

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ**  
**YÜKSƏK TƏHSİL İNSTİTUTU**

Əlyazması hüququnda

**Salihova Mənsurə İmran**  
**İbrahimova Zeynəb Ələddin**  
**Göyüşov Mikayıl Yusif**  
**Əjdərov Əziz Azər**  
**Cəbrayilov Elvin Gürsel**

**“İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ ŞƏBƏKƏ STRUKTURUNUN**  
**İŞLƏNMƏSİ”**

**Mövzusunda**

**MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI**

**İxtisas: “060405” Sənayenin təşkili və idarə edilməsi**

**İxtisaslaşma: İstehsalat və xidmət sahələrinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi (Rabitə üzrə)**

**Elmi rəhbər: i.f.d., dos.Sevinc Sabir qızı Rzayeva**

**Kafedra müdiri: i.f.d.dos.Lalə Tofiq qızı Nemətova**

**BAKİ – 2024**

# AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNIVERSİTETİ

## YÜKSƏK TƏHSİL İNSTİTUTU

### *MAGİSTRANTIN ANDI*

“İstehlakçı davranışının şəbəkə strukturunun işlənməsi” mövzusunda təqdim etdiyimiz magistrlik dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazdığımı and içirik və magistrlik dissertasiyasının AzTU Kitabxana İnformasiya Mərkəzində saxlanılması, həmin mərkəz tərəfindən AzTU Rəqəmsal Repozitoriyasına daxil edilərək repozitoriyanın veb saytında yerləşdirilməsinə icazə veririk.

Salihova Mənsurə İmran

İbrahimova Zeynəb Ələddin

Göyüşov Mikayıl Yusif

Əjdərov Əziz Azər

Cəbrayilov Elvin Gürsel

# MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>4</b>
<b>I FƏSİL. İSTEHLAKÇININ DAVRANIŞ NƏZƏRİYYƏSİ.....</b>	<b>7</b>
1.1. İstehlakçı davranışının tarixi və nəzəri əsasları.....	7
1.2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər.....	10
1.3 İstehlakçının davranışı və modelləşdirilməsi.....	20
<b>II FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MARKETİNG TƏDQIQI.....</b>	<b>24</b>
2.1 Bazar mühütünün tədqiqi.....	24
2.2 Müasir marketinqdə istehlakçı davranışı.....	35
2.3. Xidmət sahələrində marketinq.....	53
<b>III FƏSİL. İSTEHLAKÇI HÜQUQLARININ MÜDAFİƏSİ VƏ İSTEHLAK BAZARINA NƏZARƏTİ.....</b>	<b>72</b>
3.1. Antiinhisar və istehlakçı hüquqları.....	72
3.2. İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsiri.....	80
3.3. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçıya ötürülməsi.....	88
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>95</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>101</b>
<b>CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI.....</b>	<b>104</b>
<b>ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI.....</b>	<b>104</b>
<b>SXEMLƏRİN SİYAHISI.....</b>	<b>104</b>

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** İstehlakçı davranışının şəbəkə strukturunun işlənməsi mövzusunda çalışmışıq ki, müasir dövrdə istehlakçıların istəklərini araşdıraq. Hər bir şəxs hər gün müxtəlif xidmətlərdən istifadə edir. İstehlakçı şəxsi istifadə və ya istehlak üçün mal və ya xidmətləri alan fiziki qurumdur. İstehlakçıların satın alma davranışının tədqiqi bir əsri əhatə edən zəngin tarixə malikdir. Mövzu ilə bağlı ilk araşdırma 1900-cü illərin əvvəllərində reklamın istehlakçı davranışına necə təsir etdiyini araşdıran Con Dyui tərəfindən aparılıb. O vaxtdan, istehlakçıların satın alma davranışı tədqiqatları əhəmiyyətli dərəcədə genişləndi, alimlər istehlakçı davranışına təsir edən bir sıra amilləri araşdırdılar.

Xidmət sahələrində marketinq, iqtisadiyyat sahəsində istehlakçılar bazarın tələb tərəfinin vacib hissəsidir və müxtəlif məhsul və xidmətlərə olan ehtiyacı artırır. Onlar hansı məhsulların istehsal olunduğuna, onların necə qiymətləndiyinə və tələb və təklifin ümumi dinamikasına təsir etməklə iqtisadiyyatda mühüm rol oynayırlar. İstehlakçı həqiqətən şəxsi istifadə və ya istehlak üçün mal və ya xidmətləri alan fiziki şəxsdir. Buraya yemək və geyim kimi gündəlik əşyalardan tutmuş elektronika və ya avtomobil kimi daha əhəmiyyətli alışlara qədər geniş çeşiddə məhsullar daxil ola bilər. "İstehlakçı" termini tez-tez iqtisadiyyat, biznes və marketinq kontekstində bazarda müxtəlif məhsul və xidmətlərə olan tələbata töhfə verən son istifadəçiləri təsvir etmək üçün istifadə olunur. Televiziyaya baxmaq, elektrik enerjisindən məişət ehtiyacları üçün istifadə etmək, telefonla danışmaq, avtobusda səyahət etmək, bütün bunlar fərdi səviyyədə xidmətlərdən istifadə nümunələridir.

**İşin məqsəd və vəzifələri.** İstehlakçı davranışının məqsəd və vəzifələrinin şəbəkə strukturu onların qərar qəbul etmə proseslərinə təsir etmək üçün müxtəlif elementlərin bir-biri ilə necə əlaqəli olduğunu başa düşməyi əhatə edir. Əsas məqsəd istehlakçıları satın alma qərarı verməyə təsir etməkdir. Bu, istehlakçıları müəyyən bir məhsul və ya xidmət seçməyə sövq edən amilləri anlamaqdan ibarətdir. Qavrayış, motivasiya və münasibət kimi psixoloji aspektlərin istehlakçı davranışına necə təsir

etdiyini araşdırmağa çalışmışıq. Rəqiblərdən fərqlənmək və hədəf istehlakçılara müraciət etmək üçün bazarda unikal brend mövqeyini inkişaf etdirin.

Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, müştərilər həmişə aldıkları xidmətlərin keyfiyyətindən və qiymətindən razı deyillər. İnsanlar çatdırılmanın gecikməsindən, səriştəsiz kadrlardan, uyğun olmayan iş saatlarından, xidmətin keyfiyyətsizliyindən, xidmətlərin göstərilməsində mürəkkəb prosedurlardan şikayətlənirlər. Xidmət şirkətləri də bir çox fərqli problemlərlə üzləşirlər.

***Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti və elmi yeniliyi.*** İstehlakçı davranışının şəbəkə strukturu istehlakçıların satın almaları ilə bağlı qərar qəbul etmələrinə təsir edən müxtəlif amillərin qarşılıqlı əlaqəsini ifadə edir. İstehlakçı davranışına xətti proses kimi baxmaq əvəzinə, bu yanaşma bir çox amillərin bir-biri ilə kompleks şəkildə qarşılıqlı təsir göstərərək təsirlər şəbəkəsini formalaşdırdığını qəbul edir. Bu amillərə psixoloji, sosial, mədəni, iqtisadi və ekoloji elementlər daxil ola bilər. İstehlakçı davranışının şəbəkə strukturunun tədqiqi onların qərarlarının qəbulunun ənənəvi xətti modellərindən uzaqlaşmanı ifadə edir. Onun elmi yeniliyi istehlakçı seçimlərinə təsir edən amillərin mürəkkəbliyi və bir-biri ilə bağlılığının tanınmasındadır. Şəbəkə perspektivini mənimsəməklə, tədqiqatçılar ənənəvi modellərdə görünməyən yaranan xassələri və qeyri-xətti dinamikləri aşkar edə bilərlər. Bu yanaşma istehlakçı davranışının daha dərinə dərk edilməsini asanlaşdırır və marketinq, psixologiya, iqtisadiyyat və dövlət siyasəti kimi sahələrdə tədqiqat və praktik tətbiq üçün yeni imkanlar açır.

***Tədqiqatın nəticələri.*** İstehlakçı davranışının şəbəkə strukturu ilə bağlı araşdırmalardan əldə edilən fikirlər bizneslər, siyasətçilər və marketoloqlar üçün praktiki təsirlərə malikdir.

Ümumilikdə, istehlakçı davranışının şəbəkə strukturu ilə bağlı araşdırmalar qərar qəbuletmə proseslərinin mürəkkəb və dinamik təbiəti haqqında dəyərli fikirlər verir. İstehlakçı seçimlərini formalaşdıran bir-biri ilə əlaqəli amilləri aydınlaşdırmaqla, bu tədqiqat insan davranışının daha dərinə dərk edilməsinə töhfə verir və müxtəlif kontekstlərdə istehlakçı davranışına təsir və proqnozlaşdırma strategiyaları haqqında məlumat verir.

***İstehlakçı sorğularının nəticələri.***

Sorğu iştirakçılarının əksəriyyəti onlayn və kartla alış-verişə üstünlük verdiyini vurğulamışlar. Cavab 100 nəfərdən 70 bəli.

İstehlakçılar onlayn alış-verişdə aldıkları məhsuldan razı qaldılar? 100 Nəfərdən 50/50 cavab verdi.

İstehlakçıların alış-veriş haqqında məlumat mənbələri hansılardır? (məsələn, internet, mağaza işçiləri, jurnallar və s.) Əsasən internet və mağaza.

İstehlakçılar hansı xüsusiyyətlərə (çatdırılma, məsafə, brend.) görə daha çox əhəmiyyət verirlər? Aparılan sorğularda əsasən çatdırılma və brend olmasına görə önəm verilir.

# I FƏSİL: İSTEHLAKÇININ DAVRANIŞ NƏZƏRİYYƏSİ

## 1.1 İstehlakçı davranışının tarixi və nəzəri əsasları

İstehlakçı davranışı fərdlərin, qrupların və təşkilatların ehtiyaclarını və istəklərini təmin etmək üçün malları, xidmətləri, ideyaları və ya təcrübələri seçmək, almaq, istifadə etmək və sərəncam vermək üçün necə qərarlar qəbul etdiyini öyrənən mürəkkəb bir sahədir. İstehlakçı davranışını başa düşmək onun psixologiya, sosiologiya, iqtisadiyyat və marketinq də daxil olmaqla bir sıra fənnləri əhatə edən tarixi və nəzəri əsaslarını araşdırmağı tələb edir. İstehlakçı davranışının tarixi və nəzəri əsaslarına ümumi baxış:

Adam Smit kimi iqtisadçıların əsərlərində kök salan klassik iqtisadi perspektiv istehlakçıların faydalılığı maksimuma çatdırmaq və resursları optimallaşdırmaq əsasında rəşional qərarlar qəbul etmələrini təklif edir. 20-ci əsrin əvvəllərində davranışçılıq (müşahidə edilə bilən davranışlara yönəldilmiş) və psixozanaliz (şüursuz motivləri vurğulayan) kimi psixoloji nəzəriyyələr meydana çıxdı. Bu perspektivlər istehlakçı davranışının ilkin anlayışlarına təsir etdi. Xüsusən İkinci Dünya Müharibəsindən sonra kütləvi istehsalın və marketinqin yüksəlişi istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi. Reklam sənayesi onların seçimlərinin formalaşmasında və brend loyallığının yaradılmasında mühüm rol oynamışdır. Bu dövr istehlak mədəniyyətinin və istehlakın sosial hadisə kimi öyrənilməsinin başlanğıcını qoydu.

Psixoloji perspektivlər istehlakçı davranışının başa düşülməsində həlledici rol oynayır, çünki onlar fərdlərin qərarlarına təsir edən koqnitiv və emosional prosesləri araşdırırlar. Psixoloji baxışlardan istehlakçı davranışının bəzi əsas tarixi və nəzəri əsasları bunlardır.

Tarixi əsaslar 20-ci əsrin əvvəllərindən ortalarına qədər, davranışçılıq psixologiyaya hakim idi. John B. Watson və B.F. Skinner kimi alimlər istehlakçı davranışının formalaşmasında stimulların və reaksiyaların rolunu vurğulayaraq

müşahidə edilə bilən davranışlara diqqət yetirdilər. Bu yanaşma erkən marketing strategiyalarına, xüsusən də reklam və məhsul dizaynına təsir etdi.

Ziqmund Freydin şüursuz motivlərin və istəklərin rolunu vurğulayan psixoanalitik nəzəriyyəsi istehlakçı seçimlərinə təsir edən daha dərin psixoloji amilləri dərk etməyə kömək etdi. Freydin ideyaları məhsulu şüuraltı istək və ehtiyaclarla birləşdirərək erkən reklamlara təsir etdi. Koqnitiv psixologiya qavrayış, yaddaş, öyrənmə və qərar qəbul etmə kimi psixi proseslərə diqqət yetirir. İstehlakçı tədqiqatçılar fərdlərin məlumatı necə emal etdiyini, seçim etdiyini və məhsullara münasibətini necə formalaşdırdıqlarını anlamaq üçün idrak nəzəriyyələrindən istifadə edirlər.

Davranış iqtisadiyyatı psixologiyadan əldə edilən fikirləri iqtisadi modellərə inteqrasiya edir. Daniel Kahneman və Amos Tversky kimi tədqiqatçılar koqnitiv qərəzləri, evristikanı və irrasional qərar qəbul etməyi araşdırdılar. Məsələn, perspektiv nəzəriyyəsi fərdlərin potensial nəticələri necə qiymətləndirdiyini və qeyri-müəyyənlik şəraitində qərarlar qəbul etdiyini izah edir. Maslowun Ehtiyaclar İerarxiyası görkəmli motivasiyaya əsaslanan nəzəriyyədir. İstehlakçıların əsas fizioloji ehtiyaclardan tutmuş daha yüksək səviyyəli psixoloji ehtiyaclara qədər olan ehtiyaclar iyerarxiyası ilə motivasiya olunduğunu göstərir. Marketoloqlar məhsullar və kampaniyalar hazırlayarkən tez-tez bu motivasiya amillərini nəzərə alırlar.

Hiss və qavrayış:

İstehlakçıların sensor məlumatı necə qəbul etdiyini və şərh etdiyini başa düşmək marketingdə çox vacibdir. Hiss və qavrayış nəzəriyyələri rəng, forma və qablaşdırma kimi amillərin müştəri seçimlərinə və seçimlərinə necə təsir etdiyini izah etməyə kömək edir. Sosial şəxsiyyət nəzəriyyəsi və sosial təsir nəzəriyyəsi kimi sosial psixologiya nəzəriyyələri sosial amillərin istehlakçı davranışını necə formalaşdırdığını araşdırır. Referans qruplarının, sosial normaların və mədəni dəyərlərin təsiri fərdlərin satın alma qərarlarında mühüm rol oynayır.

Emosiya qərarların qəbulunda mühüm rol oynayır. Məlumat kimi təsir çərçivəsi kimi emosional reaksiyalarla bağlı nəzəriyyələr fərdlərin mühakimə və qərarlar qəbul edərkən emosional vəziyyətlərini işarə kimi istifadə etmələrini təklif



edir. Yaddaş və öyrənmə nəzəriyyələri marketoloqlara istehlakçıların məhsullar və brendlər haqqında məlumatı necə əldə etdiyini, saxladığını və əldə etdiyini anlamağa kömək edir. Klassik kondisioner və operant kondisioner kimi anlayışlar brend assosiasiyaları və sadıqlıq üçün təsir göstərir.

**Münasibətin formalaşması və dəyişməsi:**

Elaboration Ehtimal Modeli (ELM) və digər nəzəriyyələri münasibətlərin necə formalaşdığını və dəyişdirildiyini araşdırır. Bu nəzəriyyələr mesajın etibarlılığı, mənbə ekspertizası və inandırma konteksti kimi amillərin əhəmiyyətini vurğulayır. İnformasiya Emalı Modeli kimi modellər istehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında məlumatı emal edərkən məruz qalma, diqqət, anlama və saxlama kimi mərhələlərdən necə keçdiyini izah edir.

Psixoloji baxışlardan tarixi və nəzəri əsasları başa düşmək istehlakçıların məlumatı emal etməsi, münasibətləri formalaşdırmaq və bazarda seçimlər etmələrinin mürəkkəb yolları haqqında dəyərli fikirlər verir. İstehlakçı tədqiqatçılar və marketoloqlar inkişaf edən istehlakçı davranışlarına və seçimlərinə uyğunlaşmaq üçün bu təməllər üzərində qurmağa davam edirlər.

***Faydalılıq və Məmnuniyyət:***

Klassik iqtisadi nəzəriyyələr faydalılıq istehlakçı davranışının əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi vurğulayır. Məhsul və ya xidmətin istehlakından əldə edilən məmnunluq bu çərçivədə əsas anlayışdır.

**Psixoloji nəzəriyyələr:**

Psixoloji perspektivlər, o cümlədən idrak psixologiyası və davranış iqtisadiyyatı, idrak prosesləri, duyğular və qərəzlərin istehlakçıların qərar qəbul etməsinə necə təsir etdiyini başa düşməyə kömək etdi.

**Maslowun ehtiyaclar iyerarxiyası:**

Abraham Maslowun ehtiyaclar iyerarxiyası fərdlərin əsas fizioloji ehtiyaclardan tutmuş daha yüksək səviyyəli psixoloji və özünü yerinə yetirmə ehtiyaclarına qədər ehtiyaclar iyerarxiyasına malik olduğunu irəli sürür. Marketoloqlar tez-tez istehlakçı motivasiyalarını başa düşmək üçün bu çərçivədən istifadə edirlər.

*İstehlakçı mədəniyyəti nəzəriyyəsi* - Bu perspektiv mədəniyyətin, sosial qrupların və subkulturaların istehlakçı davranışının formalaşmasında rolunu vurğulayaraq istehlakın sosial-mədəni aspektlərini araşdırır. O, istehlakı simvolik və mədəni təcrübə kimi qəbul edir. İstehlakçı Qərar Qəbul Prosesi kimi modellər istehlakçıların qərar qəbul edərkən keçdiyi mərhələləri vurğulayır: problemin tanınması, məlumat axtarışı, alternativlərin qiymətləndirilməsi, satınalma və satınalmadan sonrakı qiymətləndirmə.

Sosial təsir istehlakçı davranışında həlledici rol oynayır. Sosial şəxsiyyət nəzəriyyəsi və istinad qrupu nəzəriyyəsi kimi nəzəriyyələr sosial amillərin, o cümlədən ailə, həmyaşıdlar və istinad qruplarının satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini araşdırır.

İnnovasiyaların qəbulu nəzəriyyəsi: Ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlar artdıqca, davamlı və etik istehlaka toxunan nəzəriyyələr ön plana çıxdı. İstehlakçıların seçimlərinin ətraf mühitə təsiri haqqında artan məlumatlılığı satın alma qərarlarına təsir etdi.

İstehlakçı davranışını anlamaq davam edən bir prosesdir və müasir nəzəriyyələr bazarların, texnologiyanın və ictimai dəyərlərin dəyişən dinamikası ilə təkamül etməyə davam edir. Tədqiqatçılar və praktikantlar alıcıların qərarlarının qəbul edilməsinin mürəkkəbliklərini idarə etmək üçün bu tarixi və nəzəri əsaslardan istifadə edirlər.

## **1.2.İstehlakçı davranışına təsir edən amillər**

İstehlakçı davranış modelləri satınalma proseslərinin təhlili üçün başlanğıc nöqtəsi və konseptual çərçivə təmin edir. Onlar marketinq menecerləri üçün praktiki dəyərə malikdirlər, çünki onlar sizə marketinq strategiyasının əsasını hazırlamağa imkan verir və həm də onların əsasında duran parametrlər toplusu nəzərə alınmaqla, proqnozlaşdırıcı vasitə kimi istifadə edilə bilər.

Yerli və xarici tədqiqatçılar fərdi istehlakçıların necə alış-veriş etdiklərinə dair bir model və plan yaratmağa çalışdılar. Fərdi istifadəçilər tərəfindən mobil rabitə xidmətlərinin seçilməsi və istehlakı ilə bağlı qərar planı. Mallar və xidmətlər arasındakı əsas fərqlərdən biri xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsinin daha

çətin olmasıdır. Bütün məhsullar, həm mallar, həm də xidmətlər kontinum üzərində yerləşdirilə bilər, bunun bir ucunda keyfiyyətini qiymətləndirmək asan olan məhsullar, əks ucunda isə qiymətləndirmək çətin olan məhsullar var. Bu bölgü xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq baş verir: axtarış, təcrübi, nəticə çıxarılmış (etibar), tez-tez axtarış atributları, təcrübə atributları və etibar atributları adlanır. Bu üç atribut kateqoriyası müştərilərin bazarda müxtəlif növ marketing təkliflərini necə qiymətləndirdiyini başa düşmək üçün çox faydalı çərçivə təmin edir. Məhsul axtarışı atributları adətən alıcılara məhsulu almadan əvvəl onu qiymətləndirməyə imkan verən xüsusiyyətləri vurğulayır. Potensial alıcılar məhsulu almamışdan əvvəl də üslub, rəng, toxuma (parça), dad, səs və qiymət kimi keyfiyyətləri qiymətləndirə bilər, yəni məhsula baxa, sınaqdan keçirə, dadına baxa və ya sınaqdan keçirə bilərlər.

Təcrübə atributları satın alınana qədər qiymətləndirilə bilməyən bir məhsulun xüsusiyyətləridir. İstehlakçılar nə əldə edəcəklərini bilmək üçün bu xassələri “təcrübə etməlidirlər”. Bu kateqoriyaya daxildir: istirahət, əyləncə və idman tədbirlərinin təşkili, restoran xidmətləri və s.

Məhsulun xüsusiyyətləri onların qiymətləndirilməsinin çətinliyinə təsir edir. Güvən atributları istehlakçıların hətta məhsulu aldıqdan və istehlak etdikdən sonra inamla qiymətləndirə bilmədiyi xüsusiyyətlərdir. Məsələn, yalnız bir neçə nəfər maliyyə bazarını kifayət qədər dərinləndirən bilir ki, broker həqiqətən investisiya etdiyi vəsaitdən maksimum mümkün mənfəət əldə edib-etmədiyini qiymətləndirsin.

Ümumilikdə, xidmətlər mallar və xidmətlər arasındakı səkkiz əsas fərqdən ikisini əks etdirən kontinumun sağ tərəfinə düşür: xidmətlərin qeyri-maddiliyi və çox vaxt keyfiyyətə nəzarət problemlərinə səbəb olan giriş və çıxışların heterojenliyi (dəyişkənliyi). Bu xüsusiyyətlər xidmət sektorunda çalışan menecerlərin vəzifəsini əhəmiyyətli dərəcədə çətinləşdirir, çünki onlar müştəriləri inandırmaq və keyfiyyətini və effektivliyini proqnozlaşdırmaq və qiymətləndirmək çətin olan xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi ilə bağlı qəbul edilən riskləri azaltmaq yollarını axtarmalı olurlar.

Xidmətlərin istehlakçısına təsir edən amillərin aşağıdakı qruplarını qeyd edək: şəxsi amillər; psixoloji amillər; sosial amillər. Medianın təsiri vacibdir. Media vasitəsilə həyata keçirilən və reklam, satışın təşviqi, təbliğat, sponsorluq formasında həyata keçirilən marketing fəaliyyəti istehlakçıların davranışlarına təsir göstərməlidir. Yayım və çap xəbərləri və davam edən hadisələr, o cümlədən əyləncə mesajları da oxşar təsirə malikdir. Şirkətin öz serverində xəbər bölmələri yaratmaqla yanaşı, müsbət imic yaratmaq üçün istehlakçılarla real vaxt rejimində operativ əlaqə saxlamaq və ya onlara mürəkkəb xidmət növləri üzrə texniki dəstək üçün “qaynar xətt”in təşkili vacibdir. Siz həmçinin əlavə məlumat əldə etmək üçün serverdə sifariş forması yerləşdirə bilərsiniz, onun köməyi ilə mobil rabitə xidmətlərinin potensial istehlakçıların məlumat bankını yarada bilərsiniz. Təcrübədə sifariş formasının yerləşdirilməsinin effektivliyi internetdə serverləri olan müəssisələrin əksəriyyəti tərəfindən təsdiq edilmişdir

Alıcıların xidmətlərdən necə və nə üçün istifadə etdiyini öyrənərək, xidmət istifadəçiləri üçün xarakterik olan aşağıdakı alış davranış növlərini qeyd edəcəyik.

Cədvəl 1.

Xidmət istifadəçilərinin satınalma davranışı növlərinin xüsusiyyətləri.

<i>Satınalma davranışının növləri</i>	<i>Satınalma davranışı növlərinin xüsusiyyətləri</i>
1.Kompleks satınalma davranışı (istehlakçıların öyrənilməsi).	Satınalma prosesində yüksək dərəcədə iştirak və istehlakçılar və ya markalar arasında əhəmiyyətli fərqlərin fərqi olmasından dolayı xarakterizə olunur. İstehlakçı mümkün qədər rasionaldır.
2.Öz qiymətləndirmələrinə əsaslanan istehlakçı davranışı.	Satınalma prosesində yüksək dərəcədə iştirakla xarakterizə olunur, lakin, bir qayda olaraq, ayrı-ayrı istehlakçıların məhsulların istehlak xassələrindəki fərqlərlə deyil, qiymət səviyyəsi ilə idarə olunur. Məhsul seçimi aktiv məlumat axtarışını tələb etmədiyinə və brendlər arasında ciddi fərq olmadığına görə satınalma prosesində az iştirak edir.
3.Adi alış davranışı.	Məhsul seçimi aktiv məlumat axtarışını tələb etmədiyinə və brendlər arasında ciddi fərq olmadığına görə satınalma prosesində az iştirak edir.
4.Xidmətlərin geniş seçiminə yönəlmiş istehlakçı davranışı.	Müəyyən bir markadan narazılıqdan deyil, geniş çeşidli xidmətlərdən qaynaqlanan bir

	markadan digərinə keçid qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur.
--	---

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

İstehlakçı davranışına fərdlərin satınalma qərarları vermə tərzini formalaşdıran müxtəlif psixoloji amillər təsir edir. Bu amilləri başa düşmək biznesin effektiv marketing strategiyaları hazırlamaq üçün çox vacibdir.

Qavrayış istehlakçıların bir məhsulu və ya markanı necə qəbul etməsi onların satın alma qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilər. Qavrama hissi stimullar, şəxsi təcrübələr və mədəni amillər təsir edir. Marketoloqlar məhsullarının keyfiyyət, dəyər və uyğunluq baxımından necə qəbul edildiyini düşünməlidirlər. Qavrayış istehlakçı davranışında mühüm rol oynayır, fərdlərin məhsulları, markaları və marketing stimullarını necə şərh etməsinə və onlara reaksiya göstərməsinə təsir göstərir. İstehlakçıların satın alma qərarlarına təsir edən qavrayışın bəzi əsas aspektləri bunlardır. Sensor qavrayış istehlakçıların məhsullar haqqında məlumatı görmə, səs, toxunma, dad və qoxu da daxil olmaqla hiss orqanları ilə toplayırlar. Məhsulun duyğu cazibəsi onun necə qəbul olunduğuna təsir edə bilər.

Məsələn, qablaşdırma dizaynı, məhsulun rəngləri və vizual estetik müsbət qavrayışları gücləndirə bilər.

İstehlakçılar hər gün çox sayda məlumatlar verilir. Seçici diqqət fərdlərin başqalarına məhəl qoymadan xüsusi stimullara diqqət yetirmək meylinə aiddir. Marketoloqlar məlumatların qarışıqlığı arasında istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün diqqəti cəlb edən mesajlar və vizuallar yaratmalıdırlar. İstehlakçılar aktiv şəkildə mövcud inancları, münasibətləri və üstünlükləri ilə uyğun gələn məlumatları axtarırlar. Bu seçmə məruz qalma onların məşğul olmaq üçün seçdikləri məhsul və marka növlərinə təsir göstərir.

Marketoloqlar hədəf auditoriyasının seçimlərini başa düşməli və mesajlaşmalarını buna uyğunlaşdırmalıdırlar.

Qavrama təşkilatı: İstehlakçıların məlumatı təşkil etmə və şərh etmə üsulu onların keçmiş təcrübələri, mədəni keçmişi və idrak proseslərindən təsirlənir. Onlar tez-tez

stimulları mənalı nümunələr şəklində təşkil edirlər. Marketoloqlar vahid və müsbət qavrayış təşkilatı yaratmaq üçün ardıcıl brendinq, təsvir və mesajlaşmadan istifadə edirlər.

İstehlakçılar mövcud bilik və inancları əsasında məlumatları şərh edir və qiymətləndirirlər. Eyni məhsul və ya marka, özünəməxsus perspektivlərinə görə fərdlər tərəfindən fərqli şəkildə qəbul edilə bilər. Marketoloqlar aydın və cəlbedici ünsiyyət vasitəsilə müsbət assosiasiyalar yaratmağı və potensial yanlış şərtləri həll etməyi hədəfləyirlər.

Hiss olunan keyfiyyət - İstehlakçılar tez-tez qavrayış əlamətlərinə əsaslanaraq məhsulun və ya markanın keyfiyyəti haqqında mühakimə edirlər. Bu işarələrə qablaşdırma, marka reputasiyası və vizual elementlər daxil ola bilər.

Marketoloqlar məhsul dizaynı, reklam və brendinq strategiyaları vasitəsilə yüksək keyfiyyətli qavrayışları çatdırmağa çalışırlar.

Brendin ümumi imici müxtəlif qavrayış elementlərinin, o cümlədən məhsulun keyfiyyəti, brend reputasiyası və istehlakçı təcrübələrinin kulminasiya nöqtəsidir. Müsbət bir marka imici artan inam və sədaqətə səbəb ola bilər.

Davamlı mesajlaşma və müsbət qarşılıqlı əlaqə istehlakçıların şüurunda brendin imicinin formalaşmasına kömək edir.

Koqnitiv dissonans:

İstehlakçılar gözləntiləri ilə məhsul və ya brendlə bağlı real təcrübələri arasında uyğunsuzluq olduqda, idrak dissonans, psixoloji narahatlıq yaşaya bilərlər. Bu, gələcək satınalma qərarlarına təsir göstərə bilər.

Effektiv ünsiyyət və satınalma sonrası təcrübələrin idarə edilməsi koqnitiv dissonansı minimuma endirməyə və müsbət qavrayışları qorumağa kömək edir.

Qavranın nüanslarını anlamaq marketoloqlara istehlakçılarla müsbət rezonans doğuran strategiyalar hazırlamağa imkan verir. Mesajlaşma və vizual elementləri hədəf auditoriyanın üstünlükləri və gözləntiləri ilə uyğunlaşdırmaqla, bizneslər uğurlu satınalma qərarları ehtimalını artıran əlverişli qavrayış yarada bilərlər.

İstehlakçı davranışı əsas ehtiyac və istəklərdən irəli gəlir. Fərdləri satın almağa nəyin motivasiya etdiyini başa düşmək marketoloqlar üçün vacibdir.

Motivasiyalar daxili (şəxsi məmnunluq) və ya xarici (xarici mükafatlar) ola bilər. Marketing mesajları tez-tez satın alma davranışını təşviq etmək üçün bu motivlərə müraciət edir. İstehlakçılar müxtəlif mənbələr vasitəsilə məhsul və brendlər haqqında məlumat və bilik əldə edirlər. Öyrənmə onların münasibət və üstünlüklərinə təsir göstərir. Marketoloqlar öyrənmə prosesini asanlaşdırmaq və təklifləri ilə müsbət assosiasiyalar yaratmaq üçün reklam, məhsul nümayişi və digər təhsil vasitələrindən istifadə edirlər (Vasiliev A.G.2014)

*Münasibətlər və İnanclar:* İstehlakçıların bir məhsul və ya brendə münasibəti və inancları onların satın alma qərarlarına güclü təsir göstərir. Müsbət münasibət və güclü inanclar marka sədaqətinə səbəb ola bilər, mənfi qavrayışlar isə müştəriləri çəkindirə bilər. Marketoloqlar reklam, rəylər və digər brend ünsiyyət vasitələri ilə müsbət münasibət formalaşdırmağı hədəfləyirlər.

Fərdi şəxsiyyət xüsusiyyətləri onların davranışına təsir göstərə bilər. Bəzi istehlakçılar daha macəraçı və yeni məhsulları sınağa həvəsli ola bilər, digərləri isə daha mühafizəkar və brendə sadıq ola bilərlər.

Brendlər hədəf auditoriya ilə rezonans yaratmaq üçün tez-tez marketing strategiyalarını xüsusi şəxsiyyət xüsusiyyətləri ilə uyğunlaşdırır.

*Həyat tərz:* İstehlakçı həyat tərz, o cümlədən fəaliyyətlər, maraqlar və fikirlər, satın alma qərarlarının formalaşmasında rol oynayır. Marketoloqlar tez-tez xüsusi istehlak segmentlərini cəlb etmək üçün xüsusi həyat tərzinə uyğun məhsullar və kampaniyalar yaradırlar.

Həyat tərzinin segmentasiyası müəssisələrə marketing söylərini düzgün auditoriyaya çatmaq üçün uyğunlaşdırmağa kömək edir.

*Sosial və mədəni təsirlər* - Ailə, istinad qrupları və ictimai normalar kimi sosial və mədəni amillər istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İnsanlar çox vaxt sosial təsirlərə və mədəni dəyərlərə əsaslanaraq satın alma qərarları verirlər. Ağızdan ağıza yayılan, sosial media və mədəni tendensiyalar alıcı seçimlərini dəyişdirə və seçimlərini formalaşdırmağa bilər. İstehlakçılar tez-tez maliyyə riski, performans riski və sosial risk daxil olmaqla satınalma ilə bağlı qəbul edilən riski

qiymətləndirirlər. Daha yüksək qəbul edilən risklər daha uzadılmış qərar qəbul etmə prosesinə və ya alış-veriş etmək istəməməsinə səbəb ola bilər (Vasiliev A.G.2014)

Marketoloqlar güvən yaratmaq üçün zəmanətlər, zəmanətlər və müsbət rəylər vasitəsilə qəbul edilən riskləri həll edə bilirlər. Emosional reaksiyalar istehlakçıların qərar qəbul etməsində mühüm rol oynayır. Sevinc və həyəcan kimi müsbət emosiyalar impulsiv alışa səbəb ola bilər, qorxu və ya narahatlıq kimi mənfi emosiyalar isə satınalmalara mane ola bilər.

Emosional marketing strategiyaları xüsusi hisslər oyatmaq və istehlakçılar üçün yadda qalan təcrübələr yaratmaq məqsədi daşıyır.

Bu psixoloji amilləri başa düşmək və təhlil etmək müəssisələrə marketing söylərini uyğunlaşdırmağa, müştəri təcrübələrini artırmağa və son nəticədə satınalma qərarlarına təsir etməyə imkan verir.

Korporativ müştərilər üçün satınalma qərarının qəbulu modeli əvvəllər təsvir edilən istehlakçı modelindən fərqlidir, hüquqi şəxslər arasında əməliyyat daha formal xarakter daşıyır.

Təşkilat xidmətə olan ehtiyacı qəbul etdikdə, spesifikasiya tərtib edir və onun əsasında təchizatçıları seçir. Nəticədə siyahı qiymət səviyyəsi, etibarlılıq və reputasiya, nou-haunun mövcudluğu, xidmət səviyyəsi ilə sıralanır və qiymətləndirilir, bunun əsasında seçim barədə qərar qəbul edilir. Model həmçinin yalnız xidmətin deyil, həm də onu təqdim edən biznesin satınalmadan sonrakı qiymətləndirilməsi elementini ehtiva edir.

Korporativ müştərilərin xidmətləri necə almasına bir çox amillər təsir edir. Bunlara daxildir.

- ✓ Ətraf mühit amilləri;
- ✓ Təşkilati amillər;
- ✓ Fərdi amillər.

***Xidmət göstərmək üçün bir şirkətin seçimini müəyyən edən əsas amilləri sadalayırıq (əhəmiyyətin azalan ardıcılığı ilə):***

- ✓ oxşar xidmətin alınması üzrə əvvəlki təcrübə, keyfiyyətə inam;
- ✓ zəmanət öhdəliklərinin mövcudluğu və ya onların semantik dəyişdirilməsi;



✓ müasir avadanlıq, texnologiyalar;

Korporativ müştərilər tərəfindən xidmətlərin seçilməsi və istehlakı üzrə qərarların qəbulu planı göstərilir

- ❖ kadrların ixtisasları;
- ❖ mütəxəssislər daim öz bacarıqlarını artırırlar,
- ❖ diqqətli, yardımçı heyət;
- ❖ dostların tövsiyələri;
- ❖ rahat iş rejimi;
- ❖ çox yönlülük - mənada: bir yerdə bir neçə növ xidmət almaq imkanı;
- ❖ əlverişli yer;
- ❖ xidmətin qiyməti.

Motivator mühüm fərdi seçim meyarlarını ehtiva edən mürəkkəb nəticə funksiyasıdır. Qiymətləndirmə tolerantlıq zonasına daxil olma səviyyəsində aparılır.

### ***İstehlakçı hüququ***

İstehlakçı hüquqları dedikdə əmtəə və xidmətlərin istehlakçıları kimi şəxslərə verilən müdafiə və hüquqlar toplusu nəzərdə tutulur. Bu hüquqlar istehlakçılara biznes və ya satıcılarla apardıqları əməliyyatlarda ədalətli rəftar, təhlükəsizlik və məmnunluğu təmin etmək üçün nəzərdə tutulub. Bəzi əsas istehlakçı hüquqları adətən aşağıdakıları əhatə edir:

***Təhlükəsizlik hüququ:*** İstehlakçıların sağlamlığı və ya təhlükəsizliyi üçün təhlükə yarada biləcək mal və ya xidmətlərdən qorunmaq hüququ vardır. İstehlakçı hüquqları kontekstində “Təhlükəsizlik hüququ” adətən hər bir istifadəsi, sağlamlığı, həyatı və ya əmlakı üçün təhlükə yarada biləcək məhsul və xidmətlərə qarşı malik olmalı olduğu təminat və müdafiəni nəzərdə tutur. O, istehlakçıların potensial zərərli və ya təhlükəli mal və xidmətlərdən qorunmasını təmin edir.

Bu hüquq bir neçə aspekti əhatə edir: Məhsullar nəzərdə tutulduğu kimi istifadə edildikdə istehlakçılar üçün əsassız risklər yaratmamasını təmin etmək üçün tənzimləyici orqanlar və ya sənaye təlimatları tərəfindən müəyyən edilmiş müəyyən təhlükəsizlik standartlarına cavab verməlidir.

İstehlakçılar fiziki zərər, zədə verə biləcək məhsul və ya xidmətlərdən qorunmalıdır. Buraya qida, dərman, məişət texnikası, oyuncaqlar və digər malların istifadə üçün təhlükəsiz olmasını təmin etmək daxildir. İstehlakçılar müəyyən məhsul və ya xidmətlərdən istifadə ilə bağlı potensial risklər barədə məlumat almaq hüququna malikdirlər. Bu, səhv istifadənin və ya qəzaların qarşısını almaq üçün aydın etiketləmə, xəbərdarlıq və təlimatları əhatə edir.

*Zərər halında müraciət:* Əgər məhsul qüsurlar və ya qeyri-adekvat təhlükəsizlik tədbirləri səbəbindən zərəre səbəb olarsa, istehlakçılar kompensasiya, təmir, dəyişdirmə və ya pulun geri qaytarılmasını tələb etmək hüququna malikdirlər. (Coşkun, S., Özgür, L., Polat, O, 2018)

Risqləri minimuma endirmək və istehlakçıların özlərinə və ya əmlaklarına zərər və ya təhlükə qorxusu olmadan aldıkları məhsul və xidmətlərə etibar edə bilmələrini təmin etmək məqsədi daşıyan təhlükəsizlik hüququ istehlakçı müdafiəsinin mühüm aspektidir.

*Məlumat almaq hüququ:* İstehlakçılara aldıkları məhsullar və ya xidmətlər, o cümlədən inqrediyentlər, istifadə təlimatları, potensial yan təsirlər və s. haqqında dəqiq və tam məlumat verilməlidir.

*Seçmək hüququ:* İstehlakçıların keyfiyyətə zəmanət verməklə, rəqabətə davamlı qiymətlərlə bir sıra məhsul və xidmətlər arasından seçim etmək hüququ var.

*Təzminat hüququ:* Məhsul və ya xidmətin qüsurlu və ya qeyri-qənaətbəxş olduğu aşkar edilərsə, istehlakçıların kompensasiya, dəyişdirmə və ya pulun geri qaytarılmasını tələb etmək hüququ vardır.

*İstehlakçı Təhsili Hüququ:* İstehlakçıların məlumatlı qərarlar qəbul etmək üçün istehlakçılar kimi hüquq və vəzifələri barədə məlumat almaq hüququ var.

*Nümayəndəlik hüququ:* İstehlakçılar istehlakçı maraqlarına toxunan hökumət qərarlarının qəbulu proseslərində təmsil olunmaq və dinlənilmək hüququna malik olmalıdır (Vasiliev A.G.2014)

Bu hüquqlar müxtəlif ölkələrdə öz xüsusiyyətlərinə və tətbiq səviyyəsinə görə fərqlənir, lakin onlar ümumiyyətlə istehlakçıları bazarda ədalətsiz təcrübələrdən,

saxtakarlıqdan və zərərdən qorumaq məqsədi daşıyan istehlakçıların müdafiəsi qanunları və qaydaları üçün əsas təşkil edir.

### *Satınalma sonrası davranış*

Satınalma sonrası davranış əsasən istifadəçilərin məhsulu istifadə etdikdən aldıqdan sonra məhsuldan razı olub-olmamasına diqqət yetirir. Əgər məhsul gözləntiləri qarşılaya bilmirsə, istehlakçılar məyus olacaq, məhsul gözləntiləri qarşılayırsa, istehlakçılar məmnun olacaqlar, məhsul gözləntiləri üstələyirsə, istehlakçılar məhsuldan razı olacaqlar.

Müştəri məmnuniyyəti sərfəli müştəri münasibətləri qurmaq, müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq, müştərinin ömür boyu dəyər qazanması üçün açardır. Məmnun olan müştərilər yenidən alacaq və məhsulu başqalarına tövsiyə edəcək, rəqabət aparən brendlərə və onların reklamına daha az diqqət yetirəcək və şirkətin digər məhsullarını alma ehtimalı daha yüksək olacaq. Məmnun olmayan istehlakçıların reaksiyaları çox fərqli olur. "Yaxşı şeylər sönmür, amma pis şeylər minlərlə kilometrə yayılır." Şirkət və onun məhsulları haqqında mənfi rəylər istehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında təəssüratlarını tez bir zamanda korlaya bilər. İstifadəçinin etdiyi hər alış istifadə bu beş mərhələdən keçir, baxmayaraq ki, istifadəçilər təkrarlanan alışlar və ya istifadə davranışları zamanı müəyyən mərhələləri tez-tez atlayır və ya geri qaytarırlar. Məsələn, tez-tez istifadə olunan diş məcunu markasını alan qadın diş məcunu ehtiyacını təsdiqlədikdə, məlumat axtarışı və seçim qiymətləndirmə mərhələlərini atlayaraq birbaşa satın alma qərarı mərhələsinə daxil olacaq. Amma tam satınalma qərarı prosesini öyrənməklə biz istifadəçiləri məhsullarımızı seçməyə necə motivasiya edəcəyimizi bilə bilərik. Məsələn, istifadəçilər ehtiyacı dərk etmədikləri üçün yeni bir məhsul almırlarsa, biz tələbi stimullaşdırmaq və məhsulun istifadəçilər üçün həll edə biləcəyi problemləri tam nümayiş etdirmək üçün reklam məlumatlarından istifadə edə bilərik. Əgər istifadəçilər məhsul haqqında bilirlərsə, lakin müsbət təəssüratları olmadığı üçün onu almırlarsa, biz məhsulu dəyişdirməliyik və ya istehlakçıların fikirlərini dəyişməliyik.

"Yu Jun Məhsul Metodologiyasında" "İstifadəçi Modeli" və "Əməliyyat Modeli"nin istifadəçi hissəsinin şəxsi şərhinə gəldikdə, "İstifadəçi Davranışı Diaqramı" nümunə diaqramının çəkilişinin tamamlanması ilə hər şey bitdi.

"Məhsullar ehtiyaclardan başlayır" sözünün mənasını həqiqətən başa düşürükmü?

Məlumat "şüurlü davranışı"nın nümunə diaqramı, qərar vermə hissəsini şüurlü davranışla birləşdirdim və "istifadəçi davranışı diaqramı"nın nümunə diaqramını yenidən çəkdim. Aşağıdakı şəkildə göstərildiyi kimi, biz bilirik ki, bütün istifadəçi hərəkətlərinin nəticələri öz növbəsində istifadəçinin idrak və emosiyalarına təsir edəcək. Əgər istifadəçilər məhsuldan razı qalarlarsa, o zaman "məhsul onların ehtiyaclarını ödəyə bilər" anlayışı güclənəcək və istifadəçilər gələcəkdə ehtiyac duyduqları zaman bu məhsulu seçməkdə davam edəcəklər.

### **1.3.İstehlakçı davranışı və modelləşdirilməsi**

İstehlakçı davranış modellərinin bir çox növləri vardır ki, əsas modellər aşağıdakı modellərdir.

1. Torpedo modeli;
2. Satınalma qərarı prosesi modeli.
3. Arzu və tələb modeli;
4. Maraq modeli.

Bu modellərin hərtərəfli tədqiqi istehlakçıların satınalma qərarlarını təhlil etməyə və proqnozlaşdırmağa kömək edə bilər və bununla da bizneslər üçün qiymətli bazar fikirlərini təmin edə bilər.

Fishbein modeli kimi də tanınan torpedo modeli (Fishbein Modeli), ilk dəfə 1967-ci ildə Martin Fishbein tərəfindən təklif edilən istehlakçıların satınalma qərarlarını təhlil etmək üçün istifadə edilən klassik modeldir. Model iki əsas tikinti blokuna əsaslanır: münasibət və subyektiv normalar.

*Münasibət:* Bu tikinti bloku istehlakçının məhsul və ya xidmətə ümumi münasibətini əhatə edir. Bu münasibət adətən üç ölçüdə ibarətdir: koqnitiv, emosional və davranış.

Subyektiv norma: Subyektiv norma istehlakçıların ətrafdakı sosial dairələrə qarşı gözləntiləri və təzyiqləri və bu gözləntilərin və təzyiqlərin onların satın alma qərarlarına təsirini ifadə edir. Dostların, ailənin, iş yoldaşlarının və s. alış qərarlarına təsirini əks etdirir.

1. **Torpedo modeli;** Torpedo modeli münasibətləri və subyektiv normaları birləşdirərək istehlakçının alış niyyətlərini proqnozlaşdırır. Bu model bazar araşdırması və reklam sənayesində geniş istifadə olunur, şirkətlərə istehlakçıların satın alma motivasiyalarını və davranışlarını daha yaxşı başa düşməyə kömək edir.

2. **Satınalma qərarı prosesi modeli.** Satınalma Qərar Prosesi Modeli, istehlakçıların məhsul və ya xidmətləri satın alarkən keçdikləri müxtəlif mərhələləri izah etmək üçün tez-tez istifadə olunan digər mühüm müştəri davranış modelidir. Bu modelə aşağıdakı mərhələlər daxildir:

Bu mərhələdə istehlakçılar ehtiyaclarını və ya problemlərini müəyyən edir və bu ehtiyacları ödəmək üçün məhsul və ya xidmət almalıdırlar. Ehtiyac müəyyən edildikdən sonra istehlakçılar mövcud məhsul və ya xidmətlər haqqında məlumat axtarmağa başlayırlar. Bu, onlayn axtarışları, dostların tövsiyələrini, reklamları və digər məlumat mənbələrini əhatə edə bilər.

Kifayət qədər məlumat toplandıqdan sonra istehlakçılar müxtəlif məhsul və ya xidmətlərin xüsusiyyətlərini qiymətləndirməyə və hansının ehtiyaclarına daha yaxşı cavab verdiyini müəyyən etmək üçün müqayisələr aparmağa başlayırlar. Müxtəlif variantları qiymətləndirdikdən sonra istehlakçılar satın alma qərarı verir. Buraya konkret marka və ya məhsulun seçilməsi və onu haradan alacağına qərar daxildir. Alışdan sonra istehlakçılar qərarlarının gözləntilərinə cavab verib-vermədiyini qiymətləndirirlər. Əgər qane olarsa, onlar yenidən satın alacaqlar və məhsul və ya xidməti dostlarına və ailələrinə tövsiyə edə bilərlər. Əgər qane olmadıqda, onlar şikayət edə və ya pulun geri qaytarılması üçün müraciət edə bilərlər.

Satınalma qərarı prosesi modeli şirkətlərə istehlakçıların satınalma prosesi zamanı necə davrandığını və düşündüyünü anlamağa kömək edir və bununla da marketing və məhsul strategiyalarını optimallaşdırır.

**3.Arzu və ehtiyac modeli** - istehlakçıların istəklərinə və onların satın alma davranışlarını izah etmək ehtiyaclarına diqqət yetirir. Bu modelə görə istək və ehtiyacları dörd növə bölmək olar:

*Fizioloji ehtiyaclar:* Buraya qida, su, sığınacaq və s. kimi əsas ehtiyaclar daxildir. İstehlakçılar çox vaxt ilk növbədə bu ehtiyacları ödəyirlər.

*Təhlükəsizlik ehtiyacları:* Fizioloji ehtiyaclar ödəndikdən sonra istehlakçılar sabit iş, yaşayış mühitində təhlükəsizlik və tibbi təhlükəsizlik daxil olmaqla təhlükəsizlik ehtiyaclarına diqqət yetirəcəklər. Sosial ehtiyaclara dostluq, sosial dairələr və yaxınlıq daxildir. İstehlakçılar sosial media, sosial hadisələr və sosial qarşılıqlı əlaqə kimi bu ehtiyacları ödəmək üçün məhsul və ya xidmətlər alırlar. Bu, şəxsi inkişaf, özünü həyata keçirmə və potensialın reallaşdırılması daxil olmaqla arzunun ən yüksək səviyyəsidir. Bu ehtiyaclar insanları şəxsi maraqların arxasınca getmək və bacarıqları inkişaf etdirmək kimi yeniliklərə və özünü təkmilləşdirməyə sövq edir.

Arzu və ehtiyac modeli istehlakçıların satınalma qərarlarının arxasında duran psixoloji motivləri vurğulayır və şirkətlərə müxtəlif səviyyəli ehtiyacların necə qarşılanaçağını daha yaxşı anlamağa kömək edir və bununla da daha effektiv bazar strategiyaları hazırlayır.

**4.Maraq Modeli** -istehlakçıların maraq və məlumat axtarışı davranışını izah etməyə yönəlmişdir. Müasir informasiya əsrində istehlakçılar tez-tez onlayn axtarışlar, sosial media araşdırmaları və digər məlumat mənbələrini əhatə edə biləcək müxtəlif məlumatları fəal şəkildə axtarmaq üçün maraqla sövq edirlər.

*Maraq Tətikləyicisi* Bu, yenilik, qeyri-müəyyənlik və ya çətin suallar ola bilən istehlakçı marağına səbəb olan amildir. Bu tətiklər istehlakçıların fəal şəkildə məlumat axtarmaq istəyini stimullaşdırır. Maraq oyandıqdan sonra istehlakçılar tələb olunan məlumatı əldə etmək üçün müxtəlif tədbirlər görəcəklər. Bu, onlayn axtarış, kitabları yoxlamaq, videolara baxmaq və s. daxil ola bilər.

İstehlakçılar ehtiyac duyduqları məlumatı əldə etdikdə və maraqlarını təmin etdikdə, özlərini məmnun və xoşbəxt hiss edə bilərlər ki, bu da onların məhsul və ya xidmətə marağını artırmağa bilər.

Maraq modeli şirkətlərə istehlakçıların məlumat axtaran motivasiyalarını və davranışlarını anlamağa kömək edir, bununla da istehlakçıların marağını təmin etmək və onları məhsul və ya xidmətlər haqqında daha çox öyrənməyə sövq etmək üçün daha cəlbedici məlumat və məzmun tərtib edir. İstehlakçı davranış modelləri üzrə araşdırma şirkətlərə bazarı daha yaxşı başa düşmək və proqnozlaşdırmaqda kömək etmək üçün nəzəri təlimat verir. Fərqli modellər müxtəlif bazar mühitləri və məhsul növləri üçün uyğundur. Müasir bazarda şiddətli rəqabət şəraitində şirkətlər daha effektiv bazar strategiyalarını formalaşdırmaq və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün istehlakçı davranışını davamlı olaraq öyrənməli və onların ehtiyaclarını və psixologiyasını dərinlən araşdırmalıdırlar. Yalnız istehlakçıları dərinlən dərk etməklə biz onların ehtiyaclarını həqiqətən ödəyə və bazarın və istehlakçıların etimadını qazana bilərik.

## II FƏSİL İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ MARKETİNG TƏDQIQI

### 2.1. Bazar mühitinin tədqiqi

Bazar araşdırması müəssisələrə istehlakçı davranışı haqqında dəyərli fikirlər əldə etməyə kömək edən mühüm prosesdir. İstehlakçı davranışı insanların nə aldıkları, nə üçün aldıkları, nə vaxt aldıkları və ondan necə istifadə etdikləri ilə bağlı necə qərar qəbul etdiklərinin öyrənilməsidir.

Müəssisələrin məlumatlı qərarlar qəbul etmələri və məhsul və xidmətlərini hədəf auditoriyasının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq üçün onların davranışını anlamaq vacibdir.

Dissertasiya işində bazar araşdırması ilə istehlakçı davranışı arasındakı əlaqəni araşdırmağa çalışmışıq. Bazar araşdırması, hədəf auditoriya, rəqiblər və sənaye meyilləri daxil olmaqla, müəyyən bir bazar haqqında məlumatların toplanması və təhlili prosesidir. O, istehlakçıların seçimləri, davranışları və münasibətləri haqqında fikir əldə etmək üçün sorğular, fokus qruplar, müsahibələr və məlumatların təhlili kimi müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadəni nəzərdə tutur (KY Goh, CS Heng və Z. Lin,2021)

Bazar araşdırması müəssisələrə potensial müştəriləri müəyyən etməyə, onların məhsul və ya xidmətlərinə tələbi qiymətləndirməyə və rəqabət mühitini anlamağa kömək edə bilər. Bazar araşdırması aparmaqla müəssisələr məhsulun inkişafı, qiymətqoyma, marketinq və paylama strategiyaları haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər. Bazar araşdırması həmçinin müəssisələrə potensial problemləri və ya problemləri müəyyən etməyə və onların aradan qaldırılması üçün həll yollarını inkişaf etdirməyə kömək edə bilər.

Bazar mühitinin öyrənilməsində tələb və təklif bazarların dinamikasının müəyyən edilməsində həlledici rol oynayan fundamental anlayışlardır. Onlar adətən necə təhlil edilir:



**Tələb** - Tələb istehlakçıların müəyyən bir müddət ərzində müxtəlif qiymətlərlə almaq istədikləri və əldə edə bildikləri mal və xidmətin miqdarına aiddir. Qiymət, müştəri seçimləri, gəlir səviyyələri, əlaqəli malların qiymətləri və gələcək qiymətlər, iqtisadi şərtlərlə bağlı gözləntilər daxil olmaqla bir neçə amil tələbata təsir göstərir. Tələb tez-tez digər amilləri sabit saxlayaraq qiymət və tələbin miqdarı arasında tərs əlaqəni göstərən aşağı maillik əyri kimi qrafik şəkildə təmsil olunur.

**Təchizat** - Digər tərəfdən, təklif istehsalçıların müəyyən dövr ərzində müxtəlif qiymətlərlə satışı təqdim etmək istədikləri və edə bildikləri mal və xidmətin miqdarını əks etdirir. Tələb kimi, təklifə də istehsal xərcləri, texnoloji irəliləyişlər, vəsaitlərin qiymətləri, hökumət siyasəti və gələcək qiymətlərlə bağlı gözləntilər daxil olmaqla müxtəlif amillər təsir edir.

Təchizat, adətən, digər amilləri sabit saxlayaraq, qiymət və təklif olunan kəmiyyət arasında birbaşa əlaqəni göstərən yuxarı maillik əyri kimi qrafik olaraq təmsil olunur.

Təchizat bir neçə faktora təsir edir, o cümlədən:

*Malın və xidmətin qiyməti*- Qiymət artdıqca, digər amillərin sabit qaldığını fərz etsək, təklifin miqdarı ümumiyyətlə artır (təklif qanunu).

*İstehsal xərcləri* - İşçi qüvvəsi, materiallar və texnologiya kimi amillərin dəyişməsi istehsalçıların malların tədarük qabiliyyətinə təsir göstərir.

*Girişlərin qiymətləri* - Xammalın və digər daxilolmaların qiymətlərindəki dəyişikliklər təklifə təsir göstərə bilər.

*Texnoloji irəliləyişlər* -İnnovasiyalar səmərəliliyi artırır və istehsal xərclərini azalda bilər, bu da təklifin artmasına səbəb olur.

*Gözləntilər* - İstehsalçıların gələcək qiymətlər və bazar şərtləri ilə bağlı gözləntiləri cari tədarük qərarlarına təsir edə bilər.

**Bazar tarazlığı** - Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri bazar tarazlığını müəyyən edir, burada tələb olunan kəmiyyət müəyyən qiymət səviyyəsində təklif olunan kəmiyyətə bərabərdir. Bu tarazlıq qiyməti və kəmiyyət alıcıların və satıcıların razı qaldığı nöqtəni əks etdirir və qiymətin dəyişməsi tendensiyası yoxdur. Tələb və

təklif arasındakı hər hansı disbalans qiymətlərin və kəmiyyətlərin dəyişməsinə gətirib çıxarır, bazarı yeni tarazlığa doğru sürükləyir. Bazar tarazlığı tələb olunan kəmiyyət müəyyən bir qiymət səviyyəsində təklif olunan kəmiyyətə bərabər olduqda baş verir.

Qiymət mexanizmi - Bazarda alıcı və satıcıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsində qiymət mexanizmi həlledici rol oynayır. Həddindən artıq tələb olduqda (tələb təklifi üstələyir) qiymətlər yüksəlməyə meyillidir və bu, istehsalçılara hasilatı sərfəli şəkildə artırma biləcəkləri barədə signal verir. Əksinə, təklif artıq olduqda (təklif tələbi üstələyir) qiymətlər aşağı düşməyə meyillidir və bu, istehsalçılara istehsalı azaltmaq üçün signal verir. Bu qiymət tənzimləmələri vasitəsilə bazarlar tarazlığa çatır və resursları səmərəli şəkildə bölüşdürür.

*Elastiklik* - Bazar dinamikasını başa düşmək üçün tələb və təklif elastikliyi anlayışları da vacibdir. Elastiklik tələb olunan və ya təklif olunan kəmiyyətin qiymət dəyişikliyinə və ya digər amillərə həssaslığını ölçür. Elastikliyi anlamaq analitiklərə qiymətlərdə və ya digər dəyişənlərdə dəyişikliklərin bazar nəticələrinə necə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa kömək edir. Bu qiymət tənzimləmələri vasitəsilə bazarlar resursları səmərəli şəkildə bölüşdürür və tarazlığa çatır.

İstehlakçı hüququnda tələb və təklif dinamikası bazar davranışlarını anlamaqda və istehlakçıları qorumaq üçün əməliyyatları tənzimləməkdə həlledici rol oynayır. Bu dinamikaya əhali, gəlir səviyyələri və moda zövqləri daxil olmaqla müxtəlif amillər təsir edir.

*Əhali* - Əhalinin sayı və demoqrafik xüsusiyyətləri mal və xidmətlərə olan tələbata birbaşa təsir göstərir. Daha çox əhali ümumiyyətlə müxtəlif məhsullara tələbatın artmasına səbəb olur, yaş bölgüsü, mədəni mənşəyi və coğrafi yerləşmə kimi demoqrafik amillərdəki dəyişikliklər istehlakçı seçimlərinə və satınalma nümunələrinə təsir göstərə bilər.

*Gəlir səviyyələri* - Gəlir istehlakçı tələbinin əsas determinantıdır. Daha yüksək gəlir səviyyələri adətən mal və xidmətlərə, xüsusən də dəbdəbəli əşyalara və ixtiyari xərclərə tələbatın artmasına səbəb olur. Əksinə, aşağı gəlir səviyyələri müəyyən məhsullara tələbi məhdudlaşdırır və daha sərfəli variantları tələb edə bilər.

İstehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi ilə bağlı qanunlar tez-tez ədalətli təcrübələrin təmin edilməsinə diqqət yetirir, xüsusən də gəlirləri məhdud olan həssas əhali ilə məşğul olan zaman.

Şübhəsiz ki, istehlakçının hüququ çərçivəsində gəlir səviyyəsinin tələb və təklif dinamikasına necə təsir etdiyini daha dərindən araşdıraq. Gəlir səviyyələri birbaşa istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və mal və xidmətləri ödəmək qabiliyyətinə təsir göstərir. Daha yüksək gəlir səviyyələri adətən daha keyfiyyətli məhsullara, lüks əşyalara və xidmətlərə tələbatın artması ilə nəticələnir. Daha yüksək gəliri olan istehlakçılar da istəklərinə uyğun məhsullara və premium brendlərə daha çox pul xərcləməyə hazır ola bilərlər.

*Tələbə təsiri* - İstehlakçının hüququnda bu, malların və xidmətlərin, xüsusən də imkanlı istehlakçılara ünvanlananların təhlükəsizliyini, keyfiyyətini və ədalətli qiymətlərini təmin edən qaydalara çevrilə bilər. Əksinə, aşağı gəlirli şəxslər qiymətlərə daha həssas ola bilər və sərfəli seçimlər axtara bilər ki, bu da büdcəyə uyğun məhsullara tələbat yaradır. İstehlakçı qanunvericiliyi baxımından qaydalar tədarükçülər arasında ədalətli rəqabətin təmin edilməsinə və xüsusilə aşağı gəlirləri olan istehlakçıları istismar edə biləcək inhisarçılıq təcrübələrinin qarşısının alınmasına diqqət yetirə bilər. Bundan əlavə, əsas tələbatların bütün gəlir qrupları üçün əlçatan və əlverişli olmasını təmin etmək üçün qaydalar mövcud ola bilər (Coşkun, S., Özgür, L., Polat, O., 2018)

*Gəlir bərabərsizliyi:* Gəlir səviyyələrindəki fərqlər mal və xidmətlərə ədalətli və bərabər çıxışın təmin edilməsində çətinliklərə səbəb ola bilər. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi ilə bağlı qanunlar aşağı gəlirli şəxslərə qeyri-mütənasib şəkildə təsir edən ayrı-seçkilik və yırtıcı təcrübə məsələlərini həll edə bilər.

*Moda dəbi* - Moda meyilləri və alçıların seçimləri də geyim, aksesuar və texnologiya kimi müxtəlif sənaye sahələrində tələbata əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İstehlakçıların müdafiəsi ilə bağlı qanunlar saxta mallar, saxta reklamlar və ya istehlakçıların trenddə qalmaq istəyindən istifadə edən qeyri-etik marketing təcrübələri ilə bağlı məsələləri həll edə bilər.

Qanunvericiliyə yirtıcı kreditləşmə təcrübələrinin tənzimlənməsi və ya təcrid olunmuş icmalar üçün əsas xidmətlərə çıxışın təmin edilməsi kimi maliyyə inklüzivliyini təşviq edən tədbirlər daxil ola bilər. Gəlir səviyyələri çox vaxt moda seçimlərinə və zövqə təsir edir. Daha yüksək gəlirli şəxslərin mövcud tendensiyaları izləmək və lüks və ya dizayner əşyaları almaq imkanı ola bilər, aşağı gəlirli şəxslər isə daha sərfəli alternativləri seçə və ya üslubdan daha çox praktikliyə üstünlük verə bilər. Ümumilikdə, gəlir səviyyələri istehlakçı hüququ çərçivəsində tələb və təklif dinamikasının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Qaydalar gəlir mötərizələri üzrə istehlakçıları qorumaq, ədalətli rəftar, əsas mal və xidmətlərə çıxışı təmin edir (Denisova, E.S, 2015).

İHM- si ilə bağlı qanunlar bu təsir edən amillərdən asılı olmayaraq ədalətli və şəffaf əməliyyatları təmin etmək məqsədi daşıyır. Bunlara məhsulun təhlükəsizliyi, etikətləmə tələbləri, reklam standartları, qiymət tətbiqetmələri və mübahisələrin həlli mexanizmləri ilə bağlı qaydalar daxil ola bilər. Bundan əlavə, istehlakçı müdafiə qrupları tez-tez bazar fəaliyyətlərinin monitorinqində və bazarda istehlakçıların hüquq və maraqlarını qoruyan qanunvericiliyin lobbiçiliyində rol oynayır (Goh, K.Y, 2021).

Tələb və təklif dinamikasını başa düşmək bizneslər, siyasətçilər və analitiklər üçün bazar tendensiyalarını proqnozlaşdırmaq, qiymət qərarları qəbul etmək, resursları səmərəli şəkildə bölüşdürmək və istehlakçı seçimlərində və bazar şəraitindəki dəyişikliklərə cavab vermək üçün vacibdir.

### ***İstehlakçı davranışına təsir edən amillər***

İstehlakçı davranışı insanların nə aldıkları, nə üçün aldıkları, nə vaxt aldıkları və ondan necə istifadə etdikləri ilə bağlı necə qərar qəbul etdiklərinin öyrənilməsidir. Buna müxtəlif amillər, o cümlədən şəxsi üstünlüklər, mədəni dəyərlər, sosial təsirlər və iqtisadi amillər təsir göstərir.

Müəssisələr üçün effektiv marketinq strategiyaları hazırlamaq və hədəf auditoriyasının ehtiyac və istəklərinə cavab verən məhsul və xidmətlər yaratmaq üçün istehlakçı davranışını başa düşmək vacibdir. İstehlakçı davranışını başa düşməklə, müəssisələr məhsul və ya xidmətlərini təkmilləşdirmək və daha effektiv

marketing kampaniyaları inkişaf etdirmək imkanlarını müəyyən edə bilərlər. Bazar araşdırması və onların davranışı arasındakı əlaqə.

Müəyyən vaxtda apardığımız sorğularda istehlakçı davranışına fərdi xüsusiyyətlərdən tutmuş xarici ekoloji stimullara qədər saysız-hesabsız amillər təsir edir. İstehlakçı davranışına təsir edən bəzi əsas amillər bunlardır.

*Qavrama:* İstehlakçıların bir məhsulu və markanı necə qəbul etməsi onların satın alma qərarlarına təsir edir(Kathiravan, C, 2021).

*Motivasiya* alıcıların davranışını idarə edən əsas ehtiyac və istəklər.

*Münasibətlər və inanclar:* İstehlakçıların məhsullara və ya markalara münasibəti onların inancları, dəyərləri və təcrübələri ilə formalaşır.

*Öyrənmə və Yaddaş:* Keçmiş təcrübələr və məlumatlara məruz qalma istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinə təsir göstərir.

Sosial amillər:

*Mədəniyyət:* Mədəni normalar, dəyərlər və adətlər istehlakçı seçimlərinə və davranışlarına təsir göstərir.

*Sosial sinif:* Sosial sinif dedikdə sosial status və gəlir səviyyələri istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və seçimlərinə təsir göstərir. Fərdlər ailə, dostlar və həmyaşıdlar kimi istinad qruplarının fikirlərindən, davranışlarından və gözləntilərindən təsirlənir.

*Sosial media:* Apardığımız sorğularda ən çox onlayn sosial şəbəkələr və icmalar istehlakçı qavrayışlarının, seçimlərinin və satınalma qərarlarının formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Ən mühüm amillərdən biridə Demografik amillərdir: Yaş, cins, gəlir, peşə və ailənin ölçüsü istehlakçı davranışına təsir göstərir.

*Həyat tərzi:* İstehlakçının həyat tərzi, maraqları, hobbi və şəxsiyyət xüsusiyyətləri onların məhsul seçimlərinə və brend seçimlərinə təsir göstərir.

*İqtisadi amillər*

*Gəlir:* Birdəfəlik gəlir və alıcılıq qabiliyyəti istehlakçıların ödəyə biləcəyi mal və xidmətlərin növlərini və miqdarını müəyyən edir.

Qiymət və Dəyər: İstehlakçılar satın alma qərarı verərkən məhsul və ya xidmətin qəbul edilən dəyərini onun qiyməti ilə müqayisə edirlər. İnflyasiya, işsizlik və faiz dərəcələri kimi iqtisadi göstəricilər istehlakçıların inamına və xərcləmə modellərinə təsir göstərir. Bazar araşdırması və istehlakçı davranışı bir-biri ilə sıx bağlıdır. Bazar araşdırması istehlakçıların davranışı ilə bağlı dəyərli fikirlər təqdim edir ki, bu da bizneslərin hədəf auditoriyasının ehtiyac və istəklərinə cavab verən məhsul və xidmətləri inkişaf etdirmək üçün istifadə edə bilər. Bazar araşdırması aparmaqla müəssisələr istehlakçıların üstünlükləri, davranışları və münasibətləri ilə bağlı fikirlər əldə edə bilər ki, bu da onlara məhsul və ya xidmətlərini təkmilləşdirmək və daha effektiv marketinq kampaniyaları hazırlamaq imkanlarını müəyyən etməyə kömək edə bilər (Kathiravan, C, 2021).

Məsələn, bir şirkət müştərilərinin niyə bir məhsulu digərinə üstünlük verdiyini anlamaq üçün sorğu keçirə bilər. Sorğu göstərə bilər ki, müştərilər məhsulun davamlılığı və ya istifadəsi asanlıq kimi müəyyən xüsusiyyətlərini digərlərindən daha çox qiymətləndirirlər. Bu biliklərlə silahlanmış biznes hədəf auditoriyasının ehtiyaclarını ödəmək üçün bu xüsusiyyətləri təkmilləşdirməyə diqqət edə bilər.

Bazar araşdırması həmçinin müəssisələrə istehlakçıların məhsul və ya xidmətlərini almasına mane ola biləcək potensial problemləri və ya maneələri müəyyən etməyə kömək edə bilər. Məsələn, bir iş potensial müştərilərin məhsullarını almaqda niyə tərəddüd etdiyini başa düşmək üçün fokus qrupu təşkil edə bilər. Fokus qrupu məhsulun çox baha olduğunu və ya müştərilərin onun keyfiyyəti ilə bağlı narahatlıqlarının olduğunu aşkar edə bilər. Bu biliklərlə silahlanmış biznes bu çətinliklərin öhdəsindən gəlmək və məhsullarını hədəf auditoriyası üçün daha cəlbedici etmək üçün həllər hazırlaya bilər (Kathiravan, C, 2021).

Xidmətlərin potensial və faktiki istehlakçıların istehlakçı davranışının rasionallaşdırılması ehtiyacı bir neçə səbəbə görə əsaslandırılır.

Üstünlükləri anlamaq - İstehlakçı davranışının rasionallaşdırılması bizneslərə hədəf auditoriyasının üstünlüklərini, ehtiyaclarını və istəklərini anlamağa kömək edir. İstehlakçıları bir xidmətdən üstün tutmağa nəyin motivasiya etdiyini başa

düşərək, müəssisələr onların müştərilərinin tələblərini daha yaxşı qarşılamaq üçün öz təkliflərini uyğunlaşdırırlar.

**Marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi** - İstehlakçı davranışının rasionallaşdırılması bizneslərə daha effektiv marketing strategiyaları hazırlamağa imkan verir. Müəssisələr istehlakçıların qərarlarına təsir edən amilləri başa düşərək, onların auditoriyası ilə rezonans doğuran, əlaqəni və dönüşümü təmin edən hədəflənmiş marketing kampaniyaları yarada bilər.

Müştəri məmnunluğunun artırılması: İstehlakçı davranışını başa düşməklə, müəssisələr öz xidmətlərində təkmilləşdirmə üçün sahələri müəyyən edə bilərlər. Müəssisələr ağırlı məqamları həll etməklə və müştəri gözləntilərini qarşılamaqla müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırabilir ki, bu da təkrar biznes və müsbət şifahi tövsiyələrə səbəb olur (Kathiravan, C, 2021).

**Resursların bölüşdürülməsinin optimallaşdırılması** – Göstərilən davranışının rasionallaşdırılması müəssisələrə resursları daha effektiv şəkildə bölüşdürməyə kömək edir. Hədəf auditoriyasına çatmaqda və onları cəlb etməkdə hansı marketing kanallarının və taktikalarının ən təsirli olduğunu başa düşməklə, müəssisələr marketing büdcələrini optimallaşdırırlar və investisiya gəlirini maksimuma çatdırırlar.

Bazar mühitinin tədqiqində əsas komponentlər və mülahizələr bunlardır:

### 1. **Makromühitin təhlili:**

Makro mühitin təhlili müəssisələrin əməliyyatlarına, strategiyalarına və ümumi fəaliyyətinə təsir göstərə biləcək xarici amilləri anlamaq üçün mühüm addımdır. Makro mühit təşkilatın nəzarətindən kənar olan, lakin onun uğuruna əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilən çoxlu amilləri əhatə edir. PESTEL çərçivəsindən istifadə edərək makro mühitin təhlili (Kathiravan, C, 2021).

**Siyasi faktorlar:** Hökumətin siyasəti, sabitlik, ticarət qaydaları. Bazar mühitinin təhlili, xüsusən də sabitlik və idarəetməyə diqqət yetirilməsi, biznesin fəaliyyət göstərdiyi siyasi mənzərəni anlaması üçün çox vacibdir. Siyasi sabitlik və effektiv idarəetmə biznes əməliyyatları və investisiyalar üçün əlverişli mühitə kömək edir. Bazar mühitində sabitlik və idarəetmənin ətraflı təhlili: Qiymətləndirmə: Biznesin

fəaliyyət göstərdiyi regionun və ya ölkənin ümumi siyasi sabitliyini qiymətləndirin. Siyasi sabitlik biznesin davamlılığı, sərmayə qoyuluşu və böyümə üçün əlverişli mühit yaradır. Nəticədə bazar mühitində sabitliyin və idarəçiliyin hərtərəfli təhlili bizneslərə onların əməliyyatlarına təsir edə biləcək siyasi şərait haqqında anlayışlar təqdim edir. Siyasi mənzərəni dərk edərək və ona uyğunlaşaraq, təşkilatlar davamlılığını artırır, riskləri azaldır və davamlı inkişaf imkanlarından yararlanı bilər. Daimi monitorinq və siyasi mühitlə fəal əlaqə strateji idarəetmənin vacib komponentləridir.

**İqtisadi Faktorlar:** İqtisadi göstəricilər, inflyasiya, valyuta məzənnələri. İqtisadi amillərlə bağlı tədqiqatların aparılması biznes üçün bazar mühitinin təhlilinin mühüm aspektidir. İqtisadi şərait istehlakçıların davranışına, əmtəə və xidmətlərə tələbata və sənayenin ümumi rəqabət qabiliyyətinə dərin təsir göstərir. İqtisadi amillərin tədqiqi ilə bağlı hərtərəfli icmal: Hədəf bazarında Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM) meyllərini öyrənməyə çalışırıq. İqtisadi amillərin hərtərəfli tədqiqat təhlili müəssisələrə onların fəaliyyətinə təsir göstərə biləcək makroiqtisadi şərait haqqında dəyərli fikirlər verir. Müəssisələr bu məlumatdan əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək, davamlı strategiyalar hazırlamaq və dəyişən iqtisadi mənzərələrə uyğunlaşmaq üçün istifadə edə bilərlər. İqtisadi göstəricilərin müntəzəm monitorinqi və şərhli dinamik bazarlarda çevik və çevik qalmaq üçün vacibdir (Kathiravan, C, 2021).

**Sosial amillər:** Demografik, mədəni meyllər, sosial münasibətlər. Bazar mühitinin tədqiqinin aparılması müxtəlif amillərin hərtərəfli təhlilini nəzərdə tutur və sosial amillər istehlakçı davranışını, üstünlüklərini və ümumi bazar dinamikasını başa düşmək üçün həlledici əhəmiyyətə malikdir. Bazar araşdırması kontekstində sosial sinif fərqlərini və gəlir səviyyələrinin bölüşdürülməsini araşdırır. Sosial amillərin hərtərəfli tədqiqi müəssisələrə hədəf bazarlarının mədəni, demografik və davranış aspektləri haqqında dəyərli anlayışlar təqdim edir. Sosial dinamikanı başa düşməklə, müəssisələr gözləntilərini qarşılamaq, brendin cəlbediciliyini artırmaq və auditoriya ilə uzunmüddətli əlaqələr qurmaq üçün strategiyalarını uyğunlaşdırı bilərlər. Sosial tendensiyaların müntəzəm monitorinqi inkişaf edən istehlakçı



seçimlərindən və cəmiyyətdəki dəyişikliklərdən qabaq qalmaq üçün vacibdir (Kathiravan, C, 2021).

Müəyyən faktorlar status simvolları bazarın müəyyən seqmentlərini cəlb edir.

- Texnoloji Faktorlar: İnnovasiya, avtomatlaşdırma, texnoloji infrastruktur.
- Ətraf Mühit Faktorları: Davamlılıq, iqlim dəyişikliyi, ekoloji qaydalar.
- Hüquqi amillər: Qanunlar, qaydalar, uyğunluq məsələləri.

### **2.SWOT Təhlili:**

- Güclü tərəflər: Biznesə üstünlük verən daxili amillər.
- Zəif tərəflər: Performansa mane ola biləcək daxili amillər.
- İmkanlar: İnkişaf üçün istifadə edilə bilən xarici amillər.
- Təhdidlər: Biznes üçün risk yaradan xarici amillər.

### **3.Sənaye Təhlili:**

Müştərilərin konsentrasiyası, alternativlərin mövcudluğu. Sənaye təhlilinin aparılması hərtərəfli bazar mühitinin öyrənilməsinin mühüm tərkib hissəsidir. Bu, müəyyən bir sənaye daxilində ümumi dinamikanın, rəqabət qabiliyyətinin və tendensiyaların qiymətləndirilməsini əhatə edir. Sənaye təhlili apararkən nəzərə alınmalı olan əsas komponentlərin ətraflı təsviri: Sənaye təhlili müəssisələrə rəqabətli mənzərə, problemlər və konkret sektorda imkanlar haqqında dərin anlayış verir. Bu amilləri hərtərəfli qiymətləndirməklə, müəssisələr əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə, effektiv strategiyalar hazırlaya və sənayelərinin mürəkkəbliklərini idarə edə bilirlər. Dəyişən bazar dinamikasına uyğunlaşmaq və rəqabətdən qabaqda qalmaq üçün sənaye təhlilinə müntəzəm olaraq yeniliklər etmək vacibdir (Kathiravan, C, 2021).

Alıcıların sövdələşmə gücü:

Alıcı Konsentrasiyası: Sənayedə alıcıların konsentrasiyasını təhlil edilməsi çox vacibdir

Keçid Xərcləri: Alıcılar üçün təchizatçılar arasında keçidin nə qədər asan olduğunu qiymətləndirmək lazımdır.

Təchizatçıların bazarlıq gücü: Təchizatçıların konsentrasiyası, əvəzedicilərin mövcudluğu.

Əvəzədiçi məhsulların təhlükəsi: Alternativlərin mövcudluğu, qiymət həssaslığı. Rəqiblərin sayı, fərqləndirmə və s. bu kimi konsepsiyaları dərinləndirmək lazımdır.

#### ***Həyat dövrü təhlili:***

Çətinlikləri və imkanları qabaqcadan görmək üçün sənayenin həyat dövrünün mərhələsinin (giriş, artım, yetkinlik, tənəzzül) araşdırılması.

#### ***4. Rəqib təhlili:***

Rəqiblərin hərtərəfli təhlilinin aparılması bazar mühitinin tədqiqinin tərkib hissəsidir. Rəqiblərinizi anlamaq sizə güclü, zəif tərəfləri, imkanları və təhdidləri müəyyən etməyə imkan verir ki, bu da daha məlumatlı strateji qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Rəqib təhlilinin aparılmasına dair ətraflı təlimat:

Bazarda əsas rəqiblərin kim olduğunu başa düşmək.

Rəqiblərin strategiyaları, güclü, zəif tərəfləri və bazarda yerləşməsi haqqında məlumatların toplanması.

***Müqayisə:*** Biznesin performansını və təcrübələrini əsas rəqiblərininki ilə müqayisə etmək.

#### ***5. İstilaçi analizi.***

İstehlakçı təhlili bazar mühitinin tədqiqinin vacib komponentidir. İstehlakçıların davranışlarını, üstünlüklərini və ehtiyaclarını başa düşmək müəssisələrə məhsullarını, xidmətlərini və marketinq strategiyalarını müştərilərin gözləntilərini qarşılamaq üçün uyğunlaşdırmağa imkan verir. Təhlillərin aparılmasına dair hərtərəfli bələdçi olalıdır.

Demoqrafik, psixografik və davranış faktorları əsasında konkret istehlakçı segmentlərinin müəyyən edilməsi və hədəflənməsi.

İstehlak meylləri:

İnkişaf edən istehlakçı seçimlərini, davranışlarını və gözləntilərini başa düşmək. Bu təhlilər müəssisələrə hədəf auditoriyasının inkişaf edən ehtiyaclarına və seçimlərinə uyğunlaşmağa kömək edən davamlı bir prosesdir. Mütəmadi olaraq alıcı

fikirlərinin yenilənməsi müəssisələrə öz strategiyalarını uyğunlaşdırmağa, müştəri məmnuniyyətini artırmağa və bazarda rəqabət üstünlüyünü qorumağa imkan verir (Sharma, A, 2021)

### **6. Texnoloji mənzərə.**

Texnoloji mənzərənin tədqiqi bazar mühitini başa düşmək üçün mühüm aspektdir. Texnologiya sənayelərin, istehlakçı davranışlarının və rəqabət dinamikasının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Texnoloji mənzərə ilə bağlı tədqiqatların aparılmasına dair hərtərəfli bələdçilər aşağıdakı təhlilərlə verilmişdir.

Sənayeyə təsir edəcək texnologiyaların inkişafının təhlili.

Rəqəmsal texnologiyaların qəbulu və pozulma potensialının qiymətləndirilməsi.

Texnoloji mənzərənin hərtərəfli təhlili müəssisələrə sənayelərini formalaşdıran qüvvələr haqqında anlayışlar təqdim edir. Texnoloji tendensiyalardan və irəliləyişlərdən xəbərdar olmaqla müəssisələr əsaslandırılmış qərarlar qəbul edən, imkanlardan yararlanma və daim inkişaf edən bazar mühitində çətinliklərin öhdəsindən gələ bilirlər. Texnoloji landşaft təhlilinin müntəzəm olaraq yenilənməsi strategiyaları uyğunlaşdırmaq və rəqabətə davamlı olmaq üçün çox vacibdir (Sharma, A, 2021)

Bazar mühitinin tədqiqi davamlı bir prosesdir və müəssisələr dəyişən şərtlərə uyğunlaşmaq üçün mütəmadi olaraq təhlillərini yeniləməlidirlər. Bazar mühitinin hərtərəfli tədqiqatı vasitəsilə toplanmış məlumatlar strateji planlaşdırma üçün əsas rolunu oynayır, bizneslərə əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə və öz sənayelərində rəqabətə davamlı olmağa kömək edir

## **2.2. Müasir marketingdə istehlakçı davranışı**

Sabit inkişafı təmin etmək üçün müəssisə istehlakçı ehtiyaclarını ödəməlidir. Bu, bazarda yaranan tendensiyalara uyğunlaşmaq, daim dəyişən tələb və ehtiyaclarını başa düşmək, işləyən strategiyalarla sınaqdan keçirmək və davamlı olaraq istehlakçılar və potensial müştərilərlə əlaqə qurmağın yollarını axtarmaq

deməkdir. İstehlakçıların cəlb edilməsini optimallaşdırmaq üçün marketoloqlar satın alma davranışını, satın alma qərarlarını və digər psixoloji amilləri başa düşməlidirlər. Bunun üçün hesabatlara, məlumatlara və sorğulara etibar edirlər. Marketoloqlar bu məlumatdan öz strategiyalarını və qərarlarını uyğunlaşdırmaq üçün istifadə edirlər.

### *Marketingin Prinsipləri hansılardır?*

Hər hansı bir işin uğurlu olması üçün yaxşı marketing strategiyası vacibdir. Əsas sözlə, marketing potensial müştərilərə məhsul və ya xidmətləriniz haqqında məlumat vermək və onların şirkətinizi seçməsinin səbəbləridir.

Yaxşı marketing müştəriləri maarifləndirir ki, onlar istədikləri məhsulları tapa bilsinlər, məhsullar haqqında daha yaxşı və məlumatlı seçimlər edə bilsinlər və onlardan maksimum fayda əldə edə bilsinlər. Marketing hər iki tərəf üçün qarşılıqlı fayda üçün alıcılar və satıcılar arasında mübadilələri asanlaşdırmağa kömək edir.

Eyni marketing prinsipləri onilliklər ərzində mövcuddur. 4Ps və ya marketing qarışığı kimi tanınan dörd orijinal marketing prinsipi var. Bu dörd inqrediyenti müxtəlif yollarla qarışdırmaqla, hədəf auditoriyanız daxilində məhsulun qəbuluna təkan verən dördü arasında sinerji yarada bilərsiniz.

Onlar bir-birindən asılıdır və marketing planının bütün hissələrini tamamlamaq və uyğunlaşdırmaq üçün birlikdə işləyirlər. Marketing miksi axıcıdır və marketing komandasına marketing şərtlərinə və hədəf auditoriya üçün ən yaxşısına əsaslanaraq lazım olan hər hansı bir sahəni vurğulamağa imkan verir.

### *4 əsas marketing prinsipi məhsul, qiymət, yer və təşviqatdır.*

**Məhsul.** Məhsul marketingin ən mühüm prinsiplərindən biridir. Məhsul ya təqdim etdiyiniz xidmət, ya da mal ola bilər. Əgər qazanc gətirəcək bir məhsul satmaq istəyirsinizsə, onda hərtərəfli araşdırma aparmalı və alıcıların nəyi cəlb edə biləcəyini hər bir marketoloq bilməlidir. başa Məhsulunuzun keyfiyyətini, məhsulun nə dərəcədə təhlükəsiz olduğunu və satış nöqtəsinin nə olduğunu nəzərə almalısınız (Sharma, A, 2021)

**Qiymət.** Bunun üçün bazar yönümlü qiymət kimi tanınan hərtərəfli bazar araşdırması lazımdır. Müştərilərinizin nə ödəməyə hazır olduğunu və rəqiblərinizin

tərəfindən təklif olunan eyni növ məhsulun qiymətini başa düşmək vacibdir. Qiymətinizi təyin etməzdən əvvəl bazar dəyərini müəyyənləşdirməlisiniz.

**Yer.** İstər bu mağaza, istər onlayn veb-sayt, istərsə də hər ikisi olsun, məhsul və ya xidmətlərinizin müştəri üçün əlçatan olduğu yer budur. Müştəriləriniz üçün yer baxımından nəyin əlverişli olduğunu və potensial müştərilərinizi yerinizə necə bağlayacağınızı düşünməli olacaqsınız. Daha çox insan məhsul və xidmətləri əldə etmək üçün internetdən istifadə etdikcə, rəqəmsal mövcudluq uğurunuzda böyük fərq yarada bilər.

**Promosyon.** Bu, şirkətiniz, markanız, təklif olunan məhsul və ya xidmətləriniz haqqında məlumatlılığın artırılmasını əhatə edir. Məhsullarınız və onlardan istifadə səbəbləri haqqında məlumat verməlisiniz. Bu, hədəf auditoriyanızla ünsiyyət qurmaq və məhsulunuzu onlara cəlb etməkdən ibarətdir. Məhsulunuzu və ya xidmətlərinizi effektiv şəkildə tanımaq istənilən biznesin uğuru üçün çox vacibdir(Sharma, A, 2021).

#### Marketing prinsiplərində nə öyrənirsiniz?

Marketing istehlakçı ilə necə ünsiyyət qurmağı anlamaqdan ibarətdir. Siz istehlakçılara xidmət edən məhsul və xidmətlərin necə yaradılacağını, məhsul və xidmətlərin dəyəri optimallaşdıracaq şəkildə təqdim etməyi öyrənəcəksiniz. Marketingin prinsiplərini öyrənməklə siz şirkət üçün pul qazanmaq və müştərilərinizə məmnunluq çatdırmaq üçün məsuliyyət daşımağı öyrənəcəksiniz.

Bu prosesi yaxşı başa düşmək biznesinizin uğurunu təmin etməyə kömək edəcəkdir. Siz marketing prosesi və təşkilatın məhsul və xidmətlərini satmaq üçün qəbul etməli olduğu marketing qərarlarının çeşidi haqqında öyrənəcəksiniz. Bu, bir marketoloq kimi düşünməyi öyrənməyə və marketingin diqqətinin istehlakçı üzərində olması lazım olduğunu başa düşməyə kömək edəcək.

Marketing ən sürətlə inkişaf edən sənayelərdən biridir və bu, yaradıcı və strateji olmaq üçün bir şansıdır. Son məqsəd xoşbəxt və məmnun müştəriyə sahib olmaqdır. Marketing prinsiplərini hədəf müştəri bazarına uyğunlaşdırmaqla siz bu məqsədə nail ola və biznesinizi inkişaf etdirə biləcəksiniz.

Sadə dillə desək, marketing yüksək dəyərlə yeni müştərilər cəlb etməklə və məmnuniyyəti təmin etməklə cari müştəriləri saxlamaqla gəlirli əlaqələri idarə etməkdir. Marketing müştəri ehtiyaclarını ödəmək mənasında başa düşülməlidir. Marketingi şirkətlərin müştərilər üçün dəyər yaratması və bunun müqabilində müştərilərdən dəyər əldə etmək üçün güclü müştəri əlaqələri qurması prosesi kimi müəyyən etmək olar. Marketing prosesinin beş addımlı modeli bu fəslin strukturunu təmin edəcəkdir.

Marketing yaxşı müştəri məlumatlarına əsaslanır. Müştəri anlayışları müştərilərin dəyəri və münasibətləri yaratmaq üçün əsas olan marketing məlumatlarından əldə edilən müştərilər və bazar haqqında yeni anlayışlardır. Bu məlumatı əldə etmək üçün şirkətlər informasiya ehtiyaclarını qiymətləndirmək, lazımi məlumatı inkişaf etdirmək və qərar qəbul edənlərə məlumatdan istifadə etməkdə kömək etmək üçün insanlar və prosedurlar olan marketing informasiya sistemlərini (MİS) tərtib etməlidirlər. MIS məlumat ehtiyaclarını qiymətləndirməyə, lazımi məlumatları inkişaf etdirməyə və müştərilərin fikirlərini formalaşdırmaq üçün düzgün məlumatları təhlil etməyə kömək edir (Masquez,D, 2017)

*Topdan və pərakəndə ticarət sferasında istehlakçı davranışına təsir edən amillərin analitik qiymətləndirilməsi.*

İstehlakçılar və ya alıcılar satınalma qərarı vermə prosesində, bir qayda olaraq ilk növbədə, ehtiyaclarına uyğun alternativ markaları müəyyənləşdirirlər. Bu ticarət nişanları istinad edilən məhsullar dəsti və qəbul edilən dəstdir istehlakçılara istinad edilən və onlara məlum olan və ya onlar haqqında müəyyən məlumatı olan ticarət nişanlarını birləşdirir. İstehlakçı yəni alıcı artıq bu markaların bəzilərini sınımışlar və onlardan razı deyillər bəzi ticarət nişanlarının istehsalçıların pis reputasiyaya malik olması və digər səbəblərə görə gələcək qiymətləndirmələrdən kənarlaşdırılır. Digərləri başqadır o, alternativlərlə tanış deyil və ona görə də həmin alternativləri dəyərləndirməli olur.

Alıcının qiymətləndirməli olduğu bu alternativlər müvafiq məhsul dəsti və ya nəzərdən keçirilən dəst adlanır. Qeyd edək ki, adıçəkilən məhsullar dəstinə daxil olan məhsulların sayı bazarda olan kommersiya brendlərinin çox kiçik bir hissəsini

təşkil edir və müvafiq məhsullar dəstinə daxil olan məhsullar ondan da azdır. Belə ki, qeyd olunan məhsul dəstinə daxil olan əmtəə nişanlarının sayı məhsul sinfindən asılı olaraq 10-20 arasında dəyişir, Bu, istehlakçıların alış qərarı verərkən fəal şəkildə nəzərə aldıkları marka və ya məhsulların alt toplusudur. O, adətən bazarda mövcud olan bir çox markadan adətən 3 ilə 5 arasında olan az sayda brenddən ibarətdir (Masquez,D, 2017)

Çox atributlu qərar qəbul etmə yanaşmasının kompensasiya edilmiş modelindən istifadə edərək, dörd noutbuk markasını atributlarına əsasən qiymətləndirmək istədiyiniz görünür. Fərz edək ki, qiymət, performans, batareyanın ömrü və dizayn kimi bir neçə atribut müəyyən etmişik. Biz hər bir atributun alıcı üçün əhəmiyyətinə əsasən çəkilər təyin edəcəyik və sonra bu atributlar üzrə hər bir noutbuk markasını qiymətləndirəcəyik. Nəhayət, kompensasiya edilmiş modeldən istifadə edərək hər bir noutbuk markası üçün ümumi qiymətləndirməni hesablayacağıq.

Cədvəl 2.

Xüsusiyyətlərin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modeli

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyinin çəkisi	Atributun təminəmə səviyyəsi				Hər bir atributun ümumi qiymətləri			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Yığıcamlıq	0,35	8	7	5	9	1,8	2,1	1,5	2,7
Batareya ilə işləmə müddəti	0,28	9	8	9	7	2,0	2,0	2,25	1,75
Gücü	0,20	9	7	9	8	1,8	1,2	1,9	1,6
Klaviatura	0,15	8	8	8	7	1,2	1,3	1,3	1,05
Ekran	0,10	7	9	8	8	0,7	0,8	0,9	0,7
Cəmi	1,0					7,5	7,7	7,56	7,9

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Təqdim olunan məlumatlara əsasən, D noutbuk markasının batareyanın ömrü və klaviatura keyfiyyəti baxımından A, B və C markaları ilə müqayisədə bəzi çatışmazlıqları olduğu görünür. Bununla belə, D markası bu çatışmazlıqları kompakt dizaynı, rəqabətədavamlı qiymətləri, müəyyən rəqiblərlə müqayisədə yüksək keyfiyyətli güc və ekran komponentləri ilə kompensasiya edir. Müəyyən sahələrdə

daha aşağı reytinglərə malik olmasına baxmayaraq, bu kompensasiyaedici amillərə görə D markası ümumilikdə daha yüksək qiymətləndirilir (Masquez,D, 2017)

Bu mülahizələri nəzərə alaraq, çox güman ki, alıcı noutbuk alarkən D markasını seçməyə meyilli olacaq, xüsusən də batareyanın ömrü və klaviatura keyfiyyətindən daha çox yığcamlıq, qiymət, güc və ekran komponentlərinin keyfiyyəti kimi amillərə üstünlük verərsə.

Xüsusiyyətlərin çoxatributlu kartının kompensasiya olunmayan modelində bir xüsusiyyətin üstünlüyü onun digər xüsusiyyətlərlə kompensasiya edilə bilməyəcəyini bildirir. Bu model istehlakçıların digər atributların performansını nəzərə almadan, yalnız ən vacib atribut əsasında qərarlar qəbul etdiyini nəzərdə tutur. Məhz, kompensasiya olunmayan qərarların konyunktiv modelində alıcı seçim prosesində vacib hesab edilən hər bir atribut və ya meyar üçün minimum hədd və ya standart müəyyən edir. Bu minimum hədd məhsulun hər bir atribut üzrə cavab verməli olduğu minimum məqbul performans və ya keyfiyyət səviyyəsini əks etdirir.

Əgər hər hansı alternativ hər hansı atribut üzrə minimum standartta uyğun gəlmirsə, o, rədd edilir. Bu o deməkdir ki, bütün atributlar eyni dərəcədə vacib hesab edilir və məhsul hər hansı bir atributda çatışmazlıq olarsa, o, qəbul edilməz hesab edilir və nəzərdən keçirilmir (Masquez,D, 2017).

Konyunktiv model tez-tez istehlakçıların məhsulun bütün atributları üçün yüksək standartlara və ya gözləntilərə malik olduqları və hər hansı bir aspektdə güzəştə getmək istəmədikləri zaman istifadə olunur. O, məhsulun məqbul sayılmasından əvvəl bütün atributların kifayət qədər yerinə yetirilməsini təmin edir və digər qeyri-kompensasiya modelləri ilə müqayisədə daha ciddi qiymətləndirmə prosesinə gətirib çıxarır.

Cədvəl 3.

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının konyunktiv

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markanın hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	Yaxşı	əla	əla	lap yaxşı	əla



Batareya ilə işləmə müddəti	Yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Yaxşı	kafi
Gücü	Yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Kafi	əla
Qiymət	Ucuz	bahadır	ucuzdur	Ucuzdur	ucuzdur
Klaviatura	Yaxşı	kafi	yaxşı	pis	əla
Ekran	Yaxşı	kafi	yaxşı	yaxşı	yaxşı

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Məhz, kompensasiya olunmayan qərarların konyunktiv modelində alıcı seçim prosesində vacib hesab edilən hər bir atribut və ya meyar üçün minimum hədd və ya standart müəyyən edir. Bu minimum hədd məhsulun hər bir atribut üzrə cavab verməli olduğu minimum məqbul performans və ya keyfiyyət səviyyəsini əks etdirir (Masquez, D, 2017)

Qərar vermənin disyunktiv modelində alıcı bir və ya bir neçə atribut və ya onlar üçün ən vacib olan seçim meyarları üçün yüksək standartlar müəyyən edir. Yalnız bu yüksək standartlara cavab verən və ya onları aşan alternativlər daha sonra nəzərdən keçirilir. Sizin nümunənizdə alıcı kompüter alarkən üç xüsusiyyətə üstünlük verir: yığcamlıq, batareyanın ömrü və güc.

Alıcı tərəfindən müəyyən edilmiş standartları müəyyən edək:

Kompaklıq: Standart "əla"

Batareya ömrü: Standart "çox yaxşı"

Güc: Standart " yaxşı"

Alıcı cədvəldə verilmiş qiymətlərdən istifadə edərək hər bir markanı bu standartlar əsasında qiymətləndirir. Müəyyən edilmiş standartlara cavab verən və ya onları aşan brendlər daha sonra satınalma üçün nəzərdə tutulur.

Məsələn, bir marka "əla" kompaktlığa, "çox yaxşı" batareyaya və " əla" gücə malikdirsə, bu, disyunktiv modelə görə məqbul sayılacaq. Əksinə, əgər bir marka prioritet atributlardan hər hansı biri üzrə yüksək standartlara cavab verə bilmirsə, o, rədd ediləcəkdir.

Bu modeldə alıcı diqqətini ən vacib atributlara yönəldir və digər atributlar üzrə performansını mütləq nəzərə almadan həmin sahələrdə üstün olan markaları seçir. Bu, daha çox çevikliyə imkan verir və konyunktiv modelə müqayisədə daha geniş məqbul alternativlərə səbəb ola bilər.

Bu modeldə alıcı onlar üçün ən vacib olan bir və ya bir neçə atribut üçün yüksək standartlar müəyyən edir və onlar yalnız bu standartlara cavab verən və ya onları aşan brendləri nəzərə alır.

Əgər A markası alıcı tərəfindən bütün atributlar üçün müəyyən edilmiş standartlara tam cavab verirsə, digər markaların bir və ya bir neçə atributları bu standartlara cavab vermirsə, onda disjunktiv modelə görə, alıcı A markasını almağa qərar verəcəkdir.

Bu qərar, A brendinin bütün vacib atributlar üzrə alıcının kriteriyalarına cavab verməsi, digər markaların isə ən azı bir aspektdə çatışmazlıq göstərməsi əsasında qəbul edilir. Ayrılan modeldə, prioritetləşdirilmiş atributlar üzrə yüksək standartlara cavab vermək markanın digər atributlar üzrə performansından asılı olmayaraq məqbul hesab edilməsi üçün kifayətdir. Buna görə də, bu ssenariyə A markası üstünlük təşkil edəcək (Masquez, D, 2017)

Cədvəl 4.

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının dizyunktiv

Məhsulun atributları	Atribut üzrə mini-mum səviyyə	Markaların hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığıcamlıq	əla	əla	əla	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi
Gücü	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	ucuz	ucuzdur	bahadır	ucuzdur	ucuzdur

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Atributları onların nisbi əhəmiyyətinə görə qiymətləndirmək üçün qərar qəbul etmə modellərində çəki amilləri və qiymətləndirmə sistemləri adətən istifadə olunur. 5 və ya 10 ballıq şkala kimi bir qiymətləndirmə sistemindən istifadə edərək, onları necə tətbiq etmək olar.

Bəli, bu, qərar vermədə leksikoqrafik modelin düzgün təsviridir. Bu modeldə qərar qəbul edənlər atributları və ya meyarları prioritetləşdirir və ən vacib atributuna görə ən yaxşı variantı əsaslanaraq öz seçimlərini edirlər. Əgər bərabərlik olarsa, onlar seçimləri fərqləndirə bilənə qədər növbəti ən vacib atribut və s.-ə keçirlər. Bu yanaşma, ən kritik amillərə diqqət yetirərək və başqalarına məhəl qoymayaraq qərar qəbul etməyi asanlaşdırır. Xüsusilə vaciblik baxımından atributların aydın iyerarxiyası olduqda faydalıdır.

Müxtəlif atributları və ya meyarları olan müxtəlif marka noutbukları təmsil edən nümunə cədvəlini nəzərdən keçirək.

Cədvəl 5.

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının leksikoqrafik

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyi dərəcəsi	Markaların hər bir atributun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	1	əla	əla	lap yaxşı	əla
Gücü	2	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	3	ucuz	baha	ucuz	ucuz
Batareya ilə işləmə müddəti	4	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əgər o, eyni səviyyədə bir neçə əmtəə nişanını birinci atribut və ya seçim meyarına görə qiymətləndirirsə, bu əmtəə nişanlarını ikinci atribut və ya seçim meyarına görə müqayisə edir və yenidən ikinci atribut və ya seçim meyarına görə daha yüksək qiymətləndirdiyi brendi seçir, qalanını isə rədd edir. Bu proses digər markalardan üstün olan tək bir marka seçilənə qədər, başqa sözlə, rədd edilməyən yalnız bir marka qalana qədər davam etdirilir. Aşağıdakı cədvəl məlumatlarına

əsasən bu modelin tətbiqi prosedurunun izah edək. Cədvəldəki məlumatların müqayisəsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, C markasının kompaktlığı digər markalardan daha pis olduğu üçün rədd ediləcək və digər markaların yığcamlığı eyni olduğu üçün ikinciyə uyğun olaraq müqayisə ediləcəklər. Ən vacib atribut - kompüterin güc atributudur. Bu atribut üzrə brendlərin müqayisəsi göstərir ki, D markası A və B markalarından üstündür. Buna görə də alıcı D markasını almaq qərarına markaların digər atributlarını müqayisə etmədən verəcək. Tamamilə, siz kompensasiya olunmayan qərar qəbul etmə modellərinin mühüm aspektini vurğuladınız. İki və ya daha çox alternativin istehlakçı tərəfindən müəyyən edilmiş minimum standartlara cavab verdiyi və ya alternativlərdən heç birinin minimum səviyyəyə uyğun olmadığı hallarda, istehlakçının istifadə edə biləcəyi bir neçə strategiya var (Masquez, D, 2017).

**Çəki faktorları:** Hər bir atributun qərar qəbul etmə prosesində nisbi əhəmiyyətini əks etdirən çəki amili təyin edilir. Mütənasibliyi qorumaq üçün bu çəki amilləri adətən 1 və ya 100%-ə qədər cəmlənir. Məsələn, batareyanın ömrü ekran ölçüsündən iki dəfə əhəmiyyətli hesab edilsə, ona 0,4 çəki əmsalı, ekran ölçüsünə isə 0,2 çəki əmsalı təyin edilə bilər.

Daxili verilənlər bazaları şirkət şəbəkəsi daxilində məlumat mənbələrindən əldə edilən istehlakçı və bazar məlumatlarının elektron kolleksiyalarıdır. Daxili məlumatlar bu məlumatın potensialına görə rəqabət üstünlüyü üçün güclü baza ola bilər. Rəqabətli marketinq kəşfiyyatı istehlakçılar, rəqiblər və marketinq mühitindəki inkişaf haqqında ictimaiyyətə açıq məlumatların sisteməlik şəkildə toplanması və təhlilidir. Yaxşı marketinq kəşfiyyatı istehlakçıların marka haqqında necə düşündüyü və onunla əlaqə saxlaması ilə bağlı fikirlər əldə etməyə kömək edir.

**Marketinq tədqiqatı:** Marketinq tədqiqatı təşkilatın üzləşdiyi xüsusi marketinq vəziyyəti ilə bağlı məlumatların sisteməlik dizaynı, toplanması, təhlili və hesabatıdır. Marketinq tədqiqatı prosesi dörd mərhələdən ibarətdir:

1. Problemin və tədqiqat məqsədlərinin müəyyən edilməsi. Kəşfiyyat tədqiqatının məqsədi problemləri müəyyənləşdirməyə və fərziyyələr irəli sürməyə kömək edəcək ilkin məlumatları toplamaqdır. Təsviri tədqiqatın məqsədi marketinq

problemlərini, vəziyyətlərini və ya bazarlarını daha yaxşı təsvir etməkdir. Səbəb tədqiqatı səbəb-nəticə əlaqələri haqqında fərziyyələri yoxlamaq məqsədi daşıyır(Vasiliev A.G.2014).

*Məlumatın necə toplanacağına dair tədqiqat planının hazırlanması*

2.İkinci dərəcəli məlumatlar başqa məqsədlə toplanmış, haradasa artıq mövcud olan məlumatdır. İkinci dərəcəli məlumatlara onlayn kommersion mənbələrindən əldə edilən və ya İnternet vasitəsilə əldə edilə bilən məlumat topluları olan kommersion onlayn verilənlər bazalarından istifadə etməklə daxil olmaq olar . İkinci dərəcəli məlumatları tapmaq üçün İnternet axtarış sistemlərindən istifadə edilə bilər, lakin tədqiqat tapılan məlumatın müvafiq, dəqiq, aktual və qərəzsiz olduğunu yoxlamalıdır.

İlkin məlumatlar konkret məqsəd üçün toplanmış məlumatdır. Müvafiq insanları, hərəkətləri və vəziyyətləri müşahidə etməklə ilkin məlumatları toplayan müşahidə tədqiqatı vasitəsilə toplana bilər. Etnoqrafik tədqiqat, istehlakçıları "təbii mühitlərində" izləmək və onlarla qarşılıqlı əlaqədə olmaq üçün təlim keçmiş müşahidəçilərin göndərilməsini əhatə edən müşahidə tədqiqatının bir formasıdır.

İlkin məlumatlar insanlara bilikləri, münasibətləri, üstünlükləri və satın alma davranışları haqqında suallar verməklə məlumat toplayan sorğu tədqiqatı vasitəsilə də toplana bilər. Eksperimental tədqiqat uyğunlaşdırılmış subyekt qruplarını seçmək, onlara müxtəlif müalicələr vermək, əlaqəli amillərə nəzarət etmək və qrup reaksiyalarında fərqləri yoxlamaq yolu ilə ilkin məlumatları toplayır.

Məlumat poçt, telefon, şəxsi müsahibələr və ya onlayn şəkildə toplana bilər. Poçt sorğuları kifayət qədər kütləvi ola bilər, eyni zamanda telefon məlumatları da tez toplanır. Fərdi müsahibə fərdi və ya qrup müsahibələri ola bilər. Onlayn marketing tədqiqatı internet sorğuları, onlayn fokus qrupları, veb-əsaslı eksperimentlər və ya istehlakçının onlayn davranışını izləməklə ilkin məlumatları onlayn toplayır. Onlayn fokus qrupları məhsul, xidmət və ya təşkilat haqqında söhbət etmək və istehlakçı münasibətləri və davranışları haqqında keyfiyyətli fikirlər əldə etmək üçün təlim keçmiş moderatorla kiçik bir qrup insanı onlayn toplayır(Vasiliev A.G.2014).

Bütün əhalidən məlumat toplamaq çox vaxt qeyri-mümkündür, buna görə də marketoloqlar çox vaxt nümunələr əsasında nəticə çıxarırlar. Nümunə əhalini bütövlükdə təmsil etmək üçün marketing tədqiqatı üçün seçilmiş əhalinin seqmentidir . Nümunə ilə bağlı üç qərar qəbul edilməlidir: seçmə vahidi (kim), seçmə ölçüsü (nə qədər) və seçmə proseduru (onlar necə seçilməlidir). Sadə təsadüfi nümunələr, təbəqələşdirilmiş təsadüfi nümunələr və klaster nümunələri kimi əhalinin hər bir üzvünün daxil olmaq şansının bərabər olduğu ehtimal nümunələri mövcuddur . Lakin rahatlıq nümunələri, mühakimə nümunələri və kvota nümunə kateqoriyaları kimi qeyri-ehtimal nümunələri də var (Vasiliev A.G.2014).

İlkin məlumatları toplayarkən iki tədqiqat aləti var: anket və mexaniki qurğular. Anket e-poçt, telefon və ya onlayn ola bilər və çevikdir. Mexanik alətlər istehlakçı davranışına nəzarət etməyə kömək edə bilər. Nəticələri şərh etmək və hesabat vermək. Təfsir yalnız tədqiqatçılar tərəfindən deyil, problem və qəbul edilməli olan qərarlar haqqında bilən marketing menecerləri tərəfindən də aparılmalıdır..

Marketing məlumatları toplayarkən bəzi şeyləri nəzərə almaq lazımdır. Beynəlxalq marketing tədqiqatını həyata keçirərkən mədəni fərqlər və əlçatanlıq mübarizəsi nəzərə alınmalıdır. Həmçinin marketing tədqiqatlarında dövlət siyasəti və etika ilə bağlı narahatlıqlar var, məsələn, şəxsi həyatın toxunulmazlığına müdaxilə və tədqiqatın nəticələrindən sui-istifadə hallarıdır.

Müştərinin ehtiyacları, istəkləri və tələbləri. İnsan ehtiyacları hiss olunan məhrumiyyət hallarıdır və fiziki, sosial və fərdi ehtiyacları əhatə edə bilər. İstəklər insan ehtiyaclarının mədəniyyət və fərdi şəxsiyyət tərəfindən formalaşdığı formadır. Tələblər, satın alma gücü ilə dəstəklənən insan istəkləridir.

Bazar təklifləri ehtiyacı və ya istəyi ödəmək üçün bazara təklif olunan məhsulların, xidmətlərin və təcrübələrin birləşməsidir. Bunlar fiziki məhsullar, həm də xidmətlər ola bilər – mahiyyətcə qeyri-maddi fəaliyyətlər. Marketing miopiyası fenomeni istehlakçıların əsas ehtiyaclarına deyil, şirkət məhsullarına daha çox diqqət yetirir.

Dəyər və məmnunluq müştəri münasibətləri üçün əsas tikinti bloklarıdır.

Mübadilələr, əvəzində bir şey təklif edərək, arzu olunan bir obyektə əldə etmək hərəkətləridir. Marketing, auditoriya ilə mübadilə əlaqəsi qurmağa çalışan hərəkətlərdən ibarətdir (Vasiliev A.G.2014)

Bazar məhsul və ya xidmətin bütün faktiki və potensial alıcılarının məcmusudur. Marketing son istehlakçılar bazarına rəqiblər qarşısında xidmət göstərməyi nəzərdə tutur.

### Müştəriyə əsaslanan marketing strategiyasının hazırlanması

*İstehlakçı davranışı nədir? Marketoloqlar üçün bunu bu qədər vacib edən nədir?*

İstehlakçı davranışı aşağıdakıların qarışığıdır:

- ❖ ehtiyac və istəklərinin psixoloji öyrənilməsi.
- ❖ alıcı davranışını və istehlakçıların satın alma qərarına necə gəldiyini başa düşmək.

İstehlakçının bir marka, məhsul və xidmət haqqında necə hiss etdiyi və onları bir markanı digərinə seçməyə nəyin motivasiya etdiyi ilə bağlı şəxsiyyət amillərinin təhlili.

Psixoloji amillərdən başqa, istehlakçı qərar prosesi sosial media, şəxsiyyət faktorları və əvvəlki müştəri təcrübəsindən irəli gəlir. Məsələn, gənc subay qadın, minivan və ya yük maşınının kişi və ya orta yaşlı birinin idarə etməsi lazım olduğunu düşündüyü üçün yük maşını və ya miniven əvəzinə hetçbek və ya sedan seçəcək.

İstehlakçı davranışını başa düşmək marketoloqlar üçün vacibdir, çünki:

İstehlakçıların 76%-i şirkətlərdən onların ehtiyac və gözləntilərini başa düşməsinə və onlara cavab verməsinə gözləyir.

S&P 500 İndeksində müştəri təcrübəsində lider olan təşkilatlar istehlakçıların rəylərini nəzərə almayan təşkilatları üstələyiblər .

Marketoloqlar satın alma davranışını başa düşməlidirlər , müştəriləri başqalarından daha çox xüsusi məhsul və xidmətləri almağa nə sövq edir və onları müəyyən məhsul və ya xidmətləri almağa və ya müəyyən markalara yaxınlaşmağa nə mane olur. İstehlakçı davranışının əhəmiyyəti və ona təsir edən amillər bu bloqda daha ətraflı izah olunur:

Marketoloqların asılı olduğu istehlakçı davranışının bəzi nümunələri bunlardır:

Mürəkkəb satınalma davranışı : İstehlakçıların bahalı və nadir hallarda aldığı məhsulları aldığı; məsələn, lüks avtomobil

Adi alış davranışı: İstehlakçılar tərəfindən tez-tez alınan sürətli istehlak malları kimi məhsullar üçün; məsələn, çay və ya qəhvə

Variety axtarış davranışı: İstehlakçıların eyni məhsulun çeşidi ilə sınaqdan keçirmək istədikləri; məsələn, çay və ya qəhvə ləzzətləri

Uyğunsuzluğu azaldan alış davranışı: İstehlakçılar yeni bir şey almaq əvəzinə, yeni əşyaların seçilməsi narahatlığını azaltmaq üçün artıq istifadə etdikləri mal və ya xidmətləri almağa davam etdikdə; məsələn, eyni markalı qəhvə və ya çay almaq və bazarda yeni bir şey sınaq etməmək (Vasiliev A.G.2014).

*İstehlakçı davranışına təsir edən bəzi amillər hansılardır?*

- ❖ Psixoloji - qavrayış, öyrənmə, inam
- ❖ Şəxsi - məşğuliyyət, iqtisadi vəziyyət, alıcılıq qabiliyyəti
- ❖ Sosial - ailə, rollar, status
- ❖ Mədəni - alt mədəniyyət, sinif

Bu amillər həm də istehlakçıların satın alma qərarlarına və satın alma davranışına təsir göstərir. İstehlakçının Satınalma Qərar Prosesində hansı addımlar daxildir?

İstehlakçının keçdiyi qərar vermə prosesi aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

Problemin tanınması

Axtarış

Alternativlərin qiymətləndirilməsi

Satınalma qərarı

Satınalma sonrası qiymətləndirmə

Alış və ya istehlakla bağlı məmnunluq yaxudda narazılıq alıcının alışdan sonrakı davranışına təsir edir. Alış prosesi istehlakçının daxili və xarici stimullar



tərəfindən aktivləşdirilən ehtiyac və ya problemi müəyyən etməsi ilə başlayır.

Müştəri loyallığı nədir və sadıqlıyı necə yaratmaq olar.

İstehlakçı davranışının nəticəsi müştərinin sədaqətidir ki, bu da müştərinin şirkətlə işini davam etdirmək və brendlə bağlı məhsul və ya xidmət almağa davam etmək ehtimalının ölçüsüdür. Müştəri məmnuniyyəti istehlakçıları təkrar alış-veriş etməyə sövq edir ki, bu da məhsulun ümumi dəyərinə təsir edir. Beləliklə, müştərinin saxlanması və müştəri qazanması, müştərinin brendə və şirkətə sadıqlıyının nə qədər dərin olduğunu başa düşmək üçün əl-ələ verir.

Müştəri loyallığı o zaman yaranır ki, şirkətlər və ya brendlər istehlakçı ehtiyaclarını və gözləntilərini qabaqcadan qarşılayır. Sadıq müştərilər aşağıdakılara səbəb olur:

Zamanla artan və brendin ictimai dəyərini və imicini artırmağa kömək edən daha yüksək dönüşüm nisbətləri(Vasiliev A.G.2014).

- Şirkətin ümumi mənfəətini artırır
- Məlumatları öyrənməklə şirkətə istehlakçı davranışını effektiv şəkildə planlaşdırmağa və anlamağa kömək edir
- İnternet istehlakçı davranışına necə təsir edir?
- İnternetin təsiri istehlakçı davranışını anlamaqda əhəmiyyətlidir. Bu gün satış və marketinqin rəqəmsal çevrilməsi ilə internet brendlər və şirkətlər üçün marketinq taktikalarını gücləndirmək və daha çox istehlakçı cəlb etmək üçün əla platformadır.



**Şəkil 1.** İnternet əşyanın təsviri (İoT)

Mənbə: <https://blog.iridi.com/ru/internet-veshhej-v-proektah-avtomatizatsii-rezultaty-oprosa/>

Bəs istehlakçı davranışı nədir və internet buna necə təsir edir?

İnternet istehlakçılara güclü təsir göstərir. Sosial media kanalları bu gün istehlakçıların məhsul və xidmətlərə məruz qalma tərzinə təsir göstərir. Bu kanallar istehlakçı modellərini, satın alma davranışını və psixoloji meylləri öyrənir və sadəcə alqoritmləri öyrənməklə istehlakçılar üçün müvafiq reklamlar, məhsul səhifələri və məlumatlar yaradır. Bu, istehlakçıların məlumatlara necə məruz qaldığına çox təsir edir və nəticədə onların istehlakçı biliklərinə və satın alma davranışlarına təsir göstərir. Deloitte hesabatına görə, 29% və ya daha çox istehlakçı satın alma qərarlarını sosial mediaya əsaslanaraq verir (Vasiliev A.G.2014).

İnternet istehlakçının qərar qəbul etməsinə hərtərəfli təsir göstərir. İstehlakçılar məhsul və xidmətlərlə bağlı sosial media kanalları vasitəsilə daha çox başqalarının fikirlərini soruşurlar. Onlar məhsullar üzrə sorğular keçirməyə, ehtiyac duyduqları və ya onların xoşuna gələn şeyləri araşdırmağa və almaq istədikləri məhsulların alternativlərini başa düşmək üçün müxtəlif veb-saytlara və səhifələrə göz gəzdirməyə daha çox meyllidirlər.

Təhlükəsizlik və güvən: Rəqəmsal marketinqdə təhlükəsizlik və güvən günü-gündən artır. İstehlakçılar evlərinin hüdudlarından kənarında onlayn alış-veriş etməyi

daha asan tapırlar. Öksər satış və marketinq agentləri, şirkətlər və brendlər tərəfindən qəbul edilən təhlükəsiz və təhlükəsiz tədbirlər sayəsində son bir neçə ildə onlayn alış-veriş edən insanların faizi kəskin şəkildə artıb.

*Marketinqdə istehlakçı davranışının rolu və əhəmiyyəti nədir?*

İstehlakçılar nəinki həll edən, həm də real vaxt rejimində müştəri problemlərini həll etdiklərini bildirən bir təşkilata və ya brendə axın edirlər. İnsanlar qeyri-ciddi pul xərcləməkdənsə, investisiya kimi çıxış edən alışlar etməyə çalışırlar. Öksər istehlakçılar hesab edirlər ki, etdikləri hər bir alış-veriş onlara qarşılığında müəyyən dəyər verməlidir. Buna görə də, istehlakçı davranışı anlayışları brendin marketinq strategiyası əsasında yaradılır. Brendlər istehlakçı davranışını öyrənməyə, təhlil etməyə və marketinq strategiyalarına daxil etməyə çox güvənir. Buraya marketoloqun bloglar və digər məzmun mühitləri kimi rəqəmsal platformaları üçün nə yaratmalı olduğu, öz brendləri vasitəsilə danışdığı hekayələr, məsələn, video və video məzmunu, ekran reklamları və hətta brendin məhsulunu necə tənzimləməsi kimi amillər daxildir. istehlakçının istədiyini çatdırmaq üçün xətlər (Akhtar. N, 2020).

Şirkətlər istehlakçılar haqqında məlumat toplamaq üçün müxtəlif onlayn və oflayn kanallardan istifadə edir, bu da daha sonra brend, məhsul və ya xidmətin inkişafı üçün fikir kimi istifadə olunur. Bu cür məlumatların toplanmasının bəzi mənbələri hansılardır?

*Onlayn mənbələr:* İstehlakçı münasibətlərinin idarə edilməsi sistemlərində saxlanılan məlumatlar, təhlükəsiz veb-saytlardan, sosial media kanallarından əldə edilən üçüncü tərəf məlumatları, kampaniyalar və platformalardan toplanan məlumatlar, veb sayt klikləri və s.

*Offline mənbələr:* Əlaqə məlumatları, loyallıq məlumatları, e-poçt göndərişləri, alış tarixçələri və s.

Sosial intellekt istehlakçıya qulaq asmaq, onların nə istədiklərini, ehtiyaclarını və məhsulun qiyməti, dəyəri və faydalılığı ilə bağlı markadan gözləntilərini başa düşməkdir. İstehlakçının brendi necə qəbul etməsi, hətta markanın reklamı və rəqəmsal təminatı bizneslərə mənfəətlərini artırmağa kömək edə bilər.

Marketoloqlar satışları artırmaq üçün reklamlar, sosial media kampaniyaları, e-poçtlar və s. yaratmaq üçün pul xərcləyirlər. Bununla belə, qaranlıqda atəş açmaq əvəzinə, insanın nə istədiyini və ehtiyacını eşitmək həmişə daha yaxşıdır. Məlumatlı marketing sosial intellektin ölçülməsi və başa düşülməsinin birbaşa nəticəsidir(Akhtar. N, 2020).

Satın alma və xərcləmə psixologiyasına nə daxildir?

İstehlakçı psixologiyasını anlamaq bu gün böyük bir bazara çevrilib. İstehlakçılar fikirlər yaratmaq üçün istehlakçı davranışını öyrənirlər və bu anlayışlardan brendin və ya şirkətin böyüməsinə kömək etmək üçün istifadə edirlər. İstehlakçı psixoloqları istehlakçı davranışının aşağıdakı aspektlərini öyrənirlər:

İstehlakçı şəxsi üstünlükləri əsasında biznes, məhsul və ya xidmətləri necə seçir .

İstehlakçı qərarının arxasındakı duyğular və düşüncə prosesi.

Ailə, dostlar, iş və ya digər mədəni və ya mövsümi təsirlər kimi satınalma qərarlarına təsir edən ətraf mühitin atributları (Chaudhry. H., & Kumar. S, 2023).

- ❖ Bir məhsulu digərindən seçmək üçün motivasiya.
- ❖ Bir insanın satın alma qərarlarına təsir edən şəxsi amillər.

Peşəkar istehlakçı psixoloqu satıcılara məhsullarını tanıtmaları, onlayn marketing kanallarını gücləndirmək və bizneslərə harada səhv etdiklərini anlamağa kömək etmək üçün istehlakçıların alış və xərcləmə meyllərini başa düşür . İstehlakçı psixikasını başa düşmək kömək edə bilər:

Bazar araşdırmasının aparılması

Marketing mesajlarının hazırlanması

İstehlakçı münasibətlərinin və davranışlarının tədqiqi

Belə bir sual ortaya çıxır istehlakçı davranışı niyə əhəmiyyətlidir?

Davranış elminə və 2020 McKinsey hesabatına görə , istehlakçı davranışını anlamaq aşağıdakılara görə vacibdir:

Bu, məhsul və xidmətlərlə bağlı müsbət inancları gücləndirməyə kömək edir.

Yaranan yeni vərdişləri formalaşdırın

İstehlakçıların alış və satınalma qərarları ilə əlaqəli vərdişləri davam etdirin

Mesajları istehlakçının düşüncə tərzinə uyğunlaşdırın  
İstehlakçı inanclarını və davranışlarını ətraflı şəkildə təhlil edin

### **2.3 Xidmət sahələrində marketing**

Xidmətlərin marketingi şirkətin son müştəri dəyərini artırmaq üçün təklif etdiyi qeyri-maddi faydaları və təklifləri təşviq edən və nümayiş etdirən strategiyalar toplusudur. Xidmətlərin marketingi fiziki mənşəyi olmayan qeyri-maddi malların biznesinə yönəlmiş bir konsepsiyadır(Chaudhry. H., & Kumar. S, 2023).

Müəyyən bir xidmət növünün bazarda necə reklam edildiyinə baxır. Xidmət marketingi unikal ideya olsa da, görünməyən malları (xidmətləri) təmsil etmək üçün bir yola ehtiyac duyur.

Xidmət marketingi məhsul marketingindən fərqlidir, hansı ki, görünə bilən məhsulun təşviqi nəzərdə tutulur. Bunun əvəzinə xidmət marketingi görünməyən, lakin hələ də müştərilərə satılan bir xidmətin təşviqini nəzərdə tutur. Xidmətlər sadəcə müştərilərə əmtəə kimi verilən şeylərdir. Müştərilər geniş çeşidli xidmətlər arasından seçim edə bilirlər.

Xidmət marketinginin əhəmiyyəti

Xidmətləri görmək və toxunmaq mümkün olmadığı üçün onların marketingi çətin, lakin çox vacib bir işdir. Səbəbini anlayaq.

*1. Əsas fərqləndirici:*

Məhsullar daha çox oxşarlaşdıqca, onlarla birlikdə gedən xidmətlər istehlakçıların şüurunda əsas fərqləndiriciyə çevrilir. Məsələn, Pizza Hut və Domino's hər ikisi pizza təqdim edir, lakin onlar bir-birindən pizzanın özündən çox xidmət keyfiyyətinə görə fərqlənirlər. Belə ki, marketoloqlar özlərini rəqabətdən fərqləndirmək və müştəriləri cəlb etmək üçün təklif etdikləri xidmətlərdən istifadə edə bilirlər(Akhtar. N, 2020).

*2. Münasibətlərin əhəmiyyəti.*

Əlaqələr marketing xidmətlərinin əsas hissəsidir , ona görə də onları yaxşı vəziyyətdə saxlamaq vacibdir. Məhsulu görmək və ya ona toxunmaq mümkün

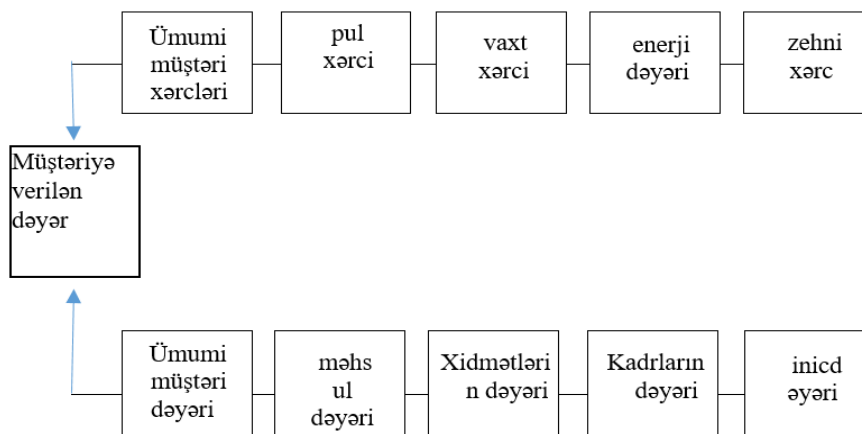
olmadığından, müştərinin satın alma qərarının çoxu onun satıcıya nə qədər güvənməsindən asılı olacaq. Beləliklə, müştərinin nə istədiyini dinləmək, bu ehtiyacları düzgün xidmətlə qarşılamaq və təkrar satışlara və ağızdan ağıza xoş sözlərə səbəb olacaq uzunmüddətli əlaqələr qurmaq vacibdir.

### 3. Müştərinin saxlanması:

Bir çox şirkətlərin az sayda müştəri üçün rəqabət apardığı bugünkü yüksək rəqabətli bazarda müştəriləri saxlamaq yeni müştərilər əldə etməkdən daha vacibdir. Xidmətlər adətən eyni vaxtda həyata keçirildiyi və istifadə edildiyi üçün müştəri onun ehtiyaclarını və rəylərini nəzərə alaraq əslində prosesdə iştirak edir. Beləliklə, onlar müştərilərə ehtiyaclarına uyğun olaraq fərdiləşdirmə üçün daha çox seçimlər verir, onları daha xoşbəxt edir və şirkətdən qalma ehtimalını artırır. Şirkətlər müştərilərə təqdim etdikləri məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini ən yüksək səviyyədə saxlamaq və onları daha yaxşı səviyyələrə qaldırmaq üçün müştərilərini dinləyirlər. Şirkət müştərinin nə istədiyini öyrənmək üçün daim müştəridən məlumat toplayır. Şirkət müştərinin nə istədiyini öyrənir və müştəri tələblərinə uyğun məhsul və ya xidmətlər təklif edir. Bir çox şirkətlərdə menecerlər şirkətdaxili təlimlər və seminarlar vasitəsilə işçilərinə müştəri məmnuniyyətinin nə qədər vacib olduğunu izah edirlər. Bəzi şirkətlər müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün işçilərinə həvəsləndirici bonuslar verir(Chaudhry. H., & Kumar. S, 2023).

Sxem 1.

#### Müştəriyə təklif olunan dəyərlərin müəyyən edilməsi



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

### *Xidmət marketinqinin növləri*

Ümumiyyətlə, ideyanı bütövlükdə daha yaxşı başa düşmək üçün üç növ xidmət marketinqi var.

#### **1. Xarici xidmət marketinqi**

Xidmət marketinqinin birinci növü “xarici xidmət marketinqi” adlanır. Bu, şirkət öz xidmətlərini şirkətdən kənar bir şəraitdə müştərilərə təqdim etdiyi zamandır.

Bu növ xidmətlərin qiymət, məhsul və alıcılar kimi sınılanmış və doğru üsullarla reklam edilməsini təklif edir (Erdem. M, 2022).

Xarici xidmət marketinqi xidmətlərin xarici aləmdə (şirkət və onun müştəriləri arasında) təşviq edilməsindən ibarətdir ki, onlardan yaxşı istifadə olunsun.

#### **2. Daxili xidmət marketinqi**

İkincisi, daxili xidmət marketinqi var. Şirkət daxilində xidməti təşviq etmək üçün istifadə olunur (şirkət işçiləri).

Bu o deməkdir ki, xidmət daxili olaraq təşviq edilir ki, işçilər onun harada olduğunu bilsinlər və sözü daha yaxşı yaysınlar.

İşçilər marketinq zəncirinin mühüm bir hissəsi olduğundan, daxili xidmət marketinqi müştərilərdən daha çox onlara diqqət yetirir.

Şirkət işçilərinin xidmət haqqında çox şey bilmələri çox vacibdir ki, onlar sözü yaysınlar və şirkətə xidməti geniş miqyasda tanıtmaya kömək etsinlər.

#### **3. İnteraktiv xidmət marketinqi**

Ola bilsin ki, texniki xidmət həm də “İnteraktiv Xidmət Marketinqi” adlanan üçüncü xidmət marketinqinə ehtiyacı olan çox vacib hissədir. Xidmətin təşviqi bu halda işçilər və müştərilər (işçilər-müştərilər) arasında baş verir.

İnteraktiv marketinq, adından da göründüyü kimi işçilərin şirkətlərinin xidmətlərini tanıtmaya üçün müştərilərlə danışdıqları bir növdür. Məsələn, Taj Hotels otellər şəbəkəsi öz xidmətlərini lazımi insanlara reklam etmək istəyir. Burada məqsədə çatmaq üçün istifadə edəcəyi müxtəlif xidmət marketinq növlərinin qısa siyahısı verilmişdir.

Daha sonra şirkət işçilərinin xidmətlərinin təşviqinə və satışına kömək edə bilməsi üçün təklif etdiyi şeylər haqqında yaxşı məlumatlı olduğundan əmin olmaq üçün öz xidmətlərini öz daxilində təbliğ edəcək.

Nəhayət, şirkətin əməkdaşları xidmətdən istifadə edərkən müştərilərlə danışacaqlar(Erdem. M, 2022).

Bu o deməkdir ki, işçilər müştərilərə müxtəlif inzibati və keyfiyyətli üsullarla xidmət göstərməli olacaqlar (İnteraktiv).

### Xidmət Marketing Qarışığı

Xidmət marketing qarışığı həmçinin genişləndirilmiş marketing qarışığı adlanır və bu, xidmət planının dizaynının vacib hissəsidir. 7 P bu marketing qarışığını təşkil edir. Onlar haqqında daha ətraflı danışaq.

#### *1. Məhsul*

Məhsul-xidmət marketing qarışığı görülmə və ya toxuna bilən bir şey deyil. Xidmət məhsulları sabun və ya yuyucu vasitə kimi ölçülə bilməz. Yaxşı bir nümunə turizm və ya təhsil sənayesi ola bilər. Xidmət məhsulları da fərqlidir, zamanla dəyişir və sahib ola bilməz.

Beləliklə, xidmət məhsulunun istehsalına diqqət yetirilməlidir. Blueprinting adətən xidmət məhsulunu müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Məsələn, restoran biznesinə başlamazdan əvvəl plan tərtib ediləcək. Bu xidmət planı məhsulun (bu halda restoranın) necə olacağını dəqiq göstərir(Erdem. M, 2022).

2. Yer- Xidmətlər vəziyyətində, xidmət məhsulunun harada olacağına yer qərar verəcəkdir. Yanacaq doldurma məntəqələrini yerləşdirmək üçün ən yaxşı yer magistral yollar və ya şəhərlərdir. Trafik az olan yer yanacaq doldurma məntəqəsinə başlamaq üçün yaxşı yer deyil. Eyni şəkildə, bir proqram şirkəti bir şəhərdə və ya heç bir yerin ortasında olduğundan daha çox başqa biznesin olduğu bir ərazidə daha yaxşı iş görəcəkdir.

3. Təşviq -Promosyonlar xidmət marketing kompleksinin mühüm hissəsinə çevrilmişdir. Xidmətlərin sürətini çıxarmaq asandır, buna görə də adətən bir xidməti digərindən fərqləndirən brenddir. Bir çox banklar və telefon şirkətləri adlarını çıxarmaq üçün çox çalışırlar.



Bu nədir? Xidmət sənayesində adətən çoxlu rəqabət olduğundan, biznesdə qalmaq üçün promosyonlara ehtiyacınız var. Beləliklə, reklam və promosyonlar banklara, İT şirkətlərinə və dotcomlara digərlərindən fərqlənməyə kömək edir.

Deməli, qiymət təyin edərkən bu məqamlar nəzərə alınmalıdır. Bir xidmətin qiymətini təyin edərkən adətən əmək, materiallar və əlavə məsrəflər nəzərə alınır. Mənfəət əlavə etdikdə xidmətiniz üçün son qiymət alırsınız. Biznes sahibi və ya marketoloq kimi istehlakçıların satın alma davranışının arxasında duran psixologiyanı başa düşmək vacibdir. İnsanların necə və nə üçün satın alma qərarları verdiyini başa düşərək, siz marketinq strategiyalarınızı uyğunlaşdırma və uğur şansınızı artırma bilərsiniz (Prabhaker.P, 2021).

- Satınalma qərarlarının növləri
- Marketinq və reklamın təsiri
- Texnologiyanın təsiri
- Müxtəlif mədəniyyətlərdə istehlakçı davranışını başa düşmək
- İstehlakçı davranışının tədqiqat metodları
- İstehlakçı davranışında etik mülahizələr

İstehlakçıların satın alma davranışı insanların mal və ya xidmətləri necə və niyə aldığını öyrənir. Müəssisələr üçün potensial müştəriləri cəlb edən və satışların artmasına səbəb olan effektiv marketinq strategiyaları yaratmaq üçün istehlakçı davranışını başa düşmək çox vacibdir.

İstehlakçı davranışına psixoloji, mədəni, sosial və iqtisadi kimi bir sıra amillər təsir edir. Bu amillər fərddən, keçmişdən və şəraitdən asılı olaraq çox dəyişir. Həmçinin, davranış segmentasiyası kimi tanınan hər bir müştəri əlaqə nöqtəsini daha da fərdiləşdirmək üçün bu istehlakçıları davranışlarına əsasən bölmək olar .

Bu təlimatda biz istehlakçı davranışının müxtəlif modelləri və onların effektiv marketinq strategiyaları yaratmaq üçün necə tətbiq oluna biləcəyi daxil olmaqla, istehlakçıların alış davranışının psixologiyasını dərinlən araşdıracağıq.

*İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar*

Şəxsi amillər

Fərqli alıcı növlərinə təsir etməkdə şəxsi amillər mühüm rol oynayır. Bu amillərə yaş, gəlir, cins, həyat tərz, şəxsiyyət və s.

**Yaş:** Fərqli yaş qruplarının fərqli ehtiyacları və üstünlükləri var. Gənc istehlakçılar ən son texnologiyaya və moda meyllərinə üstünlük verə bilər, yaşlı istehlakçılar isə praktikliyi və davamlılığı qiymətləndirə bilər.

**Gəlir:** Yüksək gəlirli istehlakçıların daha çox alıcılıq qabiliyyəti ola bilər və yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər üçün daha çox ödəməyə hazır ola bilər. Digər tərəfdən, aşağı gəliri olan istehlakçılar əlverişli qiymətə üstünlük verə bilər və qiymətə daha həssas ola bilər.

**Cins:** Kişilər və qadınların məhsul və xidmətlərlə bağlı fərqli üstünlükləri ola bilər. Məsələn, kişilər idman və texnologiyaya, qadınlar isə gözəllik və moda daha çox maraq göstərə bilər (Prabhaker.P, 2021).

**Həyat tərz:** İstehlakçının həyat tərz onları kompleks satın alma davranışına təsir edə bilər. Məsələn, aktiv həyat tərz keçirən kimsə fitness məhsulları və xidmətləri ilə daha çox maraqlana bilər. Əksinə, istirahətə üstünlük verən birisi daha çox spa müalicələri və dəbdəbəli tətillərlə maraqlana bilər.

**Şəxsiyyət:** İstehlakçının şəxsiyyət xüsusiyyətləri onların alış-verişlərinə də təsir edə bilər. Məsələn, ekstrovert insanlar sosial fəaliyyətlərə və hadisələrə, introvertlər isə oxumaq və film izləmək kimi tək fəaliyyətlərə daha çox maraq göstərə bilər.

Bu şəxsi amillər istehlakçının qərar qəbul etməsinə və satın alma davranışına təsir göstərə bilər. Nəticə etibarilə, müəssisələr marketinq strategiyalarını hazırlayarkən və hədəf auditoriyasını cəlb edən məhsul və xidmətlər yaratarkən bu amilləri nəzərə almalıdırlar.

### Psixoloji amillər

Psixoloji amillər istehlakçı davranışının formalaşmasında həlledici rol oynayır. Bu amillər əsasən daxili və subyektivdir və istehlakçıların istehlakçı alış haqqında məlumatı necə qavraması, şərh etməsi və emal etməsi ilə bağlıdır.

İstehlakçı davranışına təsir edən əsas psixoloji amillərə motivasiya, qavrayış, öyrənmə, inanclar və münasibət daxildir (Prabhaker.P, 2021).

Motivasiya istehlakçıları bir məhsul almaq kimi hərəkətə keçməyə sövq edən daxili sürücüyə və ya istəyə aiddir. Şəxsi ehtiyaclar, istəklər və məqsədlər də daxil olmaqla müxtəlif amillər motivasiyaya təsir göstərə bilər. Məsələn, təhlükəsizlik ehtiyacı ilə motivasiya olunan istehlakçı sığorta almaq və ya təhlükəsiz maliyyə məhsuluna investisiya qoymaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

Qavrayış, istehlakçıların məhsul və ya xidmət haqqında məlumatı necə şərh etməsinə və mənalandırmasına aiddir. İstehlakçının keçmiş təcrübələri, gözləntiləri və mədəni keçmişi də daxil olmaqla, müxtəlif amillər qavrayışa təsir göstərə bilər. Məsələn, müəyyən bir marka ilə müsbət təcrübəyə malik olan bir istehlakçı, marka ilə heç bir təcrübəsi olmayan bir istehlakçıya nisbətən bu marka haqqında daha əlverişli qavrayışa sahib ola bilər.

Öyrənmə istehlakçıların məhsul və ya xidmət haqqında yeni bilik, bacarıq və ya münasibətləri necə əldə etməsinə aiddir. Öyrənmə müxtəlif kanallar, o cümlədən şəxsi təcrübə, müşahidə və ünsiyyət vasitəsilə baş verə bilər. Məsələn, müəyyən bir məhsulla müsbət təcrübəyə malik olan istehlakçının onu yenidən almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

İnanclar istehlakçıların məhsul və ya xidmət haqqında idrak çərçivələrinə və ya fərziyyələrinə istinad edir. İnanclar şəxsi təcrübəyə, mədəni dəyərlərə və ya sosial təsire əsaslanı bilər. Məsələn, üzvi məhsulların daha sağlam olduğuna inanan istehlakçıların üzvi qidaları alma ehtimalı daha yüksək ola bilər.

Münasibətlər istehlakçının məhsul və ya xidmət haqqında ümumi qiymətləndirməsinə və ya qavrayışına aiddir. Münasibətlər müsbət, mənfi və ya neytral ola bilər və müxtəlif amillərdən, o cümlədən şəxsi təcrübədən, sosial təsirdən və marketinq mesajlarından təsirlənə bilər. Məsələn, bir markaya müsbət münasibət bəsləyən bir istehlakçı onu başqalarına tövsiyə etmək və ya ondan yenidən satın almaq ehtimalı yüksək ola bilər (Prabhaker.P, 2021).

Bu psixoloji amilləri və onların istehlakçı davranışına təsirini başa düşmək müəssisələrə hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran effektiv marketinq strategiyaları hazırlamağa kömək edə bilər. İstehlakçıların motivasiyalarına,

qavrayışlarına, inanclarına və rəftarlarına müraciət etməklə, müəssisələr müştəriləri ilə daha güclü əlaqələr qura və daha çox satış əldə edə bilərlər.

### Sosial amillər

Sosial amillər istehlakçı davranışını əhəmiyyətli dərəcədə formalaşdırır. Satınalma qərarlarına təsir edən bəzi əsas sosial amillər bunlardır:

Mədəniyyət bir qrup və ya cəmiyyəti müəyyən edən ortaq inanclara, dəyərlərə, adətlərə, davranışlara və artefaktlara aiddir. Mədəniyyət insanların nə aldıklarına, necə aldıklarına və niyə aldıklarına təsir edərək istehlakçı davranışını formalaşdırır. Məsələn, bəzi mədəniyyətlərdə qiymətlər üzərində bazarlıq etmək adətdir, digərlərində isə sabit qiymətlər normadır.

Ailə üzvləri bir-birlərinin satın alma qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilərlər. Uşaqlar çox vaxt valideynlərinin aldıkları şeylərə təsir edir və həyat yoldaşları çox vaxt birgə satın alma qərarları verirlər. Ailənin rolu və dinamikası, məsələn, satınalma qərarlarında kimin son söz sahibi olması da rol oynayır.

Sosial təbəqə eyni gəlir səviyyəsi, təhsili, məşğuliyyəti və həyat tərzi olan insanlara aiddir. Sosial təbəqə insanların hansı məhsulları aldığını, harada alış-veriş etdiklərini və satın alma qərarlarını necə qəbul etdiklərini formalaşdırmaqla istehlakçı davranışına təsir göstərə bilər. Bu sosial amilləri başa düşmək müəssisələrə hədəf auditoriyası ilə rezonans yaradan marketinq strategiyaları hazırlamağa kömək edə bilər. Məsələn, yüksək gəlirli sosial təbəqəyə xidmət edən bir şirkət öz məhsullarını eksklüziv və ya yüksək səviyyəli kimi bazara çıxarmaq istəyə bilər, daha gənc demoqrafik təbəqəni hədəfləyən biznes isə diqqətini sosial media və təsir edən marketinqə yönəltmək istəyə bilər.

Situasiya faktorları. Situasiya amilləri istehlakçı davranışına təsir edən xarici şərtlərə, o cümlədən satınalma vaxtı, yer və satınalma şəraitinə aiddir. Bu amillər istehlakçının satın alma qərarına təsir edə bilər və bunlara aşağıdakılar daxildir : Zaman istehlakçı davranışına təsir edə bilən situasiya faktorudur. Zamanla əlaqəli situasiya amillərinə günün vaxtı, həftənin günü və ilin vaxtı daxildir. Məsələn, istehlakçılar yay aylarında dondurma və ya müvafiq bayram mövsümündə bayram mövzulu məhsullar alma ehtimalı daha yüksək ola bilər. Alış yeri istehlakçı

davranışına da təsir edə bilər. Məsələn, istehlakçılar yüksək səviyyəli mağazalarda və ya ticarət mərkəzlərində dəbdəbəli əşyalar almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

**Alış fürsəti** - Alış halları da istehlakçı davranışına təsir edə bilər. Satınalma hadisəsi alışa səbəb ola biləcək Sevgililər Günü və ya toy kimi xüsusi hadisə və ya bayram ola bilər. Situasiya amilləri istehlakçıların davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər və müəssisələr üçün marketinq strategiyalarını konkret vəziyyətlərə və ya hallara uyğunlaşdırmaq üçün imkanlar yarada bilər. Məsələn, pərakəndə satıcı Milad mövsümündə istehlak xərclərinin artımından faydalanmaq üçün bayram temalı promosyonlar və ya endirimlər təklif edə bilər.

İstehlakçı qərar qəbul prosesinin beş mərhələsi:

İstehlakçının qərar vermə prosesi istehlakçıların satın almadan əvvəl keçdiyi beş mərhələdən ibarət bir prosesdir.

- Birinci mərhələ problemin tanınmasıdır, burada istehlakçılar öz ehtiyaclarını və ya istəklərini müəyyən edirlər.
- İkinci mərhələ informasiya axtarışıdır, burada istehlakçılar əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək üçün məlumat toplayır.
- Üçüncü mərhələ alternativlərin qiymətləndirilməsidir, burada istehlakçılar müxtəlif variantların müsbət və mənfi tərəflərini ölçürlər.
- Dördüncü mərhələ, istehlakçıların satın almağa qərar verdiyi satınalma qərarıdır.
- Beşinci və son mərhələ alışdan sonrakı qiymətləndirmədir, burada istehlakçılar alışdan məmnunluqlarını qiymətləndirirlər. Bu mərhələləri başa düşmək müəssisələrin marketinq strategiyalarını uyğunlaşdırması və istehlakçıların ehtiyac və istəklərinə cavab verməsi üçün vacibdir.

#### ***Problemin tanınması:***

İstehlakçıların qərar qəbul etməsində ilk mərhələ problemin tanınmasıdır, burada istehlakçılar ehtiyacdən xəbərdar olurlar və ya yerinə yetirmək istədikləri. Bu ehtiyaclar və ya istəklər aclıq və ya susuzluq kimi daxili faktorlar və ya reklam və ya dostunuzun tövsiyəsi kimi xarici amillərlə tətikləyə bilər. İstehlakçılar ehtiyac

və ya istəyi tanıdıqdan sonra həmin ehtiyac və ya istəyi yerinə yetirmək üçün məlumat axtarmağa başlayırlar(Prabhaker.P, 2021).

***Məlumat Axtarışı:***

İstehlakçı problemi və ya ehtiyacı tanıdıqdan sonra qərar qəbul etmə prosesində növbəti addım məlumat toplamaqdır. İstehlakçılar məlumatı müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən ailə və dostlar kimi şəxsi mənbələrdən, reklamlar və satıcılar kimi kommersiya mənbələrindən və onlayn rəylər və reytinglər kimi ictimai mənbələrdən axtarırlar.

İstehlakçıların topladığı məlumatların miqdarı və növü onların nəzərdən keçirdikləri məhsul və ya xidmətin mürəkkəbliyindən və qiymətindən asılı olaraq dəyişə bilər. Məsələn, bir istehlakçı avtomobil və ya ev kimi yüksək biletli əşyanın araşdırılmasına daha çox vaxt sərf edə bilər, eyni zamanda saqqız paketi kimi ucuz biletli əşya üçün tez qərar verə bilər.

Bu mərhələdə istehlakçılar müxtəlif variantları qiymətləndirmək üçün istifadə edəcəkləri meyarların siyahısını da yarada bilərlər. Bu meyarlara qiymət, keyfiyyət, brend reputasiyası, xüsusiyyətlər və istehlakçı üçün vacib olan digər amillər daxil ola bilər. Müəssisələr istehlakçıların məlumatı harada axtardıklarını və hansı məlumatı axtardıklarını başa düşməlidirlər. Veb saytlar, sosial media və müştəri xidməti kimi müxtəlif kanallar vasitəsilə dəqiq və faydalı məlumat təqdim etməklə, müəssisələr qərar qəbul etmə prosesinə təsir göstərə və satın alma ehtimalını artırma bilər.

**Alternativlərin qiymətləndirilməsi:**İstehlakçılar məlumat axtarışı əsasında qiymətləndirmə mərhələsində mövcud variantları nəzərdən keçirirlər. Onlar hər bir variantı qiymətləndirir və hansı variantın onların ehtiyaclarına və üstünlüklərinə daha yaxşı cavab verəcəyini müəyyən etmək üçün onları bir-biri ilə müqayisə edirlər. İstehlakçılar məhsulları qiymətləndirmək üçün qiymət, keyfiyyət, xüsusiyyətlər, brend reputasiyası və mövcudluq kimi müxtəlif meyarlardan istifadə edirlər. Onlar həmçinin başqalarından tövsiyələr istəyə və ya əlavə məlumat toplamaq üçün rəylərə və reytinglərə müraciət edə bilərlər. Nəhayət, istehlakçılar onlara ən çox dəyər və fayda təklif edən seçimi seçməyi hədəfləyirlər.

**Satınalma Qərar** - İstehlakçılar məhsul və ya xidməti alternativləri qiymətləndirdikdən sonra alırlar. Bu mərhələdə istehlakçılar hələ də şübhə və ya qeyri-müəyyənliklə üzləşə bilər, beləliklə, müəssisələr riski azaltmaq və istehlakçıları əmin etmək üçün addımlar ata bilər. Buraya zəmanətlər, pulun geri qaytarılması zəmanətləri və əla müştəri xidməti daxildir. Riskin azaldılması ilə yanaşı, müəssisələr məhdud vaxtlı təkliflər, endirimlər və promosyonlar kimi alış qərarlarını təşviq etmək üçün marketing taktikalarından istifadə edə bilərlər. İstehlakçılar qərar verərkən rahatlıq, mövcudluq və çatdırılma variantlarını da nəzərə ala bilərlər. Qərar qəbul edildikdən sonra istehlakçılar qərar vermə prosesinin son mərhələsinə, satınalmadan sonrakı qiymətləndirməyə keçirlər.

#### ***Satınalma sonrası qiymətləndirmə:***

Bir məhsulu aldıqdan sonra istehlakçılar alışdan məmnunluq səviyyəsini qiymətləndirəcəklər. Bu qiymətləndirmə onların gələcək satınalma davranışlarına təsir edərək müsbət və ya mənfi ola bilər. Müştərilər daha çox məhsulu yenidən almaq və ya razı qaldıqları təqdirdə başqalarına tövsiyə etmək ehtimalı yüksəkdir. Digər tərəfdən, əgər müştəri narazıdırsa, məhsulu geri almaq ehtimalı azdır.

Onlar hətta öz mənfi təcrübələrini başqaları ilə bölüşərək şirkətin reputasiyasına xələl gətirə bilərlər. Satınalma sonrası qiymətləndirmə həmçinin alışdan sonra yaranan koqnitiv dissonans, narahatlıq və ya şübhələri də əhatə edə bilər. İstehlakçılar düzgün seçim edib-etmədiklərini və fərqli məhsul və ya marka seçməli olduqlarını soruşa bilərlər.

Şirkətlər satınalmadan sonra təqib rəbitəsi, zəmanətlər və geri qaytarma siyasəti kimi arxayınlıq və dəstək verməklə koqnitiv dissonansı azalda bilər. Məhdud qərar qəbulu o zaman baş verir ki, istehlakçılar məhsul və ya xidmət haqqında əvvəlcədən müəyyən biliyə malik olsalar da, məlumatlı qərar qəbul etmək üçün hələ də daha çox məlumat toplamağa olurlar.

Bu mərhələdə istehlakçılar satın almadan əvvəl bir neçə alternativini nəzərdən keçirirlər. Seçimlərini daraltmaq üçün şəxsi təcrübəyə, dostların və ailənin tövsiyələrinə və ya onlayn rəylərə etibar edə bilərlər. Qərar vermənin bu növü orta dərəcədə əhəmiyyətli olan və müəyyən araşdırma tələb edən, lakin yüksək riskli

satınalmalar hesab edilməyən məhsul və ya xidmətlər üçün adi haldır. Nümunələrə yeni smartfon almaq, şam yeməyi üçün restoran seçmək və ya yeni marka çamaşır yuyucu toz seçmək daxildir.

***Geniş qərar qəbul etmə:***

Geniş qərar qəbulu istehlakçı yüksək səviyyəli risk və ya məhsul və ya xidmətə investisiya ilə üzləşdikdə baş verir. İstehlakçı çoxlu variantları araşdırmaq və qiymətləndirmək üçün əhəmiyyətli vaxt və səy sərf edəcək. Onlar onlayn rəylər, dostların və ya ailənin tövsiyələri və ekspert rəyləri kimi bir çox mənbədən məlumat ala bilərlər. Qərar vermə prosesi bir neçə gün, hətta həftələr çəkə bilər və istehlakçı yekun qərar qəbul etməzdən əvvəl hər bir variantın müsbət və mənfi tərəflərini diqqətlə ölçüb-biçəcək. Geniş qərar qəbul etməyi tələb edə bilən məhsul və ya xidmətlərə misal olaraq ev və ya avtomobil almaq və ya iştirak etmək üçün universitet seçmək daxildir (Prabhaker.P, 2021).

İmpuls alış, əvvəlcədən planlaşdırmadan və ya qərar vermədən, şıltaqlıqla alış-veriş etməyi nəzərdə tutur. İstehlakçılar məhsula qəfil istək və ya ehtiyac, emosional vəziyyət və ya cəlbedici satış promosyonları kimi müxtəlif səbəblərə görə bu növ alış davranışına girirlər. İmpuls alış çox vaxt aşağı qiymətli məhsullar və ya qəlyanaltılar, jurnallar və ya kosmetika kimi asanlıqla əldə edilə bilən xidmətlərlə əlaqələndirilir. Bununla belə, bu, elektronika və ya lüks mallar kimi yüksək qiymətli əşyalarla da baş verə bilər. Pərakəndə satıcılar tez-tez impuls alışını təşviq etmək və satışları artırmaq üçün məhsul yerləşdirmə və ya mağazada nümayiş etdirmək kimi müxtəlif marketinq üsullarından istifadə edirlər.

Reklam əhəmiyyətli dərəcədə istehlakçı davranışını formalaşdırır. Müəssisələr istehlakçı seçimlərinə təsir etmək və məhsul və ya xidmətlərini tanıtmaq üçün bu güclü vasitədən istifadə edirlər.

Reklam və digər marketinq formaları istehlakçıları alış-veriş etməyə inandırmaq üçün müxtəlif strategiyalardan, o cümlədən emosional çağırışlar, qorxu çağırışları, yumor və məşhurların təsdiqindən istifadə edir.

Reklamın ən vacib aspektlərindən biri möhkəm brend identifikasiyası yaratmaqdır. Brend bir şirkətin şəxsiyyətini və dəyərlərini təmsil edir və istehlakçılara müəyyən



bir məhsul və ya xidmətlə eyniləşdirməyə kömək edir. Effektiv brendinq və reklam istehlakçılarda inam və sədaqət hissi yarada, şirkət üçün satış və gəliri artırır. Reklam həm də istehlakçıların məhsul və xidmətlərə münasibətini və qavrayışını formalaşdırır. Müəyyən bir məhsulun üstünlüklərini və xüsusiyyətlərini vurğulamaqla, reklam istehlakçıların şüurunda müsbət təsəvvür yarada bilər. Bu, məhsula tələbatın artmasına və digər markalarla müqayisədə rəqabət üstünlüyünə səbəb ola bilər.

Bundan əlavə, reklam istehlakçılarda təcillik və ya FOMO (qaçırmaq qorxusu) hissi yarada, onları tez alış-verişə təşviq edə bilər. Bu, çox vaxt məhdud zamanlı təkliflər, satışlar və ya endirimlər vasitəsilə həyata keçirilir. Təcillik hissi yaratmaqla, reklam satışları artırmağa və gəliri artırmağa kömək edə bilər. Reklam və marketinq istehlakçı davranışının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Müəssisələr güclü brend identiklikləri yaratmaq, istehlakçı münasibətlərini və qavrayışlarını formalaşdırmaq və təcillik hissi yaratmaqla istehlakçıların qərar qəbul etməsinə təsir göstərə və satışları artırır (Sharma, A. 2021).

Sosial medianın rolu: Sosial media istehlakçı davranışının formalaşmasında güclü vasitəyə çevrilib. Sosial media platformalarının yüksəlişi ilə müəssisələr öz müştəriləri və potensial müştəriləri ilə əlaqə yaratmaq üçün yeni imkanlar əldə ediblər. Sosial media platformaları bizneslərə fərdiləşdirilmiş mesajlarla xüsusi auditoriyanı hədəf almağa imkan verir, bu da hədəf bazarlarına çatmağı asanlaşdırır. Məsələn, fitnes avadanlığı satan biznes Instagram və Facebook kimi sosial media platformalarında fitness və sağlamlıqla bağlı mövzularla maraqlanan insanları hədəfə ala bilər. Sosial media həm də müştərilərə müsbət və ya mənfi məhsul və xidmətlərlə bağlı təcrübələrini paylaşmağa imkan verir. Bu rəylər və şərtlər eyni məhsul və ya xidməti nəzərə alan başqalarının satın alma qərarlarına təsir göstərə bilər.

Bundan əlavə, sosial media təsir edənlər, bizneslərin məhsullarını tanımaq üçün məşhur bir üsula çevrildi. İnfluencerlər sosial mediada böyük izləyicisi olan və izləyicilərinin fikir və davranışlarına təsir edə bilən insanlardır. Müəssisələr daha geniş auditoriyaya çatır və təsir edənlərlə əməkdaşlıq edərək satışları potensial olaraq

artıra bilər.Ümumilikdə, sosial media istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir və müəssisələr bundan müştəriləri ilə əlaqə saxlamaq və məhsul və ya xidmətlərini tanımaq üçün istifadə etməlidirlər.

**Brendləşmə və brend sadıqlığı:** Brendinq biznes marketing strategiyası üçün vacibdir. Brend şirkətin şəxsiyyətini təmsil edir və sadıq müştəri bazası yaratmağa kömək edir. Güclü brend istehlakçı davranışına bir çox cəhətdən təsir edə bilər, o cümlədən brendə sadıqlıq yaratmaq.Brend loyallığı, müştərilərin brendlə olan müsbət təcrübələrinə görə müəyyən bir markadan məhsulu dəfələrlə almasıdır. Brend sədaqəti davamlı olaraq keyfiyyətli məhsul və ya xidmətlər təqdim etmək, mükəmməl müştəri xidməti və müsbət müştəri təcrübəsi ilə nəticələnir.Effektiv brendinq biznes üçün unikal şəxsiyyət yarada, onu rəqiblərindən fərqləndirə və müştərilərlə güclü emosional əlaqə yarada bilər. Müəssisələr buna hədəf auditoriyasının dəyərlərinə, ehtiyaclarına və maraqlarına uyğun gələn brend inkişaf etdirməklə nail ola bilərlər. Bu emosional əlaqə, müştərilərin brendə sadıq qaldığı və tez-tez onun məhsullarını rəqiblərindən daha çox seçdiyi brend loyallığına gətirib çıxarır.Brend sədaqəti, həmçinin şirkətin əlaqəli məhsulları daxil etmək üçün məhsul xəttini genişləndirdiyi brend genişlənmələrindən də təsirlənə bilər. Bu strategiya müştərilərə artıq etibar etdikləri brend daxilində daha çox seçim təklif edərək, marka sadıqlığını gücləndirə bilər.Brendinq sadıq müştəri bazasının yaradılması və saxlanmasında mühüm rol oynayır. Müştərilərlə rezonans doğuran güclü brend inkişaf etdirərək, müəssisələr istehlakçıların davranışlarına təsir göstərə və müştəriləri ilə davamlı əlaqələr yarada bilərlər(Sharma, A. 2021).

**Təsdiqlərin və təsir edənlərin gücü:** Məşhurların təsdiqləri və təsir edən marketing müəssisələrin istehlakçıları məhsul və ya xidmətlərini almağa inandırmaq üçün istifadə etdiyi güclü alətlərdir. Bir məşhur və ya təsir edən bir məhsulu təsdiqlədikdə, bu, istehlakçı davranışına böyük təsir göstərə bilər. Məşhurlar və təsir edənlər tez-tez sosial mediada böyük izləyicilərə malikdirlər və onların pərəstişkarları onlara etibar edir və heyran olurlar. Bir məhsulu təsdiqləmək məhsul və ya xidmətə etibar və inam hissi yarada bilər, izləyiciləri onu satın almağı düşünməyə vadar edə bilər.

İnfluencerlər həmçinin məhsul və ya xidməti əlaqəli və cəlbədicə şəkildə nümayiş etdirən cəlbədicə məzmun yaratmaq üçün platformalarından istifadə edirlər. Bu məzmun istehlakçı davranışına təsir edən və daha çox alışa səbəb olan məhsul rəylərindən tutoriallara qədər dəyişə bilər. Sosial media ilə yanaşı, məşhurlar və təsir edənlər tez-tez çap reklamları və ya televiziya reklamları kimi ənənəvi reklam kampaniyalarında nümayiş etdirilir. Bu ifşa həm də istehlakçı davranışına təsir edə bilər və brendə inam və etibar hissi yarada bilər. Məşhurların təsdiqi və təsir edən marketing bizneslər üçün brend məlumatlılığını artırmaq, istehlakçıların inamını artırmaq və satışları artırmaq üçün effektiv strategiya ola bilər.

#### Texnologiyanın istehlakçı davranışına təsiri

Elektron ticarətin yüksəlişi istehlakçıların alış-veriş etmə tərzində inqilab etdi və istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi. Onlayn alış-veriş istehlakçıların istənilən yerdə və istənilən vaxt məhsullara baxmaq və satın almasını asan və rahat edib. Bu, istehlakçı davranışında bir sıra dəyişikliklərə səbəb oldu, o cümlədən Artan qiymət həssaslığı. Onlayn alış-verişə asan çıxış sayəsində istehlakçılar bir neçə pərakəndə satıcının qiymətlərini tez bir zamanda müqayisə edə və ən sərfəli variantı seçə bilərlər. Nəticədə, bir çox istehlakçılar qiymətə daha həssas oldular və satın almadan əvvəl ən yaxşı təklifləri axtarmağa daha çox meyillidirlər. E-ticarət platformaları niş əşyalardan tutmuş məşhur brendlərə qədər geniş çeşiddə məhsullar təklif edir ki, bu da istehlakçılar üçün daha çox məhsul çeşidinə və seçiminə səbəb olub (Rodríguez, M. (2022)).

Onlayn alış-veriş istehlakçılara istənilən vaxt və istənilən yerdən alış-veriş etməyə imkan verir, fiziki olaraq mağazaya baş çəkmək ehtiyacını aradan qaldırır. Bundan əlavə, bir çox e-ticarət platformaları sürətli və rahat çatdırılma variantları təklif edir ki, bu da istehlakçıların alışlarını tez bir zamanda almasını asanlaşdırır. Bir çox istehlakçı məlumatlı alış qərarları vermək üçün rəylərə və reytinglərə etibar edir. Bu, məhsulun nəzərdən keçirilməsində şəffaflığa və həqiqiliyə daha çox diqqət yetirməyə səbəb oldu və təsir edən marketingin və istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun əhəmiyyətini artırdı.

Mobil ticarət və ya m-ticarət, istehlakçıların satın alma üsullarında inqilab etdi. Smartfonların və mobil proqramların artması ilə istehlakçılar artıq istənilən yerdə və istənilən vaxt alış-veriş edə bilirlər. Bu, istehlakçı davranışında əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb oldu, çünki getdikcə daha çox insan mobil cihazlarından istifadə edərək alış-veriş etməyi üstün tutur.

M-ticarətin əsas üstünlüklərindən biri rahatlıqdır. İstehlakçılar artıq satın almaq üçün fiziki mağazalara getməli deyillər; məhsullarını onlayn sifariş etmək üçün mobil cihazlarından istifadə edə bilirlər. Bu, alış-verişi istehlakçılar üçün daha əlçatan və səmərəli edib və e-ticarətin inkişafına töhfə verib.

M-ticarətin digər mühüm aspekti mobil ödənişlərdir. İndi bir çox istehlakçılar alış-veriş etmək üçün Apple Pay və Google Wallet kimi mobil ödəniş xidmətlərindən istifadə edərək nağd pul və ya kredit kartlarına ehtiyacı aradan qaldırır. Bu, onlayn əməliyyatların təhlükəsizliyini artıraraq, ödəniş prosesini daha sürətli və sadələşdirdi.

Mobil cihazlar həmçinin pərakəndə satıcılara müştəriləri üçün fərdi alış-veriş təcrübəsi təqdim etməyə imkan verib. Data analitikasından və məkana əsaslanan texnologiyadan istifadə edərək, pərakəndə satıcılar istehlakçılara üstünlükləri və yerləşdikləri yerdən asılı olaraq hədəflənmiş promosyonlar və təkliflər göndərə bilirlər. Bu, müştərilərin əlaqəsini və sadıqlığını artırmağa kömək etdi. Bütövlükdə, e-ticarətin yüksəlişi istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi və alış-veriş tərzimizi əsaslı şəkildə dəyişdi. Texnologiya inkişaf etdikcə, m-ticarət pərakəndə satışda getdikcə daha vacib rol oynayacaq.

Bu texnologiyalar müştəri cəlbini artırır, məhsulun qaytarılmasını azaldır və daha fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübəsi təmin edə bilər. Onlar həmçinin pərakəndə satıcılara müştəri davranışı və üstünlükləri haqqında dəyərli məlumatlar təqdim edirlər. AR və VR irəliləməyə davam etdikcə, onların istehlakçı davranışının və pərakəndə satış sənayesinin gələcəyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcəyi gözlənilir.

### ***Süni intellekt (AI) və Fərdiləşdirmə:***

Süni intellekt pərakəndə satış sənayesində getdikcə daha çox yayılır və bir çox şirkət istehlakçılar üçün fərdi alış-veriş təcrübəsi təmin etmək üçün ondan istifadə edir. Süni intellekt keçmiş satın alma tarixçəsini, baxış davranışını və demoqrafik məlumatları təhlil edərək fərdiləşdirilmiş məhsul tövsiyələri verə və hər bir istehlakçıya uyğunlaşdırılmış marketinq mesajları yarada bilər. Bu fərdiləşdirmə səviyyəsi müştəri məmnuniyyətini və sadıqlığını artırır və pərakəndə satışları artırır.

Süni intellekt həm də onlayn alış-verişin səmərəliliyini artırmaq üçün istifadə olunur, chatbotlar və virtual köməkçilər kimi xüsusiyyətlər müştərilərə alış prosesini idarə etməyə və onların suallarına cavab verməyə kömək edir.

Fərqli mədəniyyətlərdə istehlakçı davranışını anlamaq

Mədəniyyətlərarası istehlakçı davranışı mədəniyyətin mədəniyyətlər və cəmiyyətlər arasında istehlakçı davranışına necə təsir etdiyini öyrənir. Mədəniyyət insanların məhsul və xidmətlərə qarşı dəyərlərini, inanclarını, münasibətini və davranışlarını əhəmiyyətli dərəcədə formalaşdırır. Beləliklə, bir çox ölkədə fəaliyyət göstərən və ya müxtəlif müştəri bazası olan şirkətlər hədəf auditoriyasının mədəni fərqlərini nəzərə almalı və marketinq strategiyalarını buna uyğunlaşdırmalıdırlar.

Məsələn, bəzi mədəniyyətlərdə sövdələşmə alış prosesinin vacib hissəsidir, digərlərində isə qeyri-münasib hesab edilir. Eynilə, zaman anlayışı mədəniyyətlər arasında dəyişir, bəzi mədəniyyətlər punktuallığa yüksək dəyər verir, digərləri isə çeviklik və sosial münasibətlərə üstünlük verir. Bundan əlavə, mədəni fərqlər marketinq mesajlarının təfsiri və qavranılmasına da təsir göstərərək, potensial anlaşılmazlıqlara və ya təhqiredici məzmunla səbəb ola bilər. Buna görə də şirkətlər effektiv və mədəni cəhətdən həssas marketinq kampaniyaları yaratmaq üçün hədəf auditoriyasının mədəni norma və dəyərləri üzərində hərtərəfli araşdırma aparmalıdırlar (Rodríguez, M. (2022)).

***İndulgenziyaya qarşı təmkil:*** Bu ölçü mədəniyyətin təmkil və özünü idarə etmə ilə müqayisədə dəyər vermə dərəcəsinə aiddir. İndulgenziya üzrə yüksək bal toplayan mədəniyyətlər həzz və əyləncəyə üstünlük verirlər, təmkilə yüksək bal toplayan mədəniyyətlər isə intizam və məsuliyyəti qiymətləndirirlər. Bu mədəni

ölçüləri anlamaq bizneslərə müxtəlif mədəniyyətlərdəki istehlakçılarla daha yaxşı rezonans yaratmaq üçün marketing və reklam strategiyalarını uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər.

***Marketing kampaniyalarının lokallaşdırılması:***

Lokallaşdırma marketing kampaniyaları marketing strategiyaları və mesajlarının xüsusi mədəniyyətlərə və bazarlara uyğunlaşdırılmasına aiddir. Bu, yerli auditoriya ilə rezonans doğuran marketing mesajları yaratmaq üçün mədəni normaların, dəyərlərin və inancların nəzərə alınmasını nəzərdə tutur.

Marketing kampaniyalarını uğurla lokallaşdıran brendlər istehlakçılarla daha güclü əlaqələr qura, brend məlumatlılığını artırır və satışları artırır bilər. Brendlər məzmunu yerli dillərə tərcümə etməklə, reklamda yerli məşhurlardan və ya təsir edənlərdən istifadə etməklə, yerli adət və ənənələri kampaniyalara daxil etməklə öz marketing söylərini lokallaşdırır bilər .

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, lokalizasiya hər kəsə uyğun gələn bir yanaşma deyil. Hər bir bazar və mədəniyyət unikaldir və brendlər effektiv lokallaşdırılmış kampaniyalar yaratmaq üçün hərtərəfli araşdırma və təhlil aparmalıdır.

***Fokus Qrupları:***

Fokus qrupları moderatorun rəhbərlik etdiyi kiçik qrup müzakirələridir. İştirakçılar demoqrafik göstəricilərinə və ya satın alma davranışlarına əsasən seçilir və onlara məhsullara, brendlərə və ya marketing mesajlarına münasibəti ilə bağlı suallar verilir. Fokus qrupları marketoloqlara istehlakçı davranışının arxasında duran motivləri daha yaxşı başa düşməyə imkan verən zəngin keyfiyyətli məlumatlar təqdim edir.

***Müsahibələr:***

Müsahibə tədqiqatçı ilə istehlakçı arasında təkbətək söhbətlərdir. Fokus qrupları kimi, müsahibələr də istehlakçıların münasibəti və davranışları haqqında dərin fikirlər verə bilər. Müsahibələr şəxsən, telefonla və ya videokonfrans vasitəsilə aparıla bilər.

Müşahidə tədqiqatı: Müşahidə tədqiqatı istehlakçıların təbii mühitdə müdaxilə etmədən müşahidəsini əhatə edir. Bu üsul istehlakçıların sorğu və ya fokus qrupda necə davrandıqlarını deyil, real həyat vəziyyətlərində necə davrandıqlarını anlamaq üçün faydalıdır. Müşahidə tədqiqatı şəxsən və ya video çəkilişlər vasitəsilə aparıla bilər. Keyfiyyətli tədqiqat metodları istehlakçı davranışı haqqında dəyərli fikirlər verə bilər, lakin onların məhdudiyyətləri var. Bu üsullar vaxt aparan və bahalıdır və nəticələr daha geniş əhali üçün ümumiləşdirilə bilməz. Buna görə də, keyfiyyət tədqiqat nəticələrini təsdiqləmək üçün kəmiyyət tədqiqat metodları çox vaxt lazımdır. SurveySparrow ilə siz asanlıqla sorğular yarada və hədəf auditoriyanıza paylaya, onların davranışları və seçimləri haqqında dəyərli məlumatlar əldə edə bilərsiniz. Biznesiniz üçün məlumat toplamağa və əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə başlamaq üçün bu gün qeydiyyatdan keçin.

## III FƏSİL. İSTEHLAKÇI HÜQUQLARININ MÜDAFİƏSİ VƏ İSTEHLAK BAZARINA NƏZARƏTİ

### 3.1. Antiinhisar və istehlakçı hüquqları

Antiinhisar qanunları ədalətli rəqabəti təşviq etmək və bazarda inhisarçılığın və ya rəqabət əleyhinə təcrübələrin qarşısını almaq üçün nəzərdə tutulub. Bu qanunlar müəssisələrin ədalətli rəqabət aparmasını, qiymətlərin münasib olmasını və innovasiyaların boğulmamasını təmin etməklə istehlakçıları qorumaq məqsədi daşıyır. Antiinhisar qanunları ölkəyə görə dəyişir və ABŞ-da əsas federal qanunlar Sherman Antiinhisar Aktı, Clayton Aktı və Federal Ticarət Komissiyası Aktıdır.

Antiinhisar və istehlakçı hüquqları ilə bağlı əsas aspektlərə aşağıdakılar daxildir(Masquez,D, 2017).

Monopoliyaların qarşısının alınması: Antiinhisar qanunları inhisarların formalaşmasının və bir şirkətin müəyyən bir bazarda hökmran olduğu hər hansı digər vəziyyətin qarşısını almağa yönəlmişdir. Monopoliyalar qiymətlərin artmasına, istehlakçılar üçün seçimlərin azalmasına səbəb ola bilər və innovasiyalara mane ola bilər.

Qiymətlərin müəyyən edilməsi və sövdələşmə -Antiinhisar qanunları qiymətlərin müəyyən edilməsi və rəqiblər arasında sövdələşmə kimi təcrübələri qadağan edir. Qiymətin müəyyən edilməsi şirkətlərin qiymətləri süni şəkildə müəyyən etmək üçün sui-qəsd etməsini, sövdələşmə isə ədalətli rəqabəti pozmaq üçün rəqiblər arasında əməkdaşlığı nəzərdə tutur.

Birləşmə və Satınalmalar - Antiinhisar orqanları rəqabətin əhəmiyyətli dərəcədə azalması ilə nəticələnməyəcəyinə əmin olmaq üçün birləşmə və satınalmalara baxır. Birləşmə rəqabətə zidd hesab olunarsa, o, bloklana bilər və ya onun təsirini azaltmaq üçün şərtlər qoyula bilər.

Dominant mövqedən sui-istifadə - Antiinhisar qanunları həmçinin bazarda dominant oyunçunun rəqabəti ədalətsiz şəkildə aradan qaldırmaq üçün öz



mövqeyindən sui-istifadə etdiyi vəziyyətləri də əhatə edir. Bu, yırtıcı qiymətlər, eksklüziv alqı-satqı və digər rəqabət əleyhinə tətbiqləri əhatə edə bilər.

*İstehlakçının Müdafiəsi* - Antiinhisar qanunları qiymətlərin aşağı düşməsinə, məhsul seçimlərinin artmasına və daha keyfiyyətli mal və xidmətlərə səbəb ola biləcək ədalətli rəqabəti təşviq etməklə istehlakçıları dolayı yolla qoruyur. Bundan əlavə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi ilə bağlı qanunlar yalan reklam, məhsulun təhlükəsizliyi və ədalətli biznes təcrübələri kimi məsələləri birbaşa həll etməklə antiinhisar qaydalarını tamamlaya bilər. İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi istehlakçıların hüquq və maraqlarını qorumaq üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif qanun və qaydaları əhatə edən geniş sahədir. Bu qanunları istehlakçıların müdafiəsinin tərkib hissəsidir, çünki onlar ədalətli rəqabəti təmin etmək, inhisarçılıq praktikasının qarşısını almaq və son nəticədə istehlakçılara fayda vermək məqsədi daşıyır. Antiinhisar və istehlakçıların müdafiəsinin kəsişdiyi bəzi yollar bunlardır:

*Qiymətlərin tənzimlənməsi* - Antiinhisar qanunları qiymətlərin müəyyən edilməsinin və rəqiblər arasında sövdələşmənin qarşısını alır, ədalətli rəqabəti təşviq edir. Bu, bazarda rəqabətqabiliyyətli qiymətlərin saxlanmasına kömək etməklə istehlakçılara birbaşa fayda gətirir. Şirkətlər qiymət üzrə rəqabət apardıqda, istehlakçılar adətən daha geniş çeşiddə əlverişli məhsul və xidmətlərə çıxış əldə edirlər.

*Məhsulun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi* - İstehlakçı hüquqlarının müdafiəsi qanunları antiinhisar qaydaları ilə birlikdə məhsulların müəyyən təhlükəsizlik və keyfiyyət standartlarına cavab verməsini təmin etməyə çalışır. Antiinhisar qanunları, dominant oyunçunun xərcləri azaltmaq üçün təhlükəsizliyin küncələrini kəsməsi kimi rəqabətə zidd təcrübələri ehtiva etdikdə məhsulun təhlükəsizliyi ilə bağlı məsələləri həll edə bilər (Masquez, D, 2017).

*Yalançı Reklam* - Həm antiinhisar qanunları, həm də istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunları yalançı reklam və aldadıcı biznes təcrübələrinə müraciət edir. Antiinhisar qaydaları ədalətli rəqabəti təşviq edir, yalançı reklam isə istehlakçıları aldadaraq rəqabəti təhrif edə bilər. İstehlakçıların müdafiəsi ilə bağlı qanunlar istehlakçıların aldıkları məhsul və ya xidmətlər haqqında

məlumatlandırılmalarını və yanılmamalarını təmin etmək üçün aldadıcı reklamları hədəfləyə bilər.

*Ədalətsiz biznes təcrübələri* - Antiinhisar qanunları rəqabətə mane olan ədalətsiz biznes təcrübələrini qadağan edir və bu cür təcrübələr birbaşa istehlakçılara təsir edə bilər. Məsələn, eksklüziv sövdələşmə müqavilələri və ya bağlama razılaşmaları istehlakçıların seçimlərini məhdudlaşdırır və ya antiinhisar qanunları belə təcrübələrin qarşısını almağa çalışır.

*Məxfiliyin qorunması* - Ənənəvi olaraq antiinhisar qanunlarının bir hissəsi olmasa da, istehlakçıların məxfiliyi ilə bağlı məsələlər getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Dominant şirkətlər istehlakçı məlumatlarından istifadə edərək öz mövqelərindən sui-istifadə etdikdə məxfilik problemləri antiinhisar mülahizələri ilə üst-üstə düşə bilər. Bəziləri iddia edir ki, istehlakçıların məxfiliyinin qorunması daha geniş ədalətli rəqabət çərçivəsində istehlakçıların müdafiəsinin bir formasıdır.

*Rəqabət və İnnovasiya* - Antiinhisar qanunları rəqabəti gücləndirməyə kömək edir ki, bu da öz növbəsində innovasiyaya təkan verir. Bu, yeni və təkmilləşdirilmiş məhsul və xidmətlərin inkişafını təşviq etməklə istehlakçılara fayda gətirir (Akhtar, N, 2020).

*İnformasiya əldə etmək* - İstehlakçıların müdafiəsi çox vaxt istehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında dəqiq və müvafiq məlumatlara çıxışının təmin edilməsini nəzərdə tutur. Antiinhisar qanunları, rəqabətə zidd təcrübələrin qarşısını almaqla və ədalətli rəqabəti təşviq etməklə, dolayısı yolla istehlakçıların məlumatlı seçim edə bildiyi bazara töhfə verir.

*Hüquq müdafiə vasitələri və icra* - Həm antiinhisar, həm də istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunları icra və müdafiə vasitələri üçün mexanizmləri təmin edir.

### ***İstehlakçı hüququ***

stehlakçı hüquqları dedikdə şəxsi istifadə üçün mal və xidmətləri alan şəxslərə verilən qanuni müdafiə və hüquqlar nəzərdə tutulur. Bu hüquqlar bazarda ədalətli rəftar, təhlükəsizlik və istehlakçılar üçün məmnunluq təmin etmək üçün nəzərdə tutulub. Əsas istehlakçı hüquqlarından bəziləri bunlardır:

***Təhlükəsizlik hüququ*** - İstehlakçılar təyinatı üzrə istifadə üçün təhlükəsiz olan mal və xidmətləri almaq hüququna malikdirlər. İstehsalçılar və satıcılar məhsulların təhlükəsizlik standartlarına cavab verməsini və istehlakçıların sağlamlığı və ya təhlükəsizliyi üçün risk yarada biləcək qüsurlardan azad olmasını təmin etməyə borcludurlar

***Məlumat almaq hüququ*** - İstehlakçıların aldıkları məhsul və xidmətlər haqqında dəqiq və doğru məlumat almaq hüququ var. “İnformasiya hüququ” istehlakçıların almaq niyyətində olduqları məhsul və xidmətlər haqqında dəqiq və şəffaf məlumat əldə etmələrini təmin edən əsas istehlakçı hüququdur. Bu hüquq istehlakçılara məlumatlı qərarlar qəbul etmək imkanı verir və onlara bazarda öz maraqlarını qorumağa kömək edir. İstehlakçılar almağı düşündükləri məhsullar haqqında hərtərəfli məlumat əldə etmək hüququna malikdirlər.

Buraya məhsulun xüsusiyyətləri, spesifikasiyası, inqrediyentləri (qida və ya kosmetika zamanı), istehsal prosesləri və onun istifadəsi ilə bağlı hər hansı potensial risklər haqqında təfərrüatlar daxildir. İstehlakçılar hər hansı əlavə rüsum və ya ödənişlər daxil olmaqla aydın və dəqiq qiymət məlumatlarına çıxış əldə etməlidirlər. Qiymət şəffaflığı istehlakçılara müxtəlif məhsullar və ya pərakəndə satıcılar arasında qiymətləri müqayisə etməyə və büdcə və seçimlərinə əsaslanaraq əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Şirkətlər doğru və yanılıcı olmayan reklam və marketinq materialları təqdim etməlidirlər. İstehlakçılar məhsul və ya xidmətlə bağlı hər hansı məhdudiyyət və ya şərtlər daxil olmaqla, reklamlarda və təşviqat kampaniyalarında dəqiq məlumat almaq hüququna malikdirlər. İstehlakçılar zəmanətlər, geri qaytarma siyasəti və ləğvetmə prosedurları daxil olmaqla, alışın şərtlərini və şərtlərini asanlıqla əldə edə və başa düşə bilməlidirlər. Şəffaf şərtlər və şərtlər istehlakçılara əməliyyatda öz hüquq və öhdəliklərini anlamağa kömək edir. İstehlakçılar xüsusilə əczaçılıq, qida və uşaq baxımı məhsulları kimi sənayelərdə aldıkları məhsulların təhlükəsizliyi haqqında məlumat almaq hüququna malikdirlər. Şirkətlərdən potensial təhlükələr və təhlükəsiz istifadə qaydaları haqqında xəbərdarlıqlar təqdim etmələri tələb olunur.

Buraya inqrediyentlər, potensial risklər, zəmanətlər və qiymət məlumatı kimi əsas təfərrüatları təmin edən aydın etiketləmə, reklam və məhsul təsvirləri daxildir.

***Seçim hüququ*** - İstehlakçılar rəqabətli qiymətlərlə müxtəlif məhsul və xidmətlər arasından seçim etmək hüququna malikdirlər. İstehlakçı seçimini məhdudlaşdıran qiymətlərin müəyyən edilməsi, sövdələşmə və inhisarçılıq kimi rəqabətə qarşı tətbiqlər bir çox yurisdiksiyalarda qanunla qadağandır(Akhtar. N, 2020).

***Təzminat hüququ*** - İstehlakçıların qüsurlu və ya qüsurlu məhsullar satıldığı və ya qeyri-qənaətbəxş xidmətlər aldıkları təqdirdə təzminat və kompensasiya tələb etmək hüququ vardır. Buraya geri qaytarılmalar, dəyişdirmələr, təmirilər və ya satınalma nəticəsində dəyən zərər və ya itkilərə görə kompensasiya daxil ola bilər. İstehlakçı hüquq agentlikləri tez-tez məhsul qüsurları, yanıltıcı reklam, faktura mübahisələri və ədalətsiz biznes təcrübələri kimi müxtəlif məsələlərlə bağlı istehlakçılardan aldıkları şikayətlərin sayını və növlərini izləyirlər. Agentliklər istehlakçı şikayətlərinə cavab olaraq və ya proaktiv icra səylərinin bir hissəsi kimi başladılan araşdırmaların sayını izləyə bilər. Bu araşdırmalar xüsusi sənayelərdə, şirkətlərdə və ya pozuntu növlərinə yönəldilə bilər. Buraya cərimələr, cəzalar, xəbərdarlıqlar və ya istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qanunlarını pozduğu aşkar edilən bizneslərə qarşı görülən hüquqi tədbirlər kimi icra tədbirlərinin sayı daxildir. İstehlakçılar biznesin səhlənkarlığı və ya səhv davranışı nəticəsində maliyyə itkisi və ya şəxsi zədə aldıkları hallarda, onların tibbi xərcləri, itirilmiş gəlir, ağrı və əzab və digər zərərlərə görə kompensasiya tələb etmək hüququ vardır. Bir çox ölkələr istehlakçılar üçün mövcud olan spesifik hüquqlar və müdafiə vasitələrini əks etdirən istehlakçıların müdafiəsi qanunları qəbul ediblər. Bu qanunlar tez-tez istehlakçılara tənzimləyici orqanlar və ya hüquq sistemi vasitəsilə kompensasiya axtarmaq üçün yollar təqdim edir

Ümumilikdə, kompensasiya hüququ istehlakçılara ədalətli davranılmasını və bazarda zərər və istismardan adekvat şəkildə müdafiə olunmasını təmin etmək üçün vacibdir. O, biznesləri öz hərəkətlərinə görə məsuliyyətə cəlb etmək və zərər görə

və ya haqsızlığa məruz qalan istehlakçılar üçün kompensasiya təmin etmək üçün bir mexanizm kimi xidmət edir.

**Məxfilik hüququ** - İstehlakçılar öz əməliyyatlarında və müəssisələrlə qarşılıqlı əlaqədə məxfilik hüququna malikdirlər. Buraya maliyyə məlumatları, əlaqə məlumatları və satınalma tarixçəsi kimi şəxsi məlumatların icazəsiz istifadəsindən və ya açılmasından qorunma daxildir.

**İstehlakçı təhsili hüququ** - İstehlakçıların məlumatlı satınalma qərarları qəbul etmələrinə kömək edən məlumat və resurslara daxil olmaq hüququ var. İstehlakçıların maarifləndirilməsi proqramları və resursları istehlakçıların hüquq və vəzifələri, məhsulların müqayisəsi, maliyyə savadlılığı və şikayətlərin həlli prosedurları ilə bağlı təlimat verir. İstehlakçıların ekoloji cəhətdən təmiz və davamlı məhsul və xidmətlər hüququ vardır. Müəssisələrin ətraf mühitə təsirlərini minimuma endirmələri və əməliyyatlarında və təchizat zəncirlərində davamlı təcrübələri mənimsəmələri getdikcə daha çox gözlənilir.

İstehlakçıları ədalətsiz təcrübələrdən qorumaq və bazarda bərabər rəqabət mühitini təmin etmək üçün bu istehlakçı hüquqları çox vaxt milli və beynəlxalq səviyyələrdə qanunvericilik və qaydalarda təsbit edilir. Bundan əlavə, istehlakçıların hüquqlarını müdafiə edən qruplar və təşkilatlar maarifləndirmə, vəkillik və zəruri hallarda hüquqi fəaliyyət vasitəsilə istehlakçıların hüquqlarının təşviqində və müdafiəsində mühüm rol oynayır.

Belə başa düşülür ki, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun 15-ci maddəsində istehlakçıların qeyri-ərzaq məhsulları ilə bağlı hüquqları öz əksini tapıb. Bu maddəyə əsasən, tələb olunan keyfiyyətdə olan qeyri-ərzaq məhsulu forması, ölçüsü, üslubu, rəngi kimi amillərə görə istehlakçının gözləntilərinə uyğun gəlmədikdə və ya başqa səbəblərdən təyinatı üzrə istifadə edilə bilmədikdə, istehlakçı onu satın aldığı yerdə uyğun məhsulla əvəz etmək hüququna malikdir. Bu müddəa istehlakçıların satın aldıkları məhsul keyfiyyətindən kənar səbəblərdən onların ehtiyaclarına və ya gözləntilərinə cavab vermədiyi təqdirdə müraciət etmələrini təmin edir.

Bu hüquqlar Azərbaycan Respublikasında istehlakçılara verilən əsas müdafiələri əks etdirir(Kheirkhabarov, M, 2019)

- ❖ İstehlakçılar məcburiyyət və ya yersiz təsir olmadan üstünlük verdikləri məhsulları, xidmətləri və provayderləri sərbəst seçmək hüququna malikdirlər.
- ❖ İstehlakçılar tələb olunan keyfiyyət və performans standartlarına cavab verən mallar, işlər və xidmətlər almaq hüququna malikdirlər.
- ❖ İstehlakçılar satın aldıkları malların, işlərin və xidmətlərin təyinatı üzrə təhlükəsiz olmasını və onların sağlamlığı və ya təhlükəsizliyi üçün risk yaratmamasını gözləmək hüququna malikdir.
- ❖ İstehlakçılar almağı düşündükləri malların, işlərin və xidmətlərin miqdarı, çeşidi və keyfiyyəti haqqında tam və dəqiq məlumat almaq hüququna malikdirlər.
- ❖ Malların, işlərin və ya xidmətlərin tələb olunan keyfiyyət standartlarına cavab vermədiyi və ya sağlamlıq və təhlükəsizlik üçün təhlükə yaratdığı hallarda, istehlakçıların nəticədə dəymiş hər hansı zərər üçün kompensasiya tələb etmək hüququ vardır.
- ❖ İstehlakçılar xüsusilə mübahisələr və ya istehlakçı hüquqlarının pozulması hallarında öz hüquq və mənafelərini qorumaq üçün səlahiyyətli dövlət orqanları və məhkəmə sistemi vasitəsilə müraciət etmək hüququna malikdirlər.
- ❖ İstehlakçılar, istehlakçılar birlikləri kimi ictimai təşkilatlara qoşulmaq, öz hüquq və maraqlarını kollektiv şəkildə müdafiə etmək və istehlakçıların rifahı və müdafiəsini təşviq edən fəaliyyətlərlə məşğul olmaq hüququna malikdirlər.

Bu hüquqlar bazarda istehlakçılarla ədalətli rəftarın təmin edilməsi üçün çərçivə rolunu oynayır və ədalətsiz təcrübələr istehlakçı hüquqlarının pozulması hallarında müraciət üçün yollar təmin edir. Bu hüquqları tanımaq və qorumaqla Azərbaycan istehlakçıların inamını artırmaq, bazarda şəffaflığı artırmaq və məsuliyyətli biznes mədəniyyətini inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır

### **Araşdırma**

COVID-19 böhranı şəhər istehlakçılarının xərcləri haqqında düşüncə tərzinə dərinlən təsir etdi. Bu böhrandan əvvəl istehlakçı inamı olduqca güclü idi və respondentlərin demək olar ki, yarısı (46%) növbəti 12 ayda daha çox xərcləyəcəklərini gözlədiklərini söylədi.

COVID-19 epidemiyasından sonra aparılan sorğu nəticəsində məlum olub ki, respondentlərin 40%-i iş yerlərinin itirilməsi nəticəsində gəlirlərinin azaldığını bildirib. 41% kommunal və qida xərclərinin artdığını qeyd edir.

Bundan əlavə, yaxın bir neçə ayda daha az xərcləməyi planlaşdıranların sayı demək olar ki, iki dəfə artıb. Özünü təcrid tədbirləri tətbiq olunmazdan əvvəl vətəndaşlar səyahətlərə, restoranlara, bədii və mədəni tədbirlərə, şəxsi qulluq, sağlamlıq, əyləncə və idman tədbirlərinə pul xərcləyirdilər. Sorğunun nəticələrinə görə, səyahət və yemək pul xərcləmək üçün ilk üç yoldan ikisi kimi sıralanıb. Məhdudlaşdırıcı tədbirlər tətbiq edildikdən sonra istehlakçılar qeyri-ərzaq kateqoriyalarına daha az pul xərcləməyə başladılar.

Aparılan sorğular və istehlakçı davranışında dəyişikliklərin tendensiyalarını müəyyən etmək nəticəsində PwC mütəxəssisləri sahibkarlar üçün aşağıdakı tövsiyələri hazırlayıblar(Sharma, A. 2021).

Minimum əsas mallar dəstini - hər zaman mövcud olmalı və bütün təchizat zəncirində prioritetləşdirilməli olan lövbər malları və ya xidmətləri müəyyən etmək üçün müştərilərin həqiqətən nəyi qiymətləndirdiyini anlayın. Sonra çeşidinizi və promosyonlarınızı bu əsas səbətə yönəldin.

Əsas səbət üçün məhsulların çatdırılmasını təmin etmək üçün təchizat zəncirinin yenidən fokuslandığından əmin olun.

Müştərilərin prioritetlərinin necə dəyişdiyini anlamağa çalışın ki, onlar qiymət və dəyərə daha çox önəm versinlər və bu fürsətdən müştərilərlə münasibətlərini yenidən qiymətləndirmək üçün istifadə etsinlər(Sharma, A. 2021).

Müştəriləri cəlb etmək üçün rəqəmsal ekosistemdə yeni qiymət strategiyaları və loyallıq proqramlarını nəzərdən keçirin.

### **3.2. İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsiri.**

Rəqəmsal marketing üsullarından istifadə edərək istehlakçı davranışının qiymətləndirilməsi. İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsiri dərin və çoxşaxəlidir, gündəlik həyatın müxtəlif aspektlərinə, satın alma davranışına və ümumi rifaha təsir göstərir. İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsirinin bəzi əsas yolları bunlardır (Sharma, A. 2021).

Rəqəmsal marketing (SMS-informovannya) metodlarından istifadə edərək istehlakçı davranışının qurulmuş təsnifat modelləri marketing kampaniyalarında, hadisələrdə, reklamlarda iştirakçıların sayını təxmin etməyə proqnozlaşdırmağa və buna görə də onların effektivliyini proqnozlaşdırmağa imkan verir. Bizim vəziyyətimizdə müştəri və onun bank məhsul və xidmətlərindən istifadə fəaliyyəti haqqında məlumatla təmsil olunan istehlakçı davranışına təsir edən amillər haqqında məlumata malik olmaq bank reklamının təsirini düzgün qiymətləndirə bilər.

Məsələn, əvvəllər təqdimatda iştirak etmiş müştərilər üçün bütün məlumatlar əsasında təsnifat modelini nəzərdən keçirərək və faktoru artırarkən yerinə yetirmə ehtimalı səviyyəsindən asılı olaraq cari təşviqatda iştirakda müştərinin mümkün davranışını qrafik şəkildə göstərin.

Əvvəllər iştirak etmiş psixi sağlamlıq müştəriləri ilə uyğunluq ehtimalının səviyyəsi parametrik model kimi logistik regressiya ilə qiymətləndirilmişdir. 1-dən böyük parametr dəyəri daha yüksək yerinə yetirmə ehtimalı deməkdir və buna görə də müvafiq amil istehlakçı davranışını qiymətləndirmək üçün daha vacibdir.

İstehlakçının davranışını və təsnifat modelini əvvəllər aksiyada iştirak etmiş “mobil” müştəri haqqında bütün məlumatlara əsaslanaraq, onun cari aksiyada iştirak ehtimalının müəyyən səviyyəsi ilə modelləşdirək (Kheirkhabarov, M, 2019)

Məsələn, müştəri bank kişidir, evlidir, şəxsi evində yaşayır, ali təhsillidir, premium segmentdir, üç kartdan istifadə edir. Əslində, yalnız dövr üzrə əməliyyatların hədəf məbləği səhmin icrası ehtimalına təsir edən amildir. Bu amil SMS-mesajlaşma bankından asılıdır(Kheirkhabarov, M, 2019).



## Cədvəl 6.

Ehtimal davranışını modelləşdirmək üçün müştəri məlumatları toplusu

Amil	İşarələmə	Müştəri girişi	Məlumatların kodlaşdırılması
Son 6 ayda xaricdəki hesablara ödənişlərin məbləğinin əldə ediləcək məqsədə nisbəti kampaniyanın şərtlərinə uyğun olaraq müştəriyə	$X_1$	2,4	Tələb olunmur, sığortalı
Müştərinin əldə etməli olduğu məqsəd təşviqat şərtləri	$X_2$	5000	Umovi paylaşır
Mükafatı tam şəkildə qeyd etmək	$X_3$	4	Sığortasız
Mövcudluq e-poçtu	$X_4$	1	0 - yox, 1 - bəli
Qalan 6 ay üçün daha bahadır	$X_5$	1	0 - yox, 1 - bəli
Təhsil	$X_6$	1	Xüsusi 0, daha yüksək - 1
İş təcrübəsi	$X_7$	2	3-ə qədər, 3-5, 5-dən çox
Vik	$X_8$	4	18-dən əvvəl – 1, 18-24 – 2, 26-30 – 3, 31-35 – 4 və s
Müştəri seqmenti	$X_9$	2	mükafat - 2
Müştəri hesabı üzrə orta balans Qalan 3 ay / Məqsədlər	$X_{10}$	10	Sığortasız
Qalan müddət ərzində xarici hesablar üzrə	$X_{11}$	1	0 - yox, 1 - bəli

ödənişlərin mövcudluğu promoyondan bir ay əvvəl (1/0)			
Banklarda aylıq orta pul məbləği	$X_{12}$	0	3-ə qədər - 0, 3-5 - 1, 6-10 - 2, 10-3-dən çox
VISA müştərilərinin təsnifatı	$X_{13}$	1	viza 1
Banka müraciətlərin sayı	$X_{14}$	0	3 - 0, 3-5 - 1, 6-10 - 2, 10-3-dən çox
Bankda müştəri xidməti müddəti, aylar	$X_{15}$	12	Ehtiyac yoxdur
Ailə vəziyyəti	$X_{16}$	1	Subay - 0, evli - 1
Kartların sayı	$X_{18}$	2	1 - 0, 2 - 1, 3 - 2, 3-dən çox - 3
Performans üçün mükafat məbləği promoyon şərtləri, qriqnalar	$X_{19}$	20000	Ehtiyac yoxdur

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Müştərinin şərtləri yerinə yetirmə ehtimalını hesablamıq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edəcəyik.

$$f(z) = \frac{1}{1 + \exp^{-z}} = 0,500$$

$$z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k = 0,01259 + 0,89 * X_1 + 2,76 * X_2 + 0,578 * X_3 + \dots - 0,465 * X_{21} - 0,199 * X_{22}$$

Təsnifat modelinin parametrlərini və (1.2)-ci cədvəldəki amillərin qiymətlərini tənliyə (3.2) əvəz etməklə müştərinin şərtləri yerinə yetirmə ehtimalının

0,5 olduğu hesablanmışdır. Müvafiq olaraq, bütün bank müştəriləri haqqında məlumat toplusuna malik olmaqla, ehtimal səviyyəsinin artmasına hansı təsiredici amillərin təsir göstərə biləcəyini və buna uyğun olaraq promosyonda iştirak edəcək və kampaniyada iştirak edəcək müştərilərin sayını müəyyən etmək mümkündür. gələcəkdə bank məhsulunun alınması. Nəticə etibarlı ilə, təşviqat şərtlərini yerinə yetirmə və mükafat alma ehtimalı və ya promosyon şərtlərini yerinə yetirməmə/mükafat almama ehtimalı səviyyəsinə malik qrupa aid olan müəyyən edilmiş müştərilərin sayı formalaşmışdır. Beləliklə, bank SMS bildirişin və ya digər rəqəmsal rabitə kanalının məqsədəuyğunluğunu müəyyən edə bilər(Kozlov.V, 2021).

Cədvəl 7.

Quraşdırılmış modellər üçün müştəri identifikasiyasının nəticələri müəyyən edilir.

N	Diapazon	İdentifikasiyasının nəticələri	Ehtimal səviyyəsinə malik	Təşviqat şərtlərini yerinə yetirəcək müştərilərin sayını	Tez dəyişən loyğalıq
1	90-100	193	3	410	0%
2	80-90	1058	7	3924	1%
3	70-80	1944	12	8483	3%
4	60-70	2193	13	14668	4%
5	50-60	2735	17	24835	8%
6	40-50	2812	17	37496	10%
7	30-40	2733	17	54572	17%
8	20-30	1659	10	51612	16%
9	10-20	789	5	106470	32%
10	0-10	143	1	40551	12%

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilib.

İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsiri, xüsusən də artan rahatlıq baxımından, dərin və transformativ olmuşdur. Texnoloji tərəqqilərin istehlakçılar üçün rahatlığı artırdığı bir neçə üsul var:

Bütün məlumatlar əsasında qurulmuş modellər əsasında müştəri loyallığının müəyyənləşdirilməsinin nəticələri cədvəldə göstərilmişdir. Nəticələr aksiyanın şərtlərini yerinə yetirəcəklərin sayını (əvvəllər aksiyada iştirak edənlər arasında sadıq müştərilərin sayı) və aksiyanın şərtlərini yerinə yetirməyənlərin (qeyri-sadıq müştərilərin sayını) müəyyən etməyə imkan verir. -sadıq müştərilər) müxtəlif vuruş ehtimalları olan qruplara bölünməklə biz araşdırmamızda müştərini sadıq və ya sadıq olmayanlar qrupuna ayırdıq. Aksiyada iştirak etmək ehtimalı 0% olan qrupda sadıq müştərilərin sayı 143, payı 1%, 10-20% ehtimalı ilə - 789, payı 5%, , ehtimalı ilə 90-100% - 193 (1% pay)(Kozlov.V, 2021).

Bütün məlumatlar əsasında müştəri loyallığının müəyyən edilməsinin nəticələri (Cədvəb) (təşviqat şərtlərinin yerinə yetirilməsinin proqnozlaşdırılması) Onlayn alış-veriş və rəqəmsal ödənişlərdən tutmuş tələb olunan xidmətlərə və ağıllı ev cihazlarına qədər, yeniliklər istehlakçıların mal və xidmətlərə daxil olmasını və istifadəsini asanlaşdırıb. Elektron ticarət platformalarının yüksəlişi istehlakçıların alış-veriş tərzində inqilab etdi. Onlayn alış-veriş 24/7 ev rahatlığında məhsullara baxmaq və almaq rahatlığını təmin edir.

*Mobil proqramlar:* Mobil proqramlar istehlakçılara smartfonlarında bir neçə klikləməklə bank işindən tutmuş qida çatdırılmasına qədər geniş çeşiddə xidmətlərə daxil olmaq imkanı verir. Bu yolda əlçatanlıq rahatlığı əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

*Rəqəmsal ödənişlər:* Mobil pul kisələri, təmassız ödənişlər və rəqəmsal valyutalar kimi texnologiyalar ödəniş prosesini sadələşdirərək fiziki nağd pula olan ehtiyacı azaldıb və əməliyyatları daha sürətli və rahat edib.

*İnformasiya əldə etmək:* İnternet və rəqəmsal texnologiyalar informasiyaya çıxışı demokratikləşdirib. İstehlakçılar artıq məhsulları araşdırma, qiymətləri müqayisə edə, rəyləri oxuya və daha məlumatlı satınalma qərarları verə bilirlər. Məlumatın əlçatanlığında bu dəyişiklik istehlakçıları gücləndirir və müəssisələri yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təqdim etməyə həvəsləndirir.

*Fərdiləşdirmə:* Məlumat analitikası və süni intellektdəki yeniliklər bizneslərə öz təkliflərini istehlakçı seçimləri və davranışları əsasında fərdiləşdirməyə imkan verir. Bu, fərdiləşdirilmiş məhsul tövsiyələrindən məqsədli reklamlara qədər daha uyğunlaşdırılmış və uyğun istehlakçı təcrübəsi ilə nəticələnir(Kozlov.V, 2021).

*Sağlamlıq və sağlamlıq texnologiyaları:* Geyinilə bilən cihazlar, sağlamlıq proqramları və digər texnologiyalar sağlamlıq və sağlamlığa diqqətin artmasına kömək edir. İstehlakçılar fiziki fəaliyyətlərinə nəzarət edə, pəhrizlərini izləyə və sağlamlıqla bağlı məlumatlara daxil ola, şəxsi rifaha daha proaktiv yanaşmanı təşviq edə bilirlər.

*Ağıllı Cihazlar və IoT (Əşyaların İnterneti):* Ağıllı cihazların və IoT-nin yayılması evləri bir-biri ilə əlaqəli mühitlərə çevirdi. Ağıllı termostatlar, təhlükəsizlik sistemləri, məişət texnikası və səsle aktivləşdirilən köməkçilər istehlakçılara daha inteqrasiya olunmuş və səmərəli yaşayış təcrübəsi təqdim edərək artırılmış avtomatlaşdırma və nəzarət təklif edir.

*Elektron ticarət və onlayn bazarlar:* Elektron ticarət platformalarının yüksəlişi pərakəndə satışa əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi. İstehlakçılar artıq evlərinin rahatlığından onlayn alış-veriş edə, geniş çeşiddə məhsullara çıxış əldə edə və rəqabətli qiymətlərdən yararlanma bilirlər. Bundan əlavə, bir kliklə alış və eyni gündə çatdırılma kimi yeniliklər ümumi alış-veriş təcrübəsini artırır.

*Maliyyə Texnologiyaları (Fintech):* Mobil bankçılıq, rəqəmsal pul kisələri və peer-to-peer ödəniş platformaları daxil olmaqla Fintech innovasiyaları istehlakçıların maliyyələrini idarə etmə üsullarını dəyişdirdi. Bu texnologiyalar maliyyə əməliyyatlarında daha çox çeviklik, əlçatanlıq və səmərəlilik təmin edir.

*Sosial media və influencer marketinqi:* Sosial media platformaları istehlak mədəniyyətinin ayrılmaz hissəsinə çevrilib, trendlərə təsir edir və brend qavrayışlarını formalaşdırır. İnfliencer marketinqi, istehlakçı seçimlərinə və satınalma qərarlarına təsir edərək məhsulları təsdiqləmək üçün böyük onlayn izləyiciləri olan şəxslərin imkanlarından istifadə edir(Kozlov.V, 2021).

*Uzaqdan işləmə və uzaqdan iş:* Rabitə texnologiyalarında irəliləyişlər uzaqdan iş imkanlarını asanlaşdırdı. İstehlakçılar, işçilər kimi, həyat tərzini seçmələrinə və

seçimlərinə təsir edən iş-həyat balansında və müxtəlif yerlərdən işləmək qabiliyyətində dəyişikliklər yaşayırlar.

Bu yeniliklər çoxsaylı faydalar gətirsə də, məxfilik, təhlükəsizlik və rəqəmsal bölünmə potensialı ilə bağlı mühüm mülahizələri də gündəmə gətirir. İnkişaf edən innovasiya və texnologiya mənzərəsi istehlakçı təcrübələrini və davranışlarını formalaşdırmağa davam edir və bu inkişaf haqqında məlumatlı olmaq həm biznes, həm də fərdlər üçün vacibdir.

İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsi şəffaflığın təmin edilməsində, məlumatlı qərarların qəbul edilməsində və biznes və onların müştəriləri arasında etimadın yaradılmasında mühüm rol oynayır. İnformasiyanı istehlakçılara çatdırmaq üçün müxtəlif kanallar və texnologiyalardan istifadə olunur və bu metodların effektivliyi istehlakçı təcrübələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsi ilə bağlı əsas aspektlər bunlardır.

#### ***Məhsul haqqında məlumat və etikətlər:***

*Qablaşdırma və Etiketlər:* Fiziki məhsullar tez-tez inqrediyentlər, qida faktları, istifadə təlimatları və təhlükəsizlik xəbərdarlıqları kimi vacib məlumatları təmin edən etikətlər və qablaşdırma ilə gəlir.

*Onlayn məhsul təsvirləri:* Rəqəmsal məhsullar və ya onlayn satılanlar üçün ətraflı təsvirlər, spesifikasiyalar və istifadəçi rəyləri məlumatın potensial istehlakçılara çatdırılmasına kömək edir.

**Reklam və marketinq:**

Ənənəvi reklam eleviziya, radio, çap mediası və xarici reklam məhsulların xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və tanıtımlarını geniş auditoriyaya çatdırmaq üçün istifadə edilən ənənəvi kanallardır. Onlayn reklam, o cümlədən sosial media reklamları, ekran reklamları və axtarış mühərriki marketinqi bizneslərə konkret demoqrafik göstəriciləri hədəf almağa və mesajları fərdiləşdirməyə imkan verir.

#### ***Veb saytlar və onlayn platformalar.***

Müəssisələr məhsul və ya xidmətləri haqqında ətraflı məlumat vermək üçün veb saytlardan istifadə edirlər. Məhsul səhifələrində tez-tez spesifikasiyalar,

qiymətlər, rəylər və tez-tez verilən suallar var. Onlayn bazarlar məhsulları hərtərəfli məlumatla təqdim edir və istehlakçılar satın almadan əvvəl xüsusiyyətləri, qiymətləri və müştəri rəylərini müqayisə edə bilirlər (Kheirkhabarov, M, 2019).

*E-poçt kommunikasiyaları:* Elektron ticarət platformaları sifariş təsdiqlərini, göndərmə yeniləmələrini və tanıtım təkliflərini çatdırmaq üçün tez-tez e-poçtdan istifadə edir.

*Tətbiqdaxili məlumat:* Mobil proqramlar bizneslər üçün məlumatları birbaşa istifadəçilərə çatdırmaq üçün bir platforma təmin edir. Buraya məhsul təfərrüatları, bildirişlər və fərdiləşdirilmiş məzmun daxildir (Kheirkhabarov, M, 2019)

Tətbiqlər istifadəçiləri yeni məhsullar, tanıtımlar və ya mühüm yeniləmələr haqqında xəbərdar etmək üçün push bildirişlərindən istifadə edə bilər.

Qaynar xəttlər və qaynar xəttlər: Əlaqə mərkəzləri və müştəri dəstəyi qaynar xətləri istehlakçıların məlumat axtara, problemləri bildirə və ya yardım ala biləcəyi kanallardır. Müəssisələr tez-tez müştərilərin sorğularını dərhal həll etmək üçün veb saytlarında və ya mesajlaşma proqramları vasitəsilə söhbət dəstəyi təklif edirlər.

Qaydalar və Şərtlər: Müəssisələr qanuni və uyğunluq məlumatlarını, o cümlədən qaydalar və şərtlər, məxfilik siyasəti və zəmanət təfərrüatlarını təmin edir, tez-tez veb saytlarda və ödəniş prosesi zamanı əldə edilə bilər (Yildirim. T, 2019).

Artırılmış Reallıq (AR) və Virtual Reallıq (VR): Bu texnologiyalar istehlakçılara məhsullarla virtual əlaqə saxlamağa və alış etməzdən əvvəl daha çox məlumat toplamağa imkan verən immersiv təcrübələr təqdim edir. Əlçatanlıq xüsusiyyətləri: Müəssisələr məlumatın əlilliyi olan şəxslər üçün əlçatan olmasını təmin etmək üçün öz kommunikasiya kanallarında əlçatanlıq xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar.

Effektiv kommunikasiya məlumatlarının ötürülməsi aydınlıq, dəqiqlik və vaxtlılıq ehtiva edir. Müasir rəqəmsal dövrdə istehlakçıların məlumat əldə etməsinin müxtəlif yollarını nəzərə alaraq, bizneslər üçün kommunikasiya strategiyalarını hədəf auditoriyasının seçimlərinə və davranışlarına uyğunlaşdırmaq vacibdir (Yildirim. T, 2019).

### **3.3. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçıya ötürülməsi və təhlili (sorguların keçirilməsi)**

İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçıya ötürülməsi fərdlərə və qruplara müvafiq və vaxtında məlumatın çatdırılması prosesini nəzərdə tutur. Bu ünsiyyət müxtəlif kanallar və vasitələr vasitəsilə baş verə bilər və biznes, marketing, təhsil və digər sahələrdə həlledici rol oynayır. Reklamçılar məhsul yerləşdirməni istehlakçıların brend və məhsullara dair qavrayışlarına təsir etmək üçün ən təsirli strategiyalardan biri hesab edirlər. Reklamçılar nəinki məhsulun yerləşdirilməsinə böyük miqdarda büdcə xərcləyirlər, həm də istehsal studiyaları da əsas maliyyə mənbələrindən biri kimi bu sövdələşmələrə çox etibar edirlər. Məhsul yerləşdirmə üçün global bazar hər il artır və 2006-cı ildə təxminən 7,5 milyard dollar gəlir əldə etmişdir. 2009-cu ildə global bazarda reklamçılar filmlərdə, internet saytlarında, videooyunlarda, televiziya şoularında və digər media kanallarında məhsul yerləşdirməyə 3 milyard dollardan çox pul xərcləyiblər. Brend bazarlarının büdcələrindəki həddindən artıq azalmalar səbəbindən onların büdcəsi azalsa da, bu rəqəmin 2025-cü ilə qədər hələ də iki dəfədən çox olacağı gözlənilir (Mammadov, F, 2022).

İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsində nəzərə alınmalı olan bəzi əsas aspektlər bunlardır: İKT və ya informasiya və kommunikasiya texnologiyaları müasir hesablamalara imkan verən infrastruktur və komponentlərdir. IC texnologiyaları, alətləri və sistemlərinin məqsədləri arasında insanların məlumat və ya məlumatı bir-biri ilə yaratma, emal etmə və paylaşma üsullarını təkmilləşdirməkdir. Digəri, onlara biznes də daxil olmaqla, çoxsaylı sahələrdə bacarıqlarını təkmilləşdirməkdə kömək etməkdir; təhsil; dərman; real dünya problemlərinin həlli; və hətta idman, musiqi və kino ilə bağlı asudə vaxt fəaliyyətləri. (Rodríguez, M. (2022).

İKT-nin vahid, universal tərifinə yoxdur, çünki İKT ilə əlaqəli texnologiyalar, cihazlar və hətta ideyalar daim inkişaf edir. Bununla belə, bu termin ümumiyyətlə bütün cihazları, şəbəkə komponentlərini və tətbiqləri nəzərdə tutur. Bunlar



birləşdirildikdə insanların və təşkilatların rəqəmsal dünyada qarşılıqlı əlaqədə olmasına kömək edir (Rodríguez, M. (2022)).

### Anketin strukturu

Anket zamanı alışı-verişi mərkəzlərinin özündə ətrafında birdə onlayn alış-verişi rahatlığı və onun ölçüləri ilə bağlı araşdırmaları aparmışıq. Daha sonra əldə edilən məlumatlar əsasən struktur tənlidlərdən istifadə etməklə SPSS AMOS 23.0 statistik proqram təminatı vasitəsilə təhlil edilmişdir.

Sorğunun əvvəlində iştirakçılara tədqiqatın akademik xarakteri və təhlil edilən mövzu haqqında məlumat verilib. Sorğu aşağıda ümumiləşdirildiyi kimi üç əsas bölmədə strukturlaşdırılmışdır.

Birincisi, ilkin suallar respondentlərin yaşı, cinsi, yaşayış yeri, akademik hazırlığı və peşəsi kimi məlumatları təqdim edirdi ki, onların uyğunluğuna zəmanət verilir (Rodríguez, M. (2022)).

Daha sonra iştirakçılardan modelimizdə təklif olunan müxtəlif rahatlıq ölçüləri ilə bağlı ifadələrlə razı olmama dərəcələrini bildirmələri istədik. Bütün konstruksiyalar artıq kalibrlənmiş 5 ballıq Likert şkalasından istifadə etməklə ölçüldü.

Son bölmədə respondentlərə sorğuda təqdim olunanlardan başqa hansı motivlərin onlayn alış-verişə səbəb ola biləcəyini başa düşməyə çalışan açıq cavab təqdim edildi.

Tədqiqatda 350 potensial respondentdən ibarət bir nümunə iştirak etdi, baxmayaraq ki, yalnız 250 iştirakçı sorğuya müsbət cavab verdi.

Nümunə 167 qadın və 83 kişidən (N = 250) ibarət olub, əksəriyyəti 26 yaşdan aşağı (87,2%) və seçmənin yarısının (50%) orta ixtisas səviyyəsində təhsili var. Peşəkar olaraq demək olar ki, üçdə ikisi tələbələrdir (64,4%) və 26,8 faizi sərbəst işləyir

Məkana gəlincə, açıq cavab olduğundan, yalnız daha yüksək tezliklər tapdığımız ərazilərin nəticələrini təqdim etmək qərara alındı. Nümunənin demək olar ki, üçdə ikisi ildə 5 dəfəyə qədər, təxminən 20%-i isə 5-10 dəfə onlayn alış-veriş

edir. Sonuncu alış nümunənin təxminən 20%-i üçün Zara-da və nümunənin təxminən 10%-i üçün başqa brend mağazalarda həyata keçirilib.

**Rəqəmsal Kanallar:** İnternetin yüksəlişi ilə ünsiyyət veb saytları, sosial medianı, e-poçtu, mobil proqramları və digər onlayn platformaları əhatə edəcək şəkildə genişləndi. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının rəqəmsal kanallar vasitəsilə istehlakçılara ötürülməsi müasir marketinqin mühüm aspektidir. Rəqəmsal kanallar müəssisələrə hədəf auditoriyası ilə əlaqə saxlamaq, məlumat mübadiləsi aparmaq və əlaqələr qurmaq üçün müxtəlif platformalar təqdim edir. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsi üçün əsas rəqəmsal kanallar bunlardır. Şirkət veb sahifəsi: Yaxşı dizayn edilmiş və istifadəçi dostu veb sayt məlumat üçün mərkəzi mərkəz rolunu oynayır. Buraya məhsul təfərrüatları, şirkət məlumatları, bloqlar və əlaqə formaları daxil ola bilər(Mammadov, F, 2022).

**Sosial media:** Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn və s.: Sosial media platformaları bizneslərə yazılar, yeniləmələr, şəkillər və videolar vasitəsilə istehlakçılarla əlaqə saxlamağa imkan verir. Bu, brend şüurunu yaratmaq və brendiniz ətrafında bir cəmiyyəti inkişaf etdirmək üçün təsirli bir yoldur. Məlumat aydın, qısa və hədəf auditoriyaya uyğunlaşdırılmalıdır. Şəkillər və videolar kimi vizual elementlər ünsiyyətin effektivliyini artırır.

**Çox platformalı yanaşma:** Müxtəlif auditoriyaya çatmaq üçün kommunikasiya kanallarının qarışığından istifadə edin. Məsələn, bir iş müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün həm sosial mediadan, həm də e-poçt bülletenlərindən istifadə edə bilər. Mesajları mümkün olduqda hədəf auditoriyanın xüsusi maraqlarına və üstünlüklərinə uyğunlaşdırın. Fərdiləşdirilmiş ünsiyyət əlaqəni artırır və marka ilə istehlakçı arasında daha güclü əlaqə yarada bilər. Məlumatı ən uyğun olanda çatdırın. Xüsusilə müasir məlumatın vacib olduğu sənayelərdə vaxtında ünsiyyət kritik ola bilər(Mammadov, F, 2022).

**İki tərəfli rabitə:** Əlaqə və qarşılıqlı əlaqəni təşviq edin. Buna sorğular, sosial media ilə əlaqə, müştəri xidməti kanalları və s. vasitəsilə nail olmaq olar. İstehlakçı

sorğularına və rəylərinə cavab vermək müştərinin cəlb edilməsinə sadıqlığı nümayiş etdirir(Ozcan, P, 2020).

**Şəffaflıq:** Dəqiq və doğru məlumat verin. Şəffaflıq istehlakçılar arasında inam yaradır və uzunmüddətli əlaqələrə töhfə verə bilər. Şəffaf və etibarlı ünsiyyət istehlakçıların inamını artırır və müsbət brend təcrübələrinə töhfə verir. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsində şəffaflıq etimad yaratmaq, sədaqəti artırmaq və müsbət brend imicini yaratmaq üçün çox vacibdir. Kommunikasiya söylərində şəffaflığı təmin etmək üçün əsas mülahizələr bunlardır(Ozcan, P, 2020).

Məhsullarınız, xidmətləriniz, qiymətləriniz və siyasətləriniz haqqında məlumatı aydın şəkildə çatdırın. İstehlakçıları çaşdırma biləcək qeyri-müəyyən dildən çəkinin.

Təkliflərinizin üstünlükləri və məhdudiyyətləri haqqında dürüst olmaq vacibdir.

Əsas məlumatların veb saytınızda, sosial media kanallarınızda və digər rəqəmsal platformalarda asanlıqla əldə olunduğundan əmin olun.Ümumi istehlakçı sorğularını həll etmək üçün hərtərəfli FAQ bölməsini təmin edin.

**Məhsul haqqında məlumat:** Tərkibləri, materialları və istehsal prosesləri daxil olmaqla məhsullarınız haqqında ətraflı məlumatı paylaşın.Məhsullarınızla bağlı potensial riskləri və ya yan təsirləri aydın şəkildə bildirin.

**Tənzimləmə uyğunluğu:** Hüquqi və etik standartlara riayət edin, xüsusən də qaydaların məlumat ötürülməsini tənzimlədiyi sənayelərdə (məsələn, səhiyyə, maliyyə).Məlumatın hamı, o cümlədən əlilliyi olan şəxslər üçün əlçatan olmasını təmin edin. Bu, əlçatan formatlardan istifadəni və inklüzivliyi nəzərə alaraq kommunikasiya kanallarının dizaynını əhatə edə bilər(Ozcan, P, 2020).

**Təhlükəsizlik:**Həssas məlumatları qorumaq üçün tədbirlər həyata keçirin. Kibertəhlükəsizlik təhdidlərinin artdığı bir dövrdə istehlakçı məlumatlarının qorunması etibar və uyğunluq üçün çox vacibdir.

İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara effektiv ötürülməsi hədəf auditoriyanın müxtəlif ehtiyac və üstünlüklərini nəzərə alaraq strateji və düşünülmüş yanaşma tələb edir. İstehlakçılara ötürülən informasiya və

kommunikasiya məlumatlarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi kiber təhdidlərin üstünlük təşkil etdiyi bugünkü rəqəmsal əsrdə çox vacibdir. İnformasiya və kommunikasiya məlumatlarının istehlakçılara ötürülməsinin təhlükəsizliyini artırmaq üçün əsas tədbirlər bunlardır (Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., və Liébana-Cabanilas, F. 2021).

Şifrələmə - Veb saytlar üçün HTTPS və e-poçt kommunikasiyaları üçün SSL/TLS kimi təhlükəsiz, şifrələnmiş rabitə protokollarından istifadə edin. Həssas məlumatların ötürülməsi üçün uçdan-uca şifrələmədən istifadə edin, məlumatın bütün səyahət boyu qorunmasını təmin edin. Veb saytınız və istifadəçinin brauzeri arasında əlaqəni təmin etmək üçün SSL sertifikatlarını tətbiq edin, ötürülmə zamanı məlumatları şifrələyin. Həssas məlumatlara daxil olduqda və ya əməliyyatlar apararkən istifadəçilərdən çoxfaktorlu autentifikasiyadan keçmələrini tələb edin (Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., və Liébana-Cabanilas, F. 2021).

MFA çoxsaylı yoxlama üsullarını birləşdirərək əlavə təhlükəsizlik qatı əlavə edir.

Təhlükəsizlik pozuntusu zamanı icazəsiz girişdən qorumaq üçün serverlərdə və ya verilənlər bazalarında saxlanılan həssas məlumatları şifrələyin. Sistemlərinizdə potensial zəiflikləri müəyyən etmək və aradan qaldırmaq üçün müntəzəm təhlükəsizlik auditi və zəifliklərin qiymətləndirilməsini həyata keçirin. Real vaxt rejimində potensial təhlükəsizlik təhdidlərini müəyyən etmək və onlara cavab vermək üçün müdaxilə aşkarlama sistemlərinə istifadə edilir. Təhlükəsizlik insidentlərinin təsirini effektiv şəkildə idarə etmək və azaltmaq üçün insidentlərə cavab planını hazırlayın və mütəmadi olaraq yeniləyin. Təhlükəsizliyin pozulması halında təsirə məruz qalan tərəfləri məlumatlandırmaq üçün aydın ünsiyyət protokolları yaradın (Gökçe. H., & Eryılmaz. D, 2020).

Bu təhlükəsizlik tədbirlərini həyata keçirməklə müəssisələr istehlakçılara ötürülən informasiya və kommunikasiya məlumatlarının mühafizəsini gücləndirə, onların rəqəmsal qarşılıqlı fəaliyyətlərində inam və inamı gücləndirə bilər. Bundan əlavə, inkişaf edən təhlükəsizlik təhdidləri haqqında məlumatlı olmaq və

təhlükəsizlik təcrübələrini davamlı olaraq yeniləmək möhkəm təhlükəsizlik vəziyyətini qorumaq üçün vacibdir (Gökçe. H., & Eryılmaz. D, 2020).

### *İstehlakçı qavrama araşdırmaları*

İstehlakçı qavrayış tədqiqatları istehlakçıların məhsulları, xidmətləri, markaları və ya marketinq təşəbbüslərini necə qəbul etdiyini və onlara necə reaksiya verdiyini anlamaq məqsədi daşıyan tədqiqat işləridir. Bu tədqiqatlar istehlakçıların seçimləri, münasibətləri, davranışları və qərar qəbul etmə proseslərinə dair dəyərli fikirlər təqdim edir. İstehlakçı qavrayış tədqiqatları adətən istehlakçı qavrayışlarını hərtərəfli başa düşmək üçün müxtəlif keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqat metodları vasitəsilə məlumatların toplanması və təhlilini əhatə edir. İstehlakçı qavrayış tədqiqatlarında tez-tez istifadə olunan bəzi əsas komponentlər və üsullar bunlardır, (Gökçe. H., & Eryılmaz. D, 2020).

### ***Fokus Qrupları:***

Fokus qrupları kiçik bir istehlakçı qrupu (adətən 6-12 iştirakçı) ilə onların konkret məhsul, brend və ya mövzu ilə bağlı fikirlərini, münasibətlərini, inanclarını və üstünlüklərini araşdırmaq üçün dərin müzakirələr aparmağı əhatə edir.

Fokus qrup sessiyaları söhbətə rəhbərlik edən, iştiraka həvəsləndirən və iştirakçıların cavablarını daha dərinləndirən təlim keçmiş fasilitator tərəfindən idarə olunur.

Fokus qrupları keyfiyyətli anlayışlar yaratmaq, müxtəlif perspektivləri araşdırmaq, əsas motivasiyaları aşkar etmək və yaranan tendensiyaları və ya problemləri müəyyən etmək üçün faydalıdır (Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., və Liébana-Cabanilas, F. 2021).

### **Sorğular və Anketlər:**

Sorğular və anketlər istehlakçıların daha böyük nümunəsindən məlumat toplamaq üçün istifadə edilən kəmiyyət tədqiqat metodlarıdır.

Sorğular adətən respondentlərin onlayn, telefon və ya şəxsən müsahibələr vasitəsilə cavablandırdıqları strukturlaşdırılmış suallardan ibarətdir.

Anketlər məhsuldan istifadə, məmnunluq səviyyələri, brend qavrayışları, satın alma niyyətləri, demografik məlumatlar və psixografik dəyişənlər kimi mövzuları əhatə

edə bilər. Sorğular istehlakçı qavrayışlarındakı nümunələri, korrelyasiyaları və tendensiyaları müəyyən etmək üçün statistik olaraq təhlil edilə bilən kəmiyyət göstəriciləri təqdim edir(Gökçe. H., & Eryılmaz. D, 2020).

### ***Göz İzləmə Araşdırmaları:***

Göz izləmə texnologiyası məhsullar, qablaşdırma, reklamlar və ya rəqəmsal interfeyslərlə qarşılıqlı əlaqədə olan istehlakçıların göz hərəkətlərini ölçür və qeyd edir. Göz izləmə tədqiqatları vizual diqqət, baxış nümunələri və maraq sahələri haqqında anlayışlar təqdim edərək marketoloqlara məhsul dizaynlarını, qablaşdırma planlarını və marketinq kommunikasiyalarını optimallaşdırmağa kömək edir (Denisova, E, 2019).

İstehlakçı qavrayış tədqiqatları bazar araşdırması, məhsulun inkişafı, brendin idarə edilməsi və marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. İstehlakçıların stimulları necə qəbul etdiyini və şərh etdiyini başa düşməklə, təşkilatlar öz təkliflərini, mesajlarını və təcrübələrini istehlakçı ehtiyaclarını, üstünlüklərini və gözləntilərini effektiv şəkildə qarşılamaq üçün uyğunlaşdırma bilərlər.

## **Nəticə**

Yekun olaraq onu qeyd edək ki, istehlakçı davranışının başa düşülməsi marketing strategiyalarının inkişafında həlledici rol oynayır. Alınan nəticələrə nəzər yetirək:

1. Dissertasiya işində, istehlakçı davranışının insanların nə aldıkları, nə üçün aldıkları, nə vaxt aldıkları və ondan necə istifadə etdikləri ilə bağlı necə qərar qəbul etdikləri ətraflı şəkildə analiz edilmişdir. Bu davranışların öyrənilməsi müəssisələrə məlumatlı qərarlar qəbul etmək və məhsul və xidmətlərini hədəf auditoriyasının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq üçün əvəzolunmazdır. İstehlakçıların seçimlərini təsir edən amillər, motivasiyaları və qavrayışları başa düşərək müəssisələr daha effektiv marketing strategiyaları hazırlaya bilərlər.

### *Bazar araşdırmasının istehlakçı davranışı ilə əlaqəsi:*

2. Bazar araşdırması ilə istehlakçı davranışı arasındakı əlaqə dissertasiya işində ətraflı şəkildə təhlil edilmişdir. Bazar araşdırması müəssisələrə istehlakçıların seçimləri, davranışları və münasibətləri haqqında dəyərli məlumatlar təqdim edir. Sorğular, fokus qruplar, müsahibələr və məlumatların təhlili kimi müxtəlif tədqiqat metodlarından istifadə edərək, müəssisələr məhsulun inkişafı, qiymətqoyma, marketing və paylama strategiyaları haqqında əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər. Bu araşdırmalar, həmçinin müəssisələrə potensial problemləri və onların aradan qaldırılması üçün həll yollarını inkişaf etdirməyə kömək edir.

### *Tələb və təklif dinamikasının bazar davranışlarına təsiri:*

3. Tələb və təklif bazarların dinamikasını müəyyən edən fundamental anlayışlardır. Tələb, istehlakçıların müəyyən bir müddət ərzində müxtəlif qiymətlərlə almaq istədikləri və əldə edə bildikləri mal və xidmətin miqdarına aiddir. Təklif isə, istehsalçıların müəyyən dövr ərzində müxtəlif qiymətlərlə satışa təqdim etmək istədikləri və edə bildikləri mal və xidmətin miqdarını əks etdirir. Dissertasiya işində bu dinamikaların təhlili göstərir ki, tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri bazar tarazlığını müəyyən edir

və qiymət mexanizmi vasitəsilə bazarlar resursları səmərəli şəkildə bölüşdürür.

*İstehlakçı davranışına təsir edən amillər:*

4. İstehlakçı davranışına şəxsi üstünlüklər, mədəni dəyərlər, sosial təsirlər və iqtisadi amillər kimi müxtəlif amillər təsir göstərir. Qavrama, motivasiya, münasibətlər və inanclar, öyrənmə və yaddaş kimi psixoloji amillər; mədəniyyət, sosial sinif, istinad qrupları və sosial media kimi sosial amillər; yaş, cins, gəlir, peşə və ailənin ölçüsü kimi demoqrafik amillər; gəlir səviyyəsi, qiymət və dəyər kimi iqtisadi amillər istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinə təsir göstərir.

*Bazar araşdırması və istehlakçı hüququ:*

5. Dissertasiya işində bazar araşdırması ilə istehlakçı hüququ arasındakı əlaqə də araşdırılmışdır. Bazar araşdırması istehlakçıların ehtiyaclarını və istəklərini anlamaqla müəssisələrə məhsul və xidmətlərini daha effektiv şəkildə təqdim etməyə imkan verir. Eyni zamanda, bazar araşdırması istehlakçı hüquqlarının qorunmasına da kömək edir. Gəlir səviyyələri, moda dəbi və demoqrafik amillər kimi təsirlərin istehlakçı hüquqlarına təsiri göstərilmişdir.

## **Təkliflər**

### **Təklif 1: Şəbəkə Effektlərinin Gücləndirilməsi Üzrə Platforma**

#### **Giriş:**

İstehlakçı davranışlarının şəbəkə strukturu anlayışına əsaslanaraq, istehlakçıların bir-birilə qarşılıqlı əlaqələrini gücləndirən bir platformanın inkişafı təklif edilir. Bu platforma vasitəsilə, istehlakçılar məhsul və xidmətlər haqqında fikirlərini paylaşa, təcrübələrini müzakirə edə və bir-birinə tövsiyələr verə bilərlər.

*Təklifin Əsas Xüsusiyyətləri:*

- **Sosial Media İntegrasiyası:** İstehlakçılar sosial media hesabları vasitəsilə platformaya daxil ola və məzmunu paylaşa bilərlər.
- **Rəylər və Tövsiyələr:** İstifadəçilər məhsul və xidmətlər haqqında rəylər yazaraq, digər istifadəçilərə tövsiyələr verə bilərlər.



- **Qrup Diskussiyaları:** Müəyyən mövzular ətrafında qruplar yaradıla bilər və istifadəçilər bu qruplarda müzakirələr apararaq, bir-birilə məlumat mübadiləsi edə bilərlər.
- **İnteraktiv Alətlər:** İstehlakçıların maraqlarına uyğun məhsul və xidmətləri tapmasına kömək edən interaktiv alətlər (məsələn, sorğular, səsvermələr) təklif edilir.
- **Gamifikasiya Elementləri:** İstifadəçilərin platformada fəal olmasını təmin etmək üçün gamifikasiya elementləri (məsələn, xallar, mükafatlar) daxil edilir.

Təklifin Faydaları:

- ✓ **İstehlakçı Davranışlarının Təhlili:** Platforma vasitəsilə toplanan məlumatlar müəssisələrə istehlakçı davranışlarını daha yaxşı anlamağa və onların ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətlər hazırlamağa kömək edir.
- ✓ **Bənd Sadıqlığının Artırılması:** İstifadəçilərin platformada fəal olması brendlərə olan sadıqlığı artırır və müştəri bazasını genişləndirir.
- ✓ **Marketinq Effektivliyinin Artırılması:** Platforma vasitəsilə istehlakçılarla birbaşa əlaqə quraraq, marketinq kampaniyalarının effektivliyi artırılır.

**Təklif 2: Şəbəkə Strukturuna Əsaslanan İstehlakçı Davranışlarının Modeli**

**Giriş:**

Bu təklif istehlakçı davranışlarının şəbəkə strukturuna əsaslanaraq, müəssisələrin marketinq strategiyalarını optimallaşdırmasına kömək edən bir modelin inkişafını nəzərdə tutur. Model, istehlakçıların şəbəkə daxilindəki qarşılıqlı əlaqələrini və bu əlaqələrin onların alış-veriş qərarlarına təsirini təhlil edir.

Təklifin Əsas Xüsusiyyətləri:

- **Şəbəkə Analizi Alətləri:** İstehlakçıların şəbəkə daxilindəki qarşılıqlı əlaqələrini təhlil etmək üçün müxtəlif şəbəkə analizi alətləri təklif edilir.
- **Data Vizualizasiya:** Şəbəkə əlaqələrinin və istehlakçı davranışlarının vizualizasiyası üçün qrafik və diaqramlar təqdim edilir.

- **Davranış Modeli:** İstehlakçıların şəbəkə daxilindəki davranışlarını təhlil edərək, müəssisələrə marketinq strategiyalarını optimallaşdırmaq üçün model təqdim edilir.
- **Proqnozlaşdırma Alqoritmləri:** İstehlakçı davranışlarını və trendləri proqnozlaşdırmaq üçün alqoritmlər təklif edilir.

*Təklifin Faydaları:*

- ✓ **Marketinq Strategiyalarının Optimizasiyası:** Model, müəssisələrə marketinq kampaniyalarını optimallaşdırmaq və hədəf auditoriyasına daha dəqiq çatmaq üçün imkan verir.
- ✓ **Müştəri Məmnuniyyətinin Artırılması:** Şəbəkə daxilindəki qarşılıqlı əlaqələrin təhlili, müəssisələrə müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün tədbirlər görməyə kömək edir.
- ✓ **Proqnozlaşdırma Dəqiqliyi:** İstehlakçı davranışlarının proqnozlaşdırılması müəssisələrə gələcək trend və tələbləri daha dəqiq proqnozlaşdırmağa imkan verir.

**Təklif 3:** İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə brend yaratmağı məqsədəuyğun hesab etdiyimiz üçün həmin ərazilərdə əlverişli təsərrüfat sahəsi qurmaq ilə bağlı axtarışa çıxdıq. Sırf kənd təsərrüfatına yönəlməkdə məqsədimiz həmin ərazilərdə aqrar sənayeni inkişaf etdirmək və yerli bazara yeni töhfələr verməkdir. Biz Şərqi Zəngəzur İqtisadi Rayonuna aid olan Laçın şəhərində əhali arasında sorğumuzu keçirdik. Həmin ərazilərdə Böyük qaydış proqramı ilə doğma torpaqlara qayıdan sakinlər ilə keçirilən sorğularda müəyyən etdik ki, yerli əhali arasında arıçılıq təsərrüfatı ilə məşğul olmağa böyük maraq göstərən bir neçə həvəskar arıçı var.

Sorğu 40 nəfər arasında aparıldı, onlardan 18 nəfər arıçılıqla, 10 nəfər hər hansı biznes sahəsilə (ancaq hansı biznes sahəsilə məşğul olmaları haqqında ideaları yoxdur.) 12 nəfər isə heyvandarlıqla məşğul olmağı öz bacarıqlarına uyğun hesab edirlər. Məlum oldu ki, arıçılıqla məşğul olmaq istəyən 18 nəfərdən 3-ü öncədən torpaqlarımız işğal altında olduğu zaman digər bölgələrimizdə 10 ildən çox peşəkar arıçılıq fəaliyyətilə məşğul olmuşdur. Bizə məlum oldu ki, Laçın şəhərində yay mövsümündə Minkənd kəndində, qış-yaz mövsümündə isə Laçın şəhərinin

mərkəzində arıçılıq təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün kifayət qədər əlverişli iqlim şəraiti mövcuddur. Arıçılıqla məşğul olmaq üçün çox işçi qüvvəsi tələb olunmadığını nəzərə alaraq, bu təsərrüfatı yaratmağı əlverişli hesab edirik. Bu qənaətə həmin 3 nəfər peşəkar arıçı arasında apardığımız danışıqlar əsasında gəldik. Belə ki 1 nəfər 20-25 arı pətəyinə bir il ərzində rahatlıqla qulluq edə bilər. Biz 50 arı pətəyi alıb kiçik arıçılıq təsərrüfatı yaradaraq bal brendimizi yerli bazara çıxarsaq 1 il ərzində nə qədər maliyyə xərclərimiz olacağını hesablamışıq. Nəticələri isə sizə təqdim edirik: Hal-hazırda yerli bazarda 1 arı pətəyinin qiyməti 255-500 azn təşkil edir. Pətəyi hər hansı bir rəngdə boyamaq olar. Lakin arıların müəyyən rəngli görmə xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Bəzi rəngləri arılar başqa rənglərə nisbətən daha yaxşı sevir. Bunlara mavi, narıncı və sarı rənglər aiddir. Qalan rəngləri isə yalnız boz rəngin çalarları kimi görürlər. Arıların və xüsusən cavan ana arının pətəyini müəyyən edə bilməsi üçün bir-birinə yaxın olan pətəklər müxtəlif rənglərdə olmalıdır. 350 azn ətrafında yetəri qədər keyfiyyətli arı pətəkləri hal-hazırda yerli bazarda mövcuddur. Dolu 50 arı pətəyi almaq üçün bizə 17.500 azn vəsait lazımdır. Arıçılıq arıçılıq kostyumu, əlcək və örtük kimi qoruyucu geyim tələb edir. Qoruyucu vasitələrin tam dəsti 1 nəfər üçün təxminən 175-340 aznə başa gələ bilər. 3 nəfər arıçı üçün bu qiymət təqribi 1000 azn tələb edir. Pətəklərin idarə edilməsi üçün bizə pətək alətləri, arı fırçaları və qidalandırıcılar kimi müxtəlif alətlər və avadanlıqlar lazımdır. Bu əşyaların ümumi qiyməti təxminən 85-170 azn ola bilər. İyul aylarında (mövsüm) bal süzmək üçün bizə 1 ədəd balsüzən maşın lazımdır ki, onun qiyməti isə bazarda 270-300 azn təşkil edir. Həmçinin bizə xüsusi arı xəstəliyi olan varoa ilə mübarizə aparmaq üçün “varrotoz” dərman preparatı lazımdır. Bunu isə hər pətək üçün 2 ədəd olmaqla ildə 2 dəfə istifadə edəcəyik. Həmin dərman preparatının qiyməti 1 ədədi 7 azn təşkil edir. Bu xərci qarşılamaq üçün bizə illik 700 azn vəsait lazımdır. Bura qədər bizdən toplam 19.670 azn vəsait tələb olunur. Əlavə risklər və arı pətəklərinin mövsümə uyğun olaraq ildə 2 dəfə yerdəyişməsi nəzərə alınaraq bizə logistika xərcləri ilə birlikdə əlavə 1000 azn lazımdır. Beləliklə, ümumilikdə 20.700 azn vəsaitlə biz nəzərimizdə tutduğumuz “Ballıqaya arıçılıq təsərrüfatı”-nı yaradıb yerli bazara “Ballıqaya” bal brendimizlə çıxara bilərik. Gəlir hissəsinə gəldikdə isə

yaxşı baxıldığı müddətcə 1 arı pətəyindən 1 mövsüm ( 25 iyul – 10 avqust ) üçün 10 kq bal süzmək mümkündür. Beləliklə 50 arı pətəyindən ildə 500 kq bal ala bilərik. 1 kq süzmə balın bazarda hal-hazırda 50-55 azn ətrafında olduğunu nəzərə alaraq il ərzində 500 kq (yarım ton ) ilə bazara çıxdığımız bal miqdarından 25.000 azn gəlir götürə biləcəyimizi müəyyən etmişik. Xülasə, 20.700 azn ilkin sərmayəni bütünlüklə ödəyə bilmiş və 4.300 azn gəlirlə bazarda mövqeyimizi bərkitmiş oluruq. Müəyyən bir hissəsi satılmadığı təqdirdə yaxşı şəraitdə balı illərlə saxlaya biləcəyimizi nəzərə alaraq məhsulumuzun köhnəlmə riskini də 0-a endirmiş oluruq. Bildiyimiz kimi biznesin qurulduğu ilk ildən maksimum gəlir əldə etmək həqiqətə uyğun deyil. Amma yatırılan sərmayəni əlavə xərcsiz ödəyə bilmək böyük müvəffəqiyyətdir. Düşünürük ki, bu brendin qurulmasında dövlətimiz öz dəstəyini göstərmək üçün təklifimizi qiymətləndirə bilər. Dövlət Məşğulluq Agentliyinin özünəməşğulluq proqramı çərçivəsində arı pətəklərinin yerləşdirilməsi 1 illik üçün yer icarə haqqını və 3 arıçı sakinin aylıq əmək haqqını ödəməyin həmin proqram çərçivəsində məqbul olacağını düşünürük. Növbəti ildən eyni gəlirlə sahibkar hətta özü də işçilərin əmək haqqını və icarə məbləğini ödəyə bilməyə və kifayət qədər gəlir əldə etməyə müvəffəq olacaqdır.

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin və Azərbaycan Arıçılar Assosiasiyasının birgə təşkilatçılığı ilə hər il oktyabr ayında arıçılıq məhsullarının Respublika Sərgi-Satış Yarmarkası keçirilir. Yarmarka Nərimanov rayonu, Fətəli xan Xoyski küçəsi, 5 ünvanında (“Gənclik” metro stansiyasının yaxınlığı) baş tutur. Satışa çıxarılan balların keyfiyyətinə Azərbaycan Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi nəzarət edir. Biz inanırıq ki, “Ballıqaya” bal brendimizlə nəinki yerli bazarda həmçinin xarici bazarda layiqincə öz sözüümüzü deyə bilərik.

Hər üç təklif, istehlakçı davranışlarının şəbəkə strukturu istiqamətində yeni innovativ yanaşmalar təklif edir və müəssisələrə istehlakçılarla daha yaxın əlaqə qurmağa, marketinq strategiyalarını optimallaşdırmağa və müştəri məmnuniyyətini artırmağa kömək edir.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Ahmad, M., & Akhtar, N. (2020). The role of digital and social media marketing in enhancing consumer engagement and network interaction. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 342-358.
2. Alwitt, L.F., və Prabhaker, P.R. (2021). Televizyon reklamlarını kimlerin Reklamcılık Dergisi.
3. Blackwell, Miniard, və Engel (2006). *İstehlakçı Davranışı* (10-cu nəşr). Thomson Learning.
4. Çağil, G., və Erdem, M.B. (2022). Onlayn istehlakçı davranışının intelligent simulyasiya modeli. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 23(4), 1015–1022.
5. Chaudhry, H., & Kumar, S. (2023). Exploring the impact of social network structures on consumer purchasing behavior: A digital marketing perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 45-61.
6. Chen, J., Liu, F., & Zhang, Y. (2019). Consumer network structure and firm strategy in online marketplaces. *Management Science*, 65(9), 4052-4071.
7. Coşkun, S., Özgür, L., Polat, O., və Güngör, A. (2018). İstehlakçı segmentasiyasına əsaslanan yaşıl təchizat zənciri şəbəkəsi dizaynı üçün model təklifi. *Journal of Cleaner Production*, 110, 149–157.
8. Deaton, A., və Muellbauer, C. (2000). *İqtisadiyyat və İstehlakçı Davranışı*. Kembric; New York: Cambridge University Press.
9. Denisova, E. S. (2019). Consumer behavior in digital environment: features and trends. *Economics and Business*, 21(2), 146-158.
10. García, N., Pérez, E., & Rodríguez, M. (2022). The impact of digital transformation on consumer behavior: A review. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121-134.
11. Goh, K.Y., Heng, C.S., & Lin, Z. (2021). Measuring the business value of online social media marketing: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 57, 102-118.
12. Goh, K.Y., Heng, C.S., və Lin, Z. (2021). Sosial media brendi icması və istehlakçı davranışı: istifadəçi və marketoloq tərəfindən yaradılan məzmunun nisbi təsirinin miqdarının müəyyən edilməsi. *İnformasiya Sistemləri Araşdırması*, 24(1), 88–107.
13. Gökçe, H., & Eryılmaz, D. (2020). Digital consumer behavior and network impacts in e-commerce. *E-Commerce Research and Applications*, 39, 100-115.

14. Jones, R., & Smith, M. (2023). Network dynamics and consumer behavior: The role of social media. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 97-110.
15. Kalinić, Z., Marinković, V., Kalinić, L., və Liébana-Cabanilas, F. (2021). Neural network modeling of consumer satisfaction in mobile commerce: an empirical analysis. *Expert Systems with Applications*, 175, 114803.
16. Karakaya, F., & Ulusoy, E. (2020). The impact of technology on consumer behavior in emerging markets. *Technological Innovations in Business*, 45, 89-102.
17. Kathiravan, C., & Somasundaram, S. (2021). Factors influencing consumer behavior: A review of literature. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 33-47.
18. Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., və Palanisamy, V. (2019). İstehlakçının rəqəmsal marketing tərəfindən tetiklenen onlayn impuls satın alma davranışı. *Beynəlxalq Son Texnologiya və Mühəndislik Jurnalı*, 8(2S6), 648–653.
19. Kheirkhabarov, M. (2019). Marketing studies, lectures. Economic theory: microeconomics 1,2. G.P. Juravlyova et al. (from Russian translation).
20. Kozlov, A., & Ivanov, V. (2021). Social influence in consumer decision-making processes within digital ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120-135.
21. Korniyushin, V.Yu. (2007). İstehlakçı davranışı. Elektron kurs. Moskva.
22. Krivonosov, M. N. (2009). Üçüncü minillikdə istehlakçı davranışı. Moskva.
23. Lee, S., & Park, H. (2023). Consumer behavior in the digital age: Understanding the influence of digital networks and big data analytics. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 207-225.
24. Mammadov, F., & Əliyev, A. (2022). İnnovasiya və texnologiyaların istehlakçılara təsiri: Müasir tədqiqatlar və praktiki yanaşmalar. *Azərbaycan Elmləri Akademiyası Nəşriyyatı*, 33(1), 134-145.
25. Meybullayev, M.X., və digərləri. (2005). *Ekonomi ögretilerinin tarihi*. Bakı.
26. Ozcan, P., & Santos, F. M. (2020). Network-based strategies in the digital economy. *Journal of Business Research*, 113, 225-235.
27. Patel, V., & Sharma, R. (2021). Understanding the role of social influence in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 303-321.
28. Sharma, A., Dwivedi, Y.K., Arya, V., və Siddiqui, M.Q. (2021). SMS reklamı istehlakçılarda alış niyyətini artırmaq üçün hələ də aktualdır mı? Hibrid PLS-SEM-neyron şəbəkə modelləşdirmə yanaşması. *İnsan Davranışında Kompüterlər*, 124, 106919.

29. Solomon, Michael R. (2015). *İstehlakçı Davranışı. Qazanmaq sənəti və elmi*. Moskva: DiaSoftYUP.
30. Vasquez, D. (2017). Fact: College kids now watch more TV. Media Life Research.
31. Vasiliev, A.G. (2004). *İstehlakçı davranışı: dərslik*. M.Vuzovski dərslik.
32. Wang, T., & Li, Y. (2022). The role of network ties and social capital in shaping consumer purchase intentions in online communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103-123.
33. Yildirim, T., & Yılmaz, K. (2019). Consumer decision-making processes in the era of digital transformation. *International Journal of Marketing Research*, 61(4), 472-486.

## CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

<b>1.</b>	<b>Cədvəl 1. Xidmət istifadəçilərinin satınalma davranışı növlərinin xüsusiyyətləri.....</b>	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b>Cədvəl 2. Xüsusiyyətlərin multiatributiv kartının kompensasiya edilən Modeli.....</b>	<b>39</b>
<b>3.</b>	<b>Cədvəl 3. Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının konyunktiv.....</b>	<b>40</b>
<b>4.</b>	<b>Cədvəl 4. Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının dizyunktiv.....</b>	<b>42</b>
<b>5.</b>	<b>Cədvəl 5. Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının leksoqrafik.....</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>Cədvəl 6. Ehtimal davranışını modelləşdirmək üçün müştəri məlumatları toplusu.....</b>	<b>81</b>
<b>7.</b>	<b>Cədvəl 7. Quraşdırılmış modellər üçün müştəri identifikasiyasının nəticələri müəyyən edilir.....</b>	<b>83</b>

## ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

<b>1.</b>	<b>Şəkil 1. İnternet əşyanın təsviri (İoT).....</b>	<b>50</b>
-----------	---	-----------

## SXEMLƏRİN SİYAHISI

<b>1.</b>	<b>Sxem 1. Müştəriyə təklif olunan dəyərlərin müəyyən edilməsi.....</b>	<b>54</b>
-----------	---	-----------