların və şirkətin ən uğurlu olma səbəblərindən biridir. Şirkət strategiyasında böyük bir dəyişiklik etmiş və yalnız qida sektoru deyil, həm də qeyri-qida sektorunda məhsullarının olması yönündə addımlar atmışdır. Azərsun şirkəti pandemiya da dəyişən davranışlara uyğun aşağıdakı məhsulları distribusiyasını və istehsalını təşkil etmişdir:

- Aura antibakterial yaş dəsmal yeni məhsulu çıxarmışdır. Bu məhsul 99.9% mikrob və bakteriyalardan qoruyur və daha qalındır. Məhsul bakteriya və mikroblardan qorunması xüsusiyyəti ilə pandemiya zamanı gigiyenaya daha çox önəm verən istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur.
- Azərsun holdinq 2021-ci ilin avqust ayından etibarən Türkiyənin məşhur və böyük şirkətlərindən olan “Hayat Kimya” şirkəti ilə müqavilə imzalamışdır. Müqavilə çərçivəsində Azərsun Holdinq “Hayat Kimya” markası olan “Goodcare” və “Molfix” maskalarının distribusiyasını həyata keçirməyə başladı. “Goodcare” - üç qatlı mühafizə sistemi və elastik qulaqcığı ilə digər maskalardan fərqlənir. Bununla birlikdə pandemiya zamanı ən çox tələb görülən məhsullardan biri olan maska

bazarında müəyyən pay almağa başladı və maska yalnız aptekdə deyil supermarketlərdə də satılmağa başladı.

Şəkil 1: Goodcare maskası



**Mənbə:** Hayat Kimya veb sahifəsi

<https://www.hayat.com/tr-tr/markalarimiz/#kisisel-saglik> , (17.03.2022)

Qeyri qida kateqoriyasında bir neçə marka yaradaraq Azərsun markalarını aşağıdakı kimi mövqeləndirir:

- Biodaxi – dezinfeksiya edici maye dünyanı bürüyən müxtəlif virus və xəstəliklərlə mübarizədə əsil xilaskar kimi plan plana çıxır. Pandemiya zamanı istehlakçıların ən çox istifadə etdiyi məhsullardan biri, bəlkə də birincisi elə dezinfeksiya edici məhsullar idi.
- “Wipelex” təmizlik məhsulları ev təmizliyi zamanı bakteriya və mikrobları yox edərkən öz okean və sitrus ətrini hər yerə yayacaq. Wipelex evlərdə olan virusları və bakteriyaları məhv edir.
- İstehlakçıların 60%-inin pandemiya sonrası da əllərini yumağa davam edəcəyini nəzərə alsaq “Pure Sense” markası ön plana çıxır. “Pure Sense” maye sabun kateqoriyasına aiddir və əllərə yumşaq bəxş edir. “Pure Sense Antibakterial” növü isə mikrob və bakteriyaları 99.9% məhv etmək gücünə malikdir.

Şəkil 2: “Pure Sense” maye sabunları



**Mənbə:** “Pure Sense” Facebook səhifəsi,

<https://www.facebook.com/105422002053724/photos/a.105422858720305/137354742193783/> ,  
(17.04.2022)

**Qiymət:** pandemiya zamanı bütün dünyada xaos olması və tədarük zincirində problemlərin olması və digər səbəblərlə xammal qiymətləri artmış və nəticədə Azərsun məhsullarının da qiyməti artmışdır. Bu qiymət artışı ümumi dünyadakı infilyasiyaya uyğun və məcburi olaraq xammalın qiymətinin artması səbəbindən olmuşdur. Bundan başqa isə qiymət siyasətində ciddi bir dəyişiklik olmamışdır.

**Yer:** Azərsun holdinq məhsulları pərakəndə mağazalarda və satış komandası tərəfində HORECA(otel,restoran, katering) nöqtələrinə satılır. Pandemiyanın olması ilə birlikdə ev xaricində istehlak azaldı və HORECA nöqtələrinin fəaliyyəti bir müddət dayandırıldı. HORECA nöqtələrinin işləməməsi məhsulların satışına mənfi təsir etdi.

Lakin istehlakçılar evdə daha çox zaman keçirdiyindən onlayn ticarətin istifadə faizi artdı, heç vaxt onlayn alış-veriş etməyənlər istifadə etməyə başladı. Bu trenddən istifadə etməyə çalışan Azərsun şirkətinin nəzdində olan “Bazarstore onlayn supermarket” inə daha çox önəm verdi, məhsul siyahılarını və ümumi sistemini təkmilləşdirdi. Ancaq sorgudan da görüldüyü kimi “Bazarstore” bu sahədə pandemiya şərtlərinə uyğun olaraq tam da uğurlu olmamışdır. Kommunikasiyada onlayn

supermarket qisminə daha çox fokuslanmadı və qiymət tərəfdən təşviq edici fəaliyyətləri olmadı.

**Təşviqat:** təşviqat olaraq Azərsun markaları dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğun kommunikasiya qurdu. İstehlakçılar daha çox evdə zaman keçirdiyindən küçə billboard reklamlarına ayrılan büdcələr rəqəmsal marketinqə yönəldi və rəqəmsal marketinqin büdcəsi daha da artdı. Daha çox gigiyenaya önəm vermək və sağlam həyat üzərinə müəyyən mesajlar verərək dəyişən davranışlara uyğunlaşdı. Sorgudan da gördüyümüz kimi istehlakçılar fərdi gigiyena vasitələrinə və daha çox sağlam qidalanmağa diqqət etmişdir. Bundan başqa markalar böyüyən bazardan pay almağa çalışmışdır. Azərsun markalarının bununla bağlı olan kommunikasiya örnəkləri aşağıdakı kimidir:

- Aura markasının kommunikasiyası antibakterial məhsulu və “bakteriya və mikroblara qarşı güvəndə olun” mesajı ilə məhsulun istehlakçılara verdiyi faydaya fokuslanmışdır.

**Şəkil 3: Aura antibakterial kommunikasiya örnək**



**Mənbə:** Aura markası İnstaqram səhifəsi,  
<https://www.instagram.com/p/CNKFB0vBz3D/> , (17.03.2022)

- Zeytun bağları sosial media postunda Zeytun yağının faydalarına toxunmuş və istehlakçılarda sağlam qidalanmaya təşviq etməyə fokuslanmışdır:



Şəkil 4: Zeytun bağları kommunikasiya örnək



Mənbə: Zeytun bağları İnstaqram səhifəsi,  
<https://www.instagram.com/p/CZ8mZtaoqqd/>, (17.03.2022)

- Pandemiya zamanı istehlakçılar Koronavirusa qarşı immunitetlərini gücləndirməyə çalışdı və buna görə bir sıra məhsullar istifadə etdi. Azərçay dörd fəsil – immunitet çayı ilə birlikdə orqanizmin ehtiyacı olan vitaminlərlə təmin edəcəyini və vitaminlərlə zəngin olduğu mesajını vermişdir.

Şəkil 5: Azərçay kommunikasiya örnək



Mənbə: Azərçay İnstaqram səhifəsi,  
<https://www.instagram.com/p/CQagaXRlCuN/>, (17.03.2022)

- “Final” yağları sađlamlıđa fokuslanaraq Ümümdünya Ürək günü istehlakçılarını pedal çevirməyə dəvət etmiş və qarşılıđında istehlakçılarını təşviq etmək üçün müxtəlif hədiyyələr vermişdir. Məqsəd istehlakçıların daha sađlam olması və sađlam yaşayış vərdişlərinin yaradılması olmuşdur.

- 

**Şəkil 6: Final yağları layihə örnək**



**Mənbə:** Final yağları İnstagram səhifəsi,  
<https://www.instagram.com/p/CUMrNkmAJwf/>, (17.04.2022)

# III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA PANDEMİYA ZAMANI DƏYİŞƏN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARININ MARKA SİYASƏTİNƏ TƏSİRİ PERSPEKTİVLƏRİ

## 3.1 Azərbaycan da dəyişən davranışlara uyğunlaşan markanın kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi perspektivləri

Edilən araşdırmanın nəticələrinə əsasən Azərbaycanda pandemiya zamanı istehlakçı davranışları müəyyən sahələrdə dəyişmiş və markaların bu davranışlara uyğunlaşması labüd olmuşdur. Markalar siyasət və strategiyalarını bu dəyişən davranışlara uyğun gözdən keçirməli, müəyyən dəyişikliklər etməlidir. Çünki markaların uğurlu olmasını təmin edən ən önəmli nöqtələrdən biri zamana və trendə uyğun fəaliyyətlər həyata keçirməsidir.

Araşdırma nəticəsinə əsasən Azərbaycan istehlakçılarının 72.1%-i pandemiya dönmündə daha çox “Instagram” platformasından istifadə etmişdir və bu faiz digər sosial şəbəklərə nisbətə böyük fərkdir. Yerli və ya Azərbaycanda fəaliyyət göstərən markalar “Instagram” sosial şəbəkəsini yaxından öyrənməli və istehlakçıların daha çox zaman keçirdiyi platformada necə onlara yaxın olmaq, onların diqqətini çəkmək və səmimi marka olmağın yollarını axtarmalıdır.

“Instagram” 6 oktyabr 2010-cu ildə istifadəyə verilmiş və insanların foto və video paylaşdığı sosial media proqramıdır. Hər gün yeni funksiyaların əlavə olunduğu Instagram, canlı yayım, “InstaShopping”, Reels kimi xüsusiyyətləri sayəsində daha aktiv və fərqli sahələrdə istifadə olunmağa başlayan sosial media platformasına çevrilib. Son illərdə əlavə edilən “InstaShop” xüsusiyyəti sayəsində şirkətlər Instagramda satışa başlayıb.

İstehlakçılara daha yaxın olmaq üçün “Instagram” platformasında markalar aşağıdakı trendləri izləyərək fəaliyyətlər həyata keçirə bilər:

“Instagram Reels” – “Instagram”-in yeni funksiyalarından biri istifadəçilərə 15 saniyəlik qısa videolar çəkməyə və onları filtrlərlə redaktə etməyə imkan verən Reels-

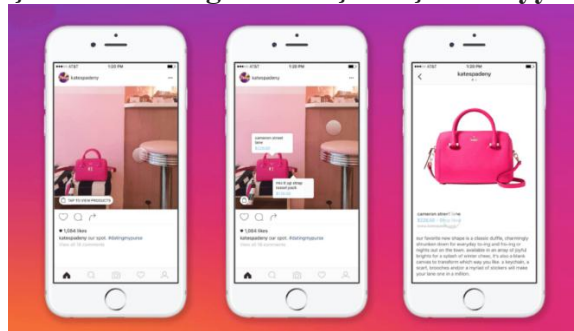
dir. 2020-ci ilin avqustunda istifadəyə verilən funksiya bir çox istifadəçi tərəfindən yüksək qiymətləndirilib. Xüsusilə “TikTok” platformasının yüksəlişindən sonra “Instagram”ın oxşar xüsusiyyət gətirməsi təəccüblü olmadı. “Instagram” bundan bir neçə il öncə də uğurlu olan “Snapchat” platformasını satınalmağa çalışmış, mümkün olmadıqda isə filtr xüsusiyyətlərini kopyalamışdı (Constine J., 2019). “TikTok”un diqqət mərkəzində olmasına əsaslanaraq, Reels xüsusiyyətinin 2022-ci ildə populyarlaşacağı təxmin edilir. ABŞ-da aparılan araşdırmalara görə, Reels xüsusiyyətindən sonra TikTok-a sərf olunan vaxt azalarkən, Instagram-da yaxından artım müşahidə olunub. “Instagram Reels” funksiyası “TikTok” sosial şəbəkəsinə nisbətən daha çox izlənmə təmin edir. (<https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-vs-instagram-reels/>). Paylaşdığınız bütün Reels videoları, hesabınız bağlı olmadığı halda, kəşf et və Reels bölməsində “Instagram”ın bütün digər istifadəçilərinə görünəcək. Reels-in daha çox istifadə edilməsi və diqqəti cəlb etməsi üçün “Instagram” alqoritmləri kəşf et vasitəsilə istifadəçiyə “Reels” videolarını təqdim edir. Bu nöqtdədə, kəşf et hissəsində markanızın yer almasını istəyirsinizsə, “Reels”də video yaratmaq üsulunu nəzərdən keçirə bilərsiniz. Cəlbedici və əyləncəli “Reels” videoları yaratmaqla daha çox potensial istehlakçının qarşısına çıxma və markanızı daha populyar edə bilərsiniz. Reels videolara musiqi əlavə etmək mümkündür. Bunun üçün Instagram musiqi kitabxanasından seçim edə bilərsiniz və ya insanlar öz səsləri ilə də çəkə bilərlər. Orijinal səslərdən istifadə edən insanların səsləri açıq hesablarda görünə biləcək və istəyənlər bu səslərdən istifadə edə bilərlər. Bundan əlavə, “Instagram Reels” əlavə artırılmış reallıq (augmented reality) effektlərini də ehtiva edir. Taymer və geri sayım sayəsində isə videoları səssiz çəkmək və videoların müəyyən hissələrini sürətləndirmək də mümkündür. Bunun kimi fürsətlər təqdim edən “Reels” markalar üçün böyük fürsətdir və markalar tərəfindən istifadə edilməlidir.

Çatbotdan(ChatBot) istifadə - sosial media istifadəçilərinin gözləntiləri daha çox biznesin tez cavab verməsidir. “Statista”nın araşdırmasına görə, dünya üzrə müştərilərin 18%-i dərhal cavab gözləyir, 28%-i isə bir saat ərzində cavab gözləyir

(<https://www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/>,2019). “Instagram” avtomatlaşdırılmasını istifadə edərək çatbot yaratmaq bu ehtiyacı qarşılamaq üçün ən yaxşı yollardan biridir. Bu botlar məhsullar, brendlər və şirkət haqqında məlumat verir, canlı nümayəndəyə səbəb olur. Ən yaxşı tərəfi odur ki, texniki dəstək qrupundan əlavə işə ehtiyac yoxdur və alıcı istənilən vaxtda çatbotdan istifadə edə bilər. Avtomatlaşdırma ilə mürəkkəb və təkrarlanan suallara cavab verməklə müştəri xidməti nümayəndəsinin işini yüngülləşdirə bilərsiniz. Beləliklə, həm vaxtınıza, həm də pulunuza qənaət edə bilərsiniz. Sadə suallara cavab verməklə yanaşı, çatbotlar indi təkcə çətin suallara cavab vermir, həm də bizneslərə müştərilərlə 24/7 əlaqə saxlamağa kömək edir (Adamopoulou, E və Moussiades, L., 2020:s.3-4). İstifadəçiyə verilən cavablar daha fərdi və daha uyğun ola bilər. Gələcəkdə isə çatbotların süni intellektdən kənara çıxaraq emosional intellektə keçəcəyi proqnozlaşdırılır. Söhbətlərdən insan emosiyaları haqqında anlayışlarını inkişaf etdirmək və istifadəçinin istəyinə uyğun olaraq onlara cavab vermək mümkün olacaq. Məsələn, bir bot qəzəbli, kədərli və ya xoşbəxt olduğunuzu anlamağa çalışmaq üçün NLP əhval-ruhiyyə analizindən istifadə edəcəkdir (İşeri İ, Aydın Ö və Tutuk K., 2021:s.3). Markalar istehlakçılara daha yaxşı xidmət göstərmək və satışlarını artırmaq üçün çatbotlardan istifadə edə bilər. Çatbot tətbiqini sadə olaraq tətbiq etmək belə istehlakçılar üçün rahatlıq təmin edəcəkdir. Çünki həqiqətən də diqqət etsək bir çox suallar ümumi suallardır və çatbot tərəfindən rahatlıqla, saniyələr içərisində cavab verilə bilər (Dahiya M., 2017:s.2). İstehlakçıların 43%-i çatbotlardan istifadə edən şirkətləri yenilikçi, 22%-i isə müştərilərə xidmətdə daha səmərəli kimi qəbul edir. Bu botlardan marka imici və şəxsiyyətini nümayiş etdirmək üçün istifadə oluna bilər. Səmimi bir qarşılama mesajı müştərilərə markanız haqqında dərhal müsbət imic bəxş edəcəkdir. Rəqəmsal dünyada hər şey çox sürətlə baş verir. Müştəri eyni anda bir neçə markaya müraciət edir və daha tez cavab verən markanın müştərini qazanmaq şansı daha çox olur. Bunu nəzərə alaraq markalar “Instagram” platforması üzərində çatbotlardan istifadə etməlidir.

“Instashopping” – “Instagram” alış-veriş xüsusiyyəti olaraq da bilinən “Instashopping”, e-ticarət saytlarına məhsullarını “Instagram”da satmağa imkan verən bir xüsusiyyətdir. Kəşf et hissəsinə daxil olan istifadəçi alış-veriş alt bölməsində “Instashopping” funksiyasından istifadə edərək bəyəndiyi məhsulları qısa müddətdə ala bilər. “Instagram” alış-veriş funksiyası Instagram istifadəçilərinə axtardıqları bir çox növ məhsula baxmaq, fərqli modelləri nəzərdən keçirmək, məhsulların qiymət məlumatlarına daxil olmaq və bəyəndikləri məhsulları saniyələr ərzində almaq imkanı verir. “Instagram” alış-veriş funksiyasının məqsədi “Instagram” sosial şəbəkəsinin elektron ticarətdə mövqeyini gücləndirməkdir. “Instagram” platformasının məlumatlarına görə, alış-veriş həvəskarları məhsulları kəşf edərkən 70%-i “Instagram”dan istifadə edir. Bu xüsusiyyət sayəsində onlar artıq “Instagram” üzərindən asanlıqla məhsul kataloqlarına daxil ola, hətta “Instagram”dan çıxmadan ödənişlərini edib alış-verişlərini rahatlıqla tamamlaya biləcəklər. Onu da qeyd edək ki, ödəniş etmək funksiyası hələ sınaq mərhələsindədir və buna görə də yalnız ABŞ-da mövcuddur. Alış-veriş xüsusiyyəti influenser marketing imkanlarını da artırır. Belə ki, influenser geyim paylaşarkən bir çox istehlakçılar, xüsusilə də xanımlar influenserin istifadə etdiyi məhsulları hardan əldə etdiyini, qiymətini və s maraqlanırlar. Bu xüsusiyyət ilə birlikdə artıq paylaşım edərkən şəkilin üzərinə məhsulun linkini etiketləmək olur və istehlakçılar rahatlıqla influenserin şəklinin üzərinə klikləyərək şəkildəki məhsulların hansı markalara məxsus olduğunu və satış linkini əldə edə bilər. Bu satışların daha da artmasına və istehlakçıların daha çox marka kəşf etməsinə gətirib çıxarır.

**Şəkil 7: “Instagram” alış-veriş xüsusiyyəti**



**Mənbə:** Digital discovery araşdırması

<https://www.digital-discovery.tn/instagram-shopping-available-8-countries/> , (17.04.2022)

Markalar uğurlu olmaq, marka bilinirliyi və marka dəyərini artırmaq üçün “Instagram” alış-veriş xüsusiyyətindən istifadə etməli və təkmilləşdirmək üçün kataloqlarını yaratmalı və xüsusi hədəfləmələr etməlidir.

Mikro influenserlərlə aktiv işbirliyi – Bütün dünyada, eyni zamanda Azərbaycanda influenserlər artıq həddən artıq məhsul reklam edir və insanlar tərəfindən güvəni ildən-ildə daha da azalır. Bundan əlavə “Instagram” və digər sosial şəbəkələrin alqoritmi də daha az izləyicisi olan influenserləri daha çox ön plana çıxarır və nəticədə böyük rəqəmli izləyiciləri olan influenserlərin paylaşımaları daha çox insanın qarşısına çıxır. “Instagram”ın bu alqoritmi gətirməsi ilə birlikdə böyük rəqəmli izləyici sayı markalar üçün heç bir şey ifadə etməməyə başlamışdır. Çünki böyük pullar qarşılığında edilən işbirlikləri çox az insanın qarşısına çıxır və marketinq kampanyası uğursuz olur. İnfluenser anlayışı bir müddətdir həyatımızda olub. Tanınmış adlarla başlayan bu dövr indi dəyişmə prosesini yaşayır (Gan T və başqaları., 2019). Çünki insanlar hal-hazırda “tanınmış, məşhur və zəngin” insanların etdikləri işlərdən daha az təsirlənir və “təbii, yaxın, mehriban” insanlardan təsirlənməyə başlayırlar. İzləyicilərinə yaxın olan influenserlər isə mikro influenserlərdir. Aşağıda “SEMRush” şirkəti tərəfindən edilən “İnfluenser marketinqin gələcəyi” adlı araşdırmada əldə olunan nəticələr aşağıdakı kimidir:

- Təxminən 15 min izləyicisi olan mikro influenserlər, 1 milyondan çox izləyicisi olan makro influenserlərlə müqayisədə “Instagram”da 3 dəfə, “Youtube”da isə 4 dəfə daha çox engagement (izlənmə, bəyənmə, şərh və paylaşımaların toplamı bu termini ifadə edir) əldə edir.
- İnfluencer marketinqi birdən çox platformada fenomenlə həyata keçirildikdə, TikTok Youtube-dan 10 dəfə, Instagram-dan isə 5 qat daha çox engagement əldə edir.

- Araşdırmada influenserlərin reklamdan çox təbii üsullarla və özünəməxsus üslubu ilə məhsul və xidməti tanıtmalarının daha təsirli olduğu vurğulanır (<https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-now-and-a-look-into-the-future/>, 2017).

Markalar artıq pullarını effektiv olmayan, insanlar tərəfindən qeyri-səmimi olaraq qarşılanan influenserlərlə əməkdaşlıq etməyi dayandırmalı, izləyiciləri tərəfindən sevilən, daha orqanik inteqrasiyaların mümkün olacağı influenserlərlə işləməyə başlamalıdır.

### **3.2 Azərbaycan şirkətlərinin və markalarının e-ticarət perspektivləri**

Pandemiya ilə birlikdə istehlakçıların müxtəlif davranışları dəyişdi. Onlardan biri də sağlam həyat trendidir. Pandemiyanın həyatımıza daxil olması ilə birlikdə istehlakçılar sağlamlığına daha çox önəm verməyə başladı və daha sağlam qidalara doğru yönəldi. Araşdırmamızdan da gördüyümüz kimi pandemiya zamanı su və meyvə tərəvəz kimi məhsulların istehlakı artmışdır və dünyada, eyni zamanda Azərbaycanda sağlam həyat trendi yaranmışdır. Trendin yaranmasında və sürətlə inkişafında əsas səbəb istehlakçıların koronavirusa qarşı immunitetini gücləndirmək istəməsi oldu. Artıq istehlakçılar mağazadan əsas ehtiyac olan məhsullar, süd, qatıq və digər məhsulları alarkən onların təbiiliyinə diqqət yetirməyə başladılar. Markalar pandemiya və pandemiya sonrası dövrlərdə marka strategiyalarını sağlam həyat trendinə uyğunlaşdırmalı və inkişaf etdirməlidir. Markalar sağlam trendinə marka siyasətlərini uyğunlaşdırmaq üçün aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirə bilər:

Məhsulun tərkibində inkişaf – marka sadəcə ad və ya loqo deyil həm də məhsulun özüdür. Məhsulun tərkibində inkişaf etdirmələr edərək, daha sağlam tərkiblərdən istifadə edərək yerli istehsalçılar bu trendə qoşula bilər. Burada çox təəssüfləndirici nöqtələrdən biri hal-hazırda ixtisaslı qida mühəndislərinin olmaması və yaxın tarixə qədər qida mühəndisi ixtisasına ciddi yanaşılmaması səbəbindən yerli istehsalçıların məhsul tərkibi qismində inkişafa nail olması çətinləşir. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 2020-ci ildə qida mühəndisliyi ixtisasına aid avadanlıqların da olduğu



laboratoriya açması və ixtisasa xüsusi önəm verməsi yaxın illərdə yerli istehsalçıların bu problemini həll edə bilər. Sağlam həyat trendi günümüzün və gələcəyimizin reallığıdır, yerli markalarımız marka siyasətlərini buna uyğunlaşdırmalıdır.

Məhsulun qablaşdırmasında inkişaf – məsələ sadəcə tərkiblə həll olmur. Bununla birlikdə tərkibini doğru şəkildə istehlakçılara çatdırmaq gərəklidir. İstehlakçılara məhsulun xüsusiyyətlərini çatdırmaq üçün ən effektiv yollardan biri, bəlkə də birincisi məhsulun qablaşdırmasıdır. Məhsulun qablaşdırması məhsul və xüsusiyyətləri barədə məlumat verir. Məhsul qablaşdırmasında daha təmiz, daha təbiəti xatırladacaq, sağlam həyat üçün olduğu düşüncəsi yaradılmalıdır. Məhsul tərkibində zərərli maddələrin olmadığı və təbiiliyini vurğulayacaq ikonlardan və rənglərdən istifadə oluna bilər.

Sağlam yaşam trendinə FMCG sektorunda olan istehsalçılar üçün “Lays” markasının örnəyini verə bilərik. “Lays Fırından” seriyası ilə daha sağlam həyat yaşamaq istəyən istehlakçıların hədəfləmişdir. Məhsul digər “Lays” cipslərinə nisbətə 50% daha yağlıdır və qablaşdırılma üzərində bu mesaj verilmişdir. Bundan başqa yaşıl rəngdən və təbii məhsullardan istifadə edərək dizayn hazırlamışdır və dizayndan daha təbii və sağlam həyat trendinə uyğun olduğu başa düşülür.

**Şəkil 8: “Lays fırından” örnək**



**Mənbə:** Lays veb sahifəsi <https://lays.com.tr/> , (01.02.2022)

Onu da qeyd etməliyik ki, inkişaf etmiş ölkələrdə sağlam yaşam və ətraf mühiti qoruyan məhsullar geniş yayılsa da Azərbaycanda hal-hazırda inkişaf etməkdədir və hələ də istənilən səviyyədə deyil. İnkişaf etmiş ölkələrdə istehlakçılar sağlam yaşam

prinsiplərinə daha çox əməl etməyə çalışır və məhsullara daha çox diqqət edir. Bu səbəbdən Avropa və ABŞ bazarlarında sağlam yaşamı dəstəkləyəcək məhsulların sayı çoxdur və demək olar bütün kateqoriyalardadır. Lakin yerli istehsalçılar trendləri izləməli və gələcəyin trendinin sağlam yaşam olduğunu müəyyənləşdirərək marka strategiyalarını buna uyğunlaşdırmalıdır.

Azərbaycan istehlakçılarında e-ticarətdən istifadə artsa da, bunun cəmi 23%-i yerli e-ticarət platformalarının payına düşür. Azərbaycan şirkətləri və markaları burada doğru marka siyasəti və strategiyası qurarsa uğurlu ola bilər. E-ticarətdə Azərbaycan markalarının uğurlu olması üçün ilk öncə marketinqə olan yanaşmasını dəyişdirməli və dırnaq arası baxmamalıdır. Azərbaycanda çox təəssüf ki şirkətlər marketinqə sosial şəbəkədə məhsullarla bağlı paylaşımlar etmək kimi baxır. Marketinq fəlsəfəsi sadəcə bir işçinin yox, bütün şirkətin işçilərinin zehində olmalıdır. Çünki ən sonda məhsulu çatdıran kuryer çox kobud biri olarsa, müştəri bir daha həmin yerdən məhsul almayacaqdır. Marketinq fəlsəfəsini qavradıqdan sonra şirkətlərimiz istehlakçılarda pandemiya dövründə yaranmış e-ticarətdən alış-veriş vərdişlərindən yerli markaların faydalanması üçün aşağıdakı marka strategiyalarını həyata keçirə bilər:

Güvən yaratmaq – qəbul etməliyik ki, Azərbaycan istehlakçıları yerli və professional e-ticarət platformaları çox az gördüyündən yerli e-ticarət platformalarına güvən azdır. Bu həm məhsulun keyfiyyəti, həm də platformanın özü ilə bağlıdır. Markalar məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı müştəri rəylərini məhsulun aşağı hissəsinə əlavə edərək məhsulun keyfiyyətinə inam yarada bilər. Bundan başqa məhsulun xüsusiyyətləri və məhsul səhifəsi hissəsini diqqətlə hazırlamaq müştərilərin bir e-ticarət saytına inanmaqları üçün mühimdir. Çünki müştəriləriniz xüsusən də ödəniş məlumatlarını təqdim edərkən özlərini təhlükəsiz hiss etməlidirlər, sizə güvənə biləcəklərinə inanmalıdırlar. İstehlakçılara bütün şəxsi məlumatların qorunduğunu sübut etmək üçün SSL sertifikatlarınız və nişanlarınız olmalıdır. Bundan əlavə qapıda ödəmə kimi seçimlərin olması da istehlakçıların daha da güvənməklərinə səbəb olacaqdır. İstehlakçılara "həqiqi" bir iş olduğunuzu sübut etmək çox vacibdir. E-ticarət

saytında asanlıqla görünən aktiv “Bizimlə əlaqə saxlayın” formasının olduğundan əmin olun. Bu sadə form ilə müştəriləriniz məhsul və ya xidmətiniz haqqında daha çox məlumat əldə edə və şərh edə bilər. Mümkünsə, fiziki ünvanınızı onlayn mağazanızın saytında paylaşın. Bu yolla müştəriləriniz sizin əsl şirkət olduğunuzu düşünəcəklər.

Əlavə dəyər yaratmaq - yerli e-ticarət platformalarının ən çox üzərində dayanmalı olduqları nöqtələrdən biridir. Çünki qloballaşan dünyamızda yerli bir e-ticarət platformasının rəqibi digər yerli platforma deyil, xarici e-ticarət platformasıdır. Bunu diqqətə almalı və rəqiblərdən fərqliləşmək üçün bəzi xüsusiyyətlər əlavə edilməlidir. Məsələn, bu xüsusiyyətlərə müştəri xidmətlərini, zəmanəti və 1 gün ərzində qapıya çatdırılmanı misal göstərə bilərik. Çox təəssüf ki, bəzən bəzi səbəblərdən məhsulların maliyyəti xarici rəqiblərə nisbətən baha olur. Bu zaman əlavə dəyər yaradaraq müştəriyə faydalar təqdim edilməlidir.

Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi və “Big data” – müasir dövrümüzdə “Big data” və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi (CRM) müəssisələrin marketing məqsədlərinə müsbət töhfə verəcək və imkanları kəşf etməyə kömək edəcək iki elementdir. Əsas başlanğıc nöqtələrinin müəssisənin gəlirlilik və müştəri məmnuniyyəti, yəni loyallıq hədəflərinə müsbət töhfələr vermək olduğunu nəzərə alsaq, onlar arasında əməkdaşlıq qaçınılmazdır (Kılıç H, Atalay E. və Yurtsever A. E., 2019: s. 3). Müştəri əlaqələrinin idarə edilməsində müştərilərə çarpaz satış etmək, onların sədaqətini artırmaq və s. kimi məsələlər üçün “Big data” analizlərindən istifadə edərək dəyərli məlumatlar əldə edərək daha çox satış əldə etmək mümkündür.

Axtarış motoru optimizasiyası – Satışı ən çox gətirən mənbələrdən biri “Google” kimi axtarış motorlarıdır. “Google” platformasında istehlakçının məhsulla bağlı sözü axtarması onun potensial alıcı olduğu mənasına gəlir və bu nöqtə çox önəmlidir. Statistika əsasən axtarılan sözdə ilk çıxan sayta klik olunma faizi 31.7%-dir. “Google” platformasında 2-ci səhifəyə keçmə faizi cəmi 0.78%-dir (<https://backlinko.com/google-ctr-stats>, 2019). Satdığımız məhsullarda axtarış zamanı ilk seçim kimi istehlakçıların qarşısına çıxmaq satışlara çox müsbət təsir edəcəkdir. Bunun

üçün ilk olaraq istehlakçıların axtardığı sözləri müəyyənləşdirməli və axtarış motoru strategiyası bu sözlər üzərinə qurulmalıdır. Daha sonra isə saytın SEO qaydalarına uyğun optimizasiyası üçün müəyyən optimallaşdırmalar və digər fəaliyyətlər edilməlidir (Yüksel D., 2019). Onu da qeyd etməliyik ki, bəzi sözlərdə rəqabət çox şiddətli ola bilər və üst sıralara gəlmək zaman tələb edir. Bəzi üsullar qısamüddətli faydalar verə bilər, lakin axtarış motoru qaydalarını pozur və uzun müddətdə veb saytın axtarış sistemindəki sıralamasına zərər verə bilər (Lui və Au, 2018: 54). Qısamüddətli nəticə əldə etmək üçün “Google Adwords” platformasından istifadə edilə bilər.

Optimizasiya – bütün işlərdə işi izləmək və optimallaşdırmaq önəmli və vacib olsa da e-ticarətdə bu daha çox mühimdir. Çünki e-ticarət digər sektorlarla müqayisədə daha ölçülə bələndir və istehlakçıların bütün addımlarını izləmək mümkündür. Məsələn, “Hotjar” və ya “Yandex metrika” kimi proqramlardan istifadə edərək istehlakçıların bütün addımlarını izləyə və nə üçün alış etmədən saytdan çıxdıqlarını anlaya bilərsiniz. “Google analitik” ilə istehlakçıların hansı mənbədən saytda daxil olduqlarını, nə qədər müddət qaldıqlarını, klik saylarını və s. izləmək mümkündür. Bundan əlavə neçə faiz istehlakçının saytdan alış etmədən çıxdığını öyrənə və sadəcə həmin istehlakçılara özəl endirim kompaniyası edə bilərsiniz. Optimallaşdırma üçün istifadə edilən terminlərdən biri də “Bounce rate” anlayışıdır. Rəqəmsal marketinqin ayrılmaz hissəsi kimi qəbul edilən bu konsepsiya sayta gələn istifadəçinin heç bir qarşılıqlı əlaqə olmadan saytınızı tərk etməsini özündə əks etdirir. Sadəcə dildə desək saytın əsas səhifəsinə daxil olub heç bir yerə klikləmədən çıxanların faizini göstərir. “Bounce rate” faiz göstəricisi nə qədər aşağı olarsa optimallaşdırmanın o qədər yaxşı edildiyini və saytın istifadəçi dostu olduğunu göstərir. Optimallaşdırma üçün ən çox istifadə olunan texnikalardan biri də A/B test anlayışıdır. Burada saytda müəyyən dəyişikliklər edilərək hansının daha yaxşı nəticə verdiyi araşdırılır və qərar verilir. Ümumiyyətlə rəqəmsallaşmanın verdiyi üstünlüklər ilə birlikdə optimallaşdırma satışlarda artım və müştəri məmuniyyəti gətirəcəkdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Marketinqdə istehlakçı davranışı sahəsinin öyrənilməsinin məqsədi istehlakçıların seçimlərini, alışlarını, ehtiyaclarını ödəmək üçün necə davrandıqlarını anlamaq və marketinq strategiyasını bu davranışlara uyğun qurmaqdır. İstehlakçılar son istehlakçılar və işgüzar istehlakçılar olaraq ayrılır və hər birinin özünə məxsus xüsusiyyətləri var. Marka anlayışı isə tarixi kəndlilərin heyvanları bir-birindən ayırmaq üçün damğa vurmasına əsaslanmaqla başlamış, müasir həyatımızda rəqabətin artması ilə birlikdə əhəmiyyəti artmışdır. Bununla birlikdə marka haqqında nəzəriyyələri inkişaf etmiş, marka şəxsiyyəti, mövqeləndirməsi, imici, marka sədaqəti və s. kimi terminlər ortaya çıxmışdır.

İstehlakçının satın alma davranışına təsir edən çoxlu dəyişənlər mövcuddur. İstehlakçıların satın alma davranışına təsir edən əsas amillər mədəni, sosial, fərdi və psixoloji amillərdir. Hər bir fərdin davranışları və mühakimələri bu amillərə əsasən formalaşır.

Koronavirus pandemiyası həyatımıza daxil olması ilə birlikdə həyatın bir çox sahələrində dəyişikliklərə səbəb oldu. Pandemiyanın ilk aylarında dünyada panik satınalma davranışı, stoklamanın artması kimi davranışlar müşahidə olundu. İnsanların sosiallaşa bilməməsi və evə tam qapanması onların psixologiyasına mənfi təsir etdi. İstehlakçıların evə qapanması ilə birlikdə sosial şəbəkədən və elektron ticarətdən istifadə artdı.

Azərbaycan Respublikasında koronavirus pandemiyası dövründə alınan tədbirlər istehlakçıların davranışlarına da təsirsiz ötüşmədi və istehlakçıların davranışları pandemiya müddətində dəyişdi. Koronavirusa qarşı alınan tədbirlərdə ən çox fərdi gigiyena və təmizlik vasitələri 66.4%-lə olmuşdur. Azərbaycan istehlakçıları ən çox meyvə və tərəvəzin (69.6%), çayın (66.1%), suyun (56.3%) istehlakını artırmışdır. Pandemiya ilə birlikdə ölkəmizdə bir çox iş yerləri bağlandı və insanlar müəyyən müddət işsiz qaldı. Bu səbəbdən istehlakçıların 54.6%-i təcili olmayan məsulları təxirə

salmış, 45.7%-i isə məhsullardan daha qənaətli istifadə etməyə başladı. İstehlakçıların pandemiya dövründə etdiyi onlayn alış-veriş miqdarının 49.8% artdığını bildirmişdir və daha çox xarici e-ticarət platformalarından istifadə etmişdir. Azərbaycanda pandemiya bitdikdən sonra istehlakçıların 60.3%-i pandemiya sonrası əllərini tez tez yumağa davam edəcəyini, 42%-i insanların sıx olduğu mühitlərə getməməyə diqqət edəcəyini, 29.7%-i isə səyahət zamanı ehtiyatlı davranacağını bildirmişdir.

Koronavirus pandemiyasında yaranmış istehlakçı davranışlarını doğru dəyərləndirərək Azərsun holding şirkəti strategiyasında böyük bir dəyişiklik etmiş və yalnız qida sektoru deyil, həm də qeyri-qida sektorunda məhsullarının olması yönündə addımlar atmışdır. Fərdi və ev təmizlik vasitələri olan “Pure Sense” “Wipelex” “Crystalex” və “Bio Daxi” kimi markaları yaradaraq qeyri-qida FMCG sektorunda güclü addımlar atmışdır. “Hayat Kimya” şirkəti ilə müqavilə imzalayaraq “Goodcare” və “Molfix” maskalarının distribusiyasını həyata keçirməyə başlamışdır.

Markaların siyasət və strategiyalarını pandemiya zamanı dəyişən davranışlara uyğun hazırlamaları üçün aşağıdakı fəaliyyətləri həyata keçirə bilirlər:

- Sağlam yaşam trendinə uyğunlaşmaq - sağlam həyat trendi günümüzün və gələcəyimizin reallığıdır və yerli markalarımız marka siyasətlərini buna uyğunlaşdırmalıdır. Məhsul tərkibində, eyni zamanda məhsul qablaşdırmasında daha təmiz, daha təbiəti xatırladacaq, sağlam həyat üçün olduğu düşüncəsi yaradılmalıdır. Məhsul tərkibində zərərli maddələrin olmadığı və təbiiliyini vurğulayacaq ikonlardan və rənglərdən istifadə oluna bilər.
- Əlavə dəyər yaratmaq - yerli e-ticarət platformalarının ən çox üzərində dayanmalı olduqları nöqtələrdən biridir. Çünki qloballaşan dünyamızda yerli bir e-ticarət platformasının rəqibi digər yerli platforma deyil xarici e-ticarət platformasıdır. Bunu diqqətə almalı və rəqiblərdən fərqliləşmək üçün bəzi xüsusiyyətlər əlavə edilməlidir.
- Mikro influenserlərlə aktiv işbirliyi – İnsanlar hal-hazırda “tanınmış, məşhur və zəngin” insanların etdikləri işlərdən daha az təsirlənir və “təbii, yaxın, mehriban” insanlardan təsirlənməyə başlayırlar. İzləyicilərinə yaxın olan influenserlər isə

mikro influenserlərdir. Bütün dünyada, eyni zamanda Azərbaycanda influenserlər artıq həddən artıq məhsul reklam edir və insanlar tərəfindən güvəni ildən ilə daha da azalır. Markalar izləyiciləri tərəfindən sevilən, daha orqanik integrasiyaların mümkün olacağı influenserlərlə işləməyə başlamalıdır.

- “Instagram Reels” üçün kontentlər yaratmaq – Araşdırma nəticəməizə əsasən Azərbaycan istehlakçılarının 72.1%-i pandemiya dönmündə daha çox “Instagram” platformasından istifadə etmişdir və bu faiz digər sosial şəbəklərə nisbətdə böyük fərkdir. “Instagram” üzərində isə hal-hazırda daha çox önə çıxan və yeni funksiyalarından biri Reels istifadəçilərə 15 saniyəlik qısa videolar çəkməyə və onları filtrlərlə redaktə etməyə imkan verir. Cəlbedici və əyləncəli Reels videoları yaratmaqla daha çox potensial istehlakçının qarşısına çıxma və markanızı daha populyar edə bilərsiniz.
- Çatbotdan(ChatBot) istifadə - sosial media istifadəçilərinin gözləntiləri daha çox biznesin tez cavab verməsidir. “Statista” nın araşdırmasına görə, dünya üzrə müştərilərin 18%-i dərhal cavab gözləyir, 28%-i isə bir saat ərzində cavab gözləyir. “Instagram” avtomatlaşdırılmasını istifadə edərək çatbot yaratmaq bu ehtiyacı qarşılamaq üçün ən yaxşı yollardan biridir. Bu botlar məhsullar, brendlər və şirkət haqqında məlumat verir, canlı nümayəndəyə səbəb olur. Ən yaxşı tərəfi odur ki, texniki dəstək qrupundan əlavə işə ehtiyac yoxdur və alıcı istənilən vaxtda çatbotdan istifadə edə bilər.
- “Instashopping” funksiyasından aktiv istifadə etmək– “Instagram” alış-veriş xüsusiyyəti olaraq da bilinən “Instashopping”, e-ticarət saytlarına məhsullarını “Instagram”da satmağa imkan verən bir xüsusiyyətdir. Kəşf et hissəsinə daxil olan istifadəçi alış-veriş alt bölməsində “Instashopping” funksiyasından istifadə edərək bəyəndiyi məhsulları qısa müddətdə ala bilər. “Instagram” alış-veriş funksiyası Instagram istifadəçilərinə axtardıqları bir çox növ məhsula baxmaq, fərqli modelləri nəzərdən keçirmək, məhsulların qiymət məlumatlarına daxil olmaq və bəyəndikləri məhsulları saniyələr ərzində almaq imkanı verir.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### *Azərbaycan dilində*

- 1 Armstrong Q., Kotler F. (2005). “Marketing: ilk addım”, Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti. Bakı, 7-ci nəşr, 581 s.
- 2 Kotler F., (2008). “Marketingin Menecment”, Bakı. “İqtisad Universiteti nəşriyyat. Ekspres kurs. 2-ci nəşr, 469 səh.

### *Türk dilində*

- 1 Baltacı A., Akaydın H. “COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması”. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2020, vol 1, p. 57-64.
- 2 Çakiroğlu I., Pirtini S., Çengel Ö. “Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzi Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2020, vol 19(37), p. 81-103.
- 3 Hacıoğlu, A. ve Sağlam, M. Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2021, vol 3 (1) , p. 16-29 .
- 4 İşeri İ., Aydın Ö ve Tutuk K. “Müşteri Hizmetleri Yönetiminde Yapay Zeka Temelli Chatbot Geliştirilmesi”. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Ejosat Special Issue 2021 (ISMSIT) , 2021, p. 358-365
- 5 İşlek M. S. “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiyedeki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma” (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2012, p.25.
- 6 Kılıç H., Atalay E ve Yurtsever A. E. “Büyük Veri (Bigdata) Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük



- Ölçekli Özel Bir Banka Örneği” . Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2019, vol 3 (2) , p. 289-310
- 7 Türkmendağ T ve Köroğlu A. “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, (2018), 14(4), 1121-1146.
- 8 Vuran Y ve Afşar, A. “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”. International Journal of Academic Values Studies , 2016, vol. 7 , p. 28-40 .
- 9 Yavuz E. “Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama” (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)), 2004.
- 10 Yüksel D ve Tolon M. “Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo)”. International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 2019, vol 3(3), p. 236-243.

### *İngiliz dilinde*

- 1 Adamopoulou E., Moussiades L. “An overview of chatbot technology”. In IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations, 2020, p. 373-383.
- 2 Arora N., Charm T., Grimmelt A., Ortega M., Robinson K., Sexauer C Yamakawa, N. “A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19”. Mcknsey and Company, 2020.
- 3 Baxter R. “How can business buyers attract sellers' resources?: Empirical evidence for preferred customer treatment from suppliers”. Industrial marketing management, 2012, vol 41(8), p. 1249-1258.
- 4 Cialdini, R. B. (2007). “Influence: The psychology of persuasion” New York: Collins. Vol. 55, p. 339.
- 5 Constine J. “Instagram on copying Snapchat: This is the way the tech industry works.” Techcrunch.Com. 2017.
- 6 Dahiya M. “A tool of conversation: Chatbot”. International Journal of Computer Sciences and Engineering, 2017, vol 5(5), p. 158-161.

- 7 East R., Singh J., Wright M., & Vanhuele M. (2021). "Consumer behaviour: Applications in marketing". Sage.
- 8 Gabriel Y & Lang, T. (2015). "The unmanageable consumer". Sage.
- 9 Gan T., Wang S., Liu M., Song X., Yao Y & Nie, L. "Seeking micro-influencers for brand promotion". In Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia, 2019, p. 1933-1941.
- 10 George D., & Mallery M. (2010). "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference", 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- 11 Ho J., Hui, D., Kim, A., Zhang, Y. "Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19". McKinsey Company: Shanghai, China, 2020, vol1.
- 12 Hoyer W. D., MacInnis, D. J and Pieters, R. (2012). "Consumer behavior". Cengage Learning.
- 13 Jones, K. "How COVID-19 consumer spending is impacting industries". *Visual Capitalist*, April, 22, 2020.
- 14 Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term". Kogan Page Publishers.
- 15 Kaufmann H. R., Loureiro S. M. C., & Manarioti A. "Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation". *Journal of Product & Brand Management*, 2016.
- 16 Keller K. L and Swaminathan V., (2020). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Harlow: Pearson.
- 17 Kohli S., Timelin B., Fabius V & Veranen, S. M. "How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever". McKinsey&Company, 2020.
- 18 Krithikadatta J. (2014), "Normal distribution". *Journal of conservative dentistry: JCD*, vol 17(1), p. 96.
- 19 Lui R & Au C. "Establishing an educational game development model: From the experience of teaching search engine optimization", *International Journal of GameBased Learning*, 2018, vol 8(1), p. 52-78.

- 20 Marshall G. (2014). "Marketing management". McGraw-Hill Higher Education.
- 21 McHugh M. L. "The chi-square test of independence". Biochemia medica, 2013, vol 23(2), p. 143-149.
- 22 McLeod S. (2007), "Maslow's hierarchy of needs. Simply psychology", 1(1-18).
- 23 Ramya N. A. S. A. M., & Ali S. M. "Factors affecting consumer buying behavior". International journal of applied research, 2016, vol 2(10), p. 76-80.
- 24 Sheth J. "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?". Journal of business research, 2020, vol 117, p. 280-283.
- 25 Szmigin I & Piacentini M. (2018), Consumer behaviour. Oxford University Press.

### **İnternet resursları**

1. <https://azersun.com/aboutcompany/index/4-hstory> , 2021
2. <https://backlinko.com/google-ctr-stats> , 2019
3. <https://hr.azersun.com/pages/contentPage.aspx?ID=22&Lang=2> , 2021
4. <https://nk.gov.az/az/article/822/> , 2022
5. <https://t24.com.tr/haber/coca-cola-turkiyede-iki-kat-fazla-seker-kullaniyor,597945> , 2018
6. <https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-vs-instagram-reels/> , 2021
7. <https://umico.az/> , 2022
8. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> , 2010
9. <https://www.digital-discovery.tn/instagram-shopping-available-8-countries/> , 2018
10. <https://www.dw.com/tr/ara%C5%9Ft%C4%B1rma-pandemide-depresyon-ve-anksiyete-vakalar%C4%B1-artt%C4%B1/a-59456976> , 2021
11. <https://www.emarketer.com/> , 2022
12. <https://www.facebook.com/105422002053724/photos/a.105422858720305/137354742193783/> , 2022
13. <https://www.hayat.com/tr-tr/markalarimiz/#kisisel-saglik> , 2022
14. <https://www.instagram.com/p/CNKFB0vBz3D/>

15. <https://www.instagram.com/p/CQagaXRIcuN/> , 2021
16. <https://www.instagram.com/p/CUMrNkmAJwf/> , 2021
17. <https://www.instagram.com/p/CZ8mZtaoqqd> , 2022
18. <https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-now-and-a-look-into-the-future/> , 2017
19. <https://www.stackline.com/news/stackline-inflation-report-ecommerce-prices-rise-7-3> , 2021
20. <https://www.statista.com/statistics/808477/expected-response-time-for-social-media-questions-or-complaints/> , 2019
21. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorialPicks> , 2022

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1

**Cədvəl 2: “Chi-square” analizinin nəticəsi**

<b>Cins dəyişkəni ilə:</b>	<b>“Chi-square” dəyəri</b>	<b>Sərbəstlik dərəcəsi</b>	<b>Önəmlilik (P dəyəri)</b>	<b>Nəticə</b>
Koronavirusa qarşı alınan tədbirlər arasında	13.031	6	0.043	<b>Əlaqə vardır.</b>
Koronavirusa qarşı alınan fərdi tədbirlər arasında	6.233	5	0.284	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya zamanı istehlakçı artan məhsul seçimi arasında	33.241	16	0.007	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı təxirə salınan məhsullar arasında	16.840	8	0.032	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul seçiminə təsir edən faktorlar arasında	17.585	6	0.007	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya dövründə seçdikləri xarici e-ticarət platformaları arasında	8.253	6	0.220	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya dövründə e-ticarətdən edilən məhsul seçimi arasında	71.818	11	0.000	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı istifadəsi artan elektronik cihaz seçimi ilə arasında	15.578	6	0.016	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı istehlakı artan sosial şəbəkə arasında	34.909	8	0.000	<b>Əlaqə vardır.</b>
<b>Yaş dəyişkəni ilə:</b>				
Koronavirusa qarşı alınan fərdi tədbirlər arasında	26.032	15	0.038	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya sonrası davranışlar arasında	55.737	12	0.000	<b>Əlaqə vardır.</b>
<b>Ailə vəziyyəti dəyişkəni ilə:</b>				
Koronavirusa qarşı alınan tədbirlər arasında	8.541	6	0.207	Əlaqə tapılmamışdır
Koronavirusa qarşı alınan fərdi tədbirlər arasında	4.220	5	0.518	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya zamanı istehlakı artan məhsul seçimi arasında	40.140	16	0.001	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı təxirə salınan məhsullar arasında	19.390	8	0.013	<b>Əlaqə vardır.</b>
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul seçiminə təsir edən faktorlar arasında	1.851	6	0.933	Əlaqə tapılmamışdır

Pandemiya dövründə seçdikləri xarici e-ticarət platformaları arasında	4.242	6	0.644	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya dövründə e-ticarətdən edilən məhsul seçimi arasında	14.670	11	0.198	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya zamanı istifadəsi artan elektronik cihaz seçimi ilə arasında	9.448	6	0.150	Əlaqə tapılmamışdır
Pandemiya zamanı istehlakı artan sosial şəbəkə arasında	26.666	8	0.001	<b>Əlaqə vardır</b>
Pandemiya sonrası həyat seçimi arasında	18.641	4	0.001	<b>Əlaqə vardır</b>

**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

## Əlavə 2

**Cədvəl 4 : Dəyişənlər arasında edilən T testi nəticəsi**

	Levenesin bərabərlik testi		T dəyəri	Sərbəstlik dərəcəsi	Önəmlilik dərəcəsi (2)	Nəticə
	F dəyəri	Önəmlilik dəyəri				
<b>Cins dəyişkəni ilə</b>						
Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul ehtiyat müddəti arasında	2.366	0.125	-1.057	291	0.292	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı dəyişən e-ticarət miqdarı arasında	1.329	0.250	-0.541	291	0.589	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı istehlakçıların sosial media istifadəsi miqdarı arasında	1.682	0.196	0.576	291	0.565	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında	3.206	0.74	-1.123	291	0.263	Əlaqə yoxdur
<b>Ailə vəziyyəti dəyişkəni ilə</b>						

Pandemiya zamanı istehlakçıların məhsul ehtiyat müddəti arasında	5.152	0.24	1.467	289	0.144	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı dəyişən e-ticarət miqdarı arasında	0.600	0.439	0.177	289	0.860	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı istehlakçıların sosial media istifadəsi miqdarı arasında	0.669	0.414	0.297	289	0.767	Əlaqə yoxdur
Pandemiya zamanı edilən e-ticarət platforma seçimi arasında	0.077	0.781	-0.898	289	0.370	Əlaqə yoxdur

**Mənbə:** Müəllifin hesablamaları

## Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: İştirakçıların demoqrafik bölgüsü.....	46
Cədvəl 2: “Chi-square” analizinin nəticəsi.....	56
Cədvəl 3: Normal paylanma analizinin nəticəsi.....	58
Cədvəl 4 : Dəyişənlər arasında edilən T testi nəticəsi.....	59
Cədvəl 5: Homojenlik (Homogeneity) testi.....	60
Cədvəl 6: Yaş dəyişkəni ilə digər dəyişkənlər arasında edilən Anova testinin nəticəsi.....	61

## Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Goodcare maskası.....	72
Şəkil 2: “Pure Sense” maye sabunları.....	73
Şəkil 3: Aura antibakterial kommunikasiya örnək.....	74
Şəkil 4: Zeytun bağları kommunikasiya örnək.....	75
Şəkil 5: Azərçay kommunikasiya örnək.....	75
Şəkil 6: Final yağları layihə örnək.....	76
Şəkil 7: “Instagram” alış-veriş xüsusiyyəti.....	81
Şəkil 8: “Lays fırından” örnək.....	84

## Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Qlobal e-ticarət satışı (2017-2023).....	41
Qrafik 2: İstehlakçılar tərəfindən koronavirusa qarşı alınan tədbirlər.....	47
Qrafik 3: Pandemiya zamanı istehlakı artan məhsullar.....	48
Qrafik 4: Pandemiya dövründə istehlakçıların alış təxirə saldıqları məhsullar.....	49
Qrafik 5: Pandemiya dövründə istehlakçıların məhsullarla bağlı davranışları.....	49
Qrafik 6: Pandemiya dövründə ehtiyat məhsul saxlama müddəti (faizlə).....	50
Qrafik 7: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən e-ticarət platformaları.....	51
Qrafik 9: İstehlakçılar tərəfindən pandemiya dövründə istifadə edilən yerli e-ticarət platformaları.....	52
Qrafik 10: Pandemiya dövründə e-ticarət platformalarından alınan məhsullar (faizlə).....	53
Qrafik 11: Pandemiya dövründə istifadəsi artan cihazlar.. ..	54
Qrafik 12: Pandemiya zamanı daha çox istifadə edilən sosial şəbəkələr.....	54
Qrafik 13: Pandemiya sonrası davranışlar.....	55

## Diaqramların siyahısı

Diaqram 1. İstehlakçı satınalma prosesi.....	14
Diaqram 2. İstehlakçı qara qutusu modeli.....	25
Diaqram 3. İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar.....	26
Diaqram 4. Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası.....	34