V BÖLMƏ.
İSTEHLAKÇILARIN DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ MARKETİNQ, İNFORMASİYA TEXNOLOGİYALARI

UOT 330.65.01

Fikrət Vəli oğlu QULİYEV
i.e.d., dosent,
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
Tədris işləri üzrə prorektoru
Email: fikratguliyevv@gmail.com
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.002.0156

AZƏRBAYCAN İSTEHLAKÇILARININ DAVRANIŞ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – İstehlakçıların davranış xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və bu xüsusiyyətlər əsasında marketinq kompleksinin istehlakçı tələbinə uyğunlaşdırılması məsələlərinin həllinə aydınlıq gətirilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası – Tədqiqat zamanı kompleks, sistem və inteqrasiyalaşdırılmış yanaşmalardan, iqtisadi-statistik təhlildən, müqayisə və müşahidə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – Tədqiqatda əksini tapmış təklif və tövsiyələrdən istehlak məhsulları istehsal edilən müəssisə və təsərrüfatlarda istifadə edilməsi onların istehlakçıların davranışlarını daha dərindən başa düşmələrinə və bu əsasda həmin müəssisə və təsərrüfatların istehlakçılarla səmərəli əlaqələr formalaşdırmasına imkan verə bilər.

Tədqiqatın nəticələri. İstehlakçı davranışının tədqiqi əsasında istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair verilmiş təklif və tövsiyələrdən ibarətdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – İlk dəfə olaraq, Azərbaycan istehlakçılarının davranış xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması və bu əsasda yerli müəssisələrin istehlakçı tələbinə uyğunlaşması probleminin həllinə dair verilmiş təkliflərdir.

Açar sözlər: istehlakçı davranışı, məhsul seçimi, marketinq amilləri, istehlak cəmiyyəti, marketinq tədqiqatları.

Giriş

Bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra ölkəmizin istehlakçılarının davranışı əhəmiyyətli dəyişikliyə uğramışdır. Əslində sözügedən sistemə keçid istehlakçıların seçim imkanlarını genişləndirmiş, eyni zamanda seçim azadlıqlarını təmin etmişdir. Bu vəziyyətdən fərqli olaraq, inzibati amirlik sistemində yaşadığımız dövrdə istehlakçıların məhsul seçimi baxımından imkanları çox məhdud olmuş və onlar çox az sayda məhsullar sırasından lazım bildikləri məhsulları əldə etmək məcburiyyətində qalmışlar. Əksər hallarda istehlakçılara təklif edilən yerli məhsullar xarici dövlətlərdən ölkəmizin bazarına daxil olmuş məhsullarla müqayisədə istehlakçıların zövqünü oxşamamış və bu səbəbdən də istehlakçılar xarici əmtəələrə üstünlük vermiş və çox çətinliklə də olsa, lazım olan hallarda həmin əmtəələrin axtarışına xeyli vaxt sərf etmişlər. Hazırkı dövr isə əvvəlki dövrdən köklü surətdə fərqlənir, belə ki, indiki şəraitdə istehlakçılar demək olar ki, məhsulların axtarışına az səy göstərməklə həmin məhsulları əldə edə bilir. Bu, əvvəlki dövrlə müqayisədə məhsulların alınmasına sərf olunan vaxtı qısaltmağa imkan yaratmışdır. Sözügedən vəziyyətin yaranmasına Azərbaycanın istehlak bazarına təklif edilən məhsulların tədricən

çoxalması səbəb olmuşdur. Əgər inzibati amirlik dövründə Azərbaycan istehlakçısı bir neçə ticarət markası haqqında məlumatlı idisə, hazırda istehlakçıların yaddaşında qalan və doğurduğu assosiasiya ilə fərqlənən markaların sayı olduqca çoxdur. Belə bir dövrdə istehlakçıların müəssisəyə və onun istehsal edib bazara təklif etdiyi məhsula sadiqliyini yaratmaq elə də asan məsələ deyil. Bu məsələnin həllinə nail olunması istehlakçıların davranış xüsusiyyətlərinin öyrənilməsini, həmin xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla məhsulların (xidmətlərin) istehsal edilib bazara təklif edilməsini və istehlakçılarla faydalı əlaqələrin qurulmasını tələb edir.

Azərbaycan istehlakçılarının istehlak xərclərinin təhlili

İstehlakçı davranışına dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, inzibati amirlik dövründə yaşamış (1980-ci illər) istehlakçı orta hesabla beş brendə dair məlumatlı idisə, 1990-cı illərdə onların sayı yüzlərlə olmuşdur. Bu, istehlakçıların seçim imkanlarının (bu imkanlar nominal seçim imkanları kimi xarakterizə oluna bilər) həddindən ziyadə çoxalmasına, həm də istehlakçıların seçim etmək baxımından informasiyalarla həddindən ziyadə yüklənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, 1990-cı illərdən sonra müəyyən müddət ərzində ölkəmizin istehlakçılarının məhsul seçmək üçün real imkanları elə də geniş olmamışdır. Belə ki, həmin dövrdə istehlakçıların gəlirlilik səviyyəsinin çox aşağı olması onların istehlak bazarında fizioloji tələbatlarını ödəmək üçün diqqətlərini ərzaq məhsullarının seçilməsinə yönəltmələrinə gətirib çıxarmışdır. Həmin dövrlərdə orta statistik azərbaycanlının istehlak xərclərinin, hətta bir sıra hallarda 70%-dən çoxu ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə yönəldilmiş, qalan xərclər isə qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasına və xidmətlərdən faydalanmağa sərf edilmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin 2023-cü il üzrə son məlumatlarına görə Azərbaycanda ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərinin 43,9%-i ərzaq məhsullarının alınmasına, qalan xərclər isə qeyri-ərzaq məhsulların və xidmətlərdən faydalanmağa sərf edilir. Göründüyü kimi, ölkəmizin əhalisinin hələ də ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkdikləri xərclər Avropa ölkələrində və bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müvafiq göstərici ilə müqayisədə kifayət qədər yüksəkdir. Burada onu da qeyd etmək yerinə yüşər ki, sözügedən ölkələrdə orta statistik vətəndaşın istehlak xərclərində ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclərin payı 10-15%-i aşmır.

Azərbaycan istehlakçılarının davranış xüsusiyyətlərində fərqlər müşahidə edilir və bu, həm də istehlakçıların əldə etdikləri gəlirlərin fərqli səviyyədə olması ilə şərtlənir. Lakin gəlirlilik səviyyəsinin fərqlənməsi ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin olunması baxımından təhlükəli həddi keçmir. Belə ki, DSK-nın 2023-cü il üzrə məlumatlarına görə ölkə əhalisinin 10 % ən varlı təbəqəsinin orta gəlirinin 10 % ən az gəlirli təbəqəsinin orta gəlirinə nisbəti 3,9 dəfə təşkil etmişdir ki, bu da iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi baxımından yol verilə bilən hədlər daxilindədir.

Azərbaycan əhalisinin gəlirlərinin dinamikası və əhalinin 2023-cü il üzrə gəlir desilləri üzrə gəlirlərinə dair məlumatlar aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (**1 və 2-ci cədvəllər**).

Əhalinin 2023-cü ildə istehlak xərclərinin desilləri üzrə (1, 5 və 10-cu desil) istehlak xərcləri və onun strukturu aşağıdakı cədvəllərdə əks etdirilmişdir (3-cü və 4-cü cədvəllər).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2023 - cü ildə əhalinin 10 % ən varlı təbəqəsinin istehlak xərclərinin məbləği ən kasıb əhali təbəqəsinin istehlak xərcindən 3,1 dəfə çox olmuşdur. Həmin desil qrupuna daxil olan insanların qida məhsullarının alınmasına çəkdikləri xərclərin nisbəti isə 1,9 dəfə təşkil etmişdir. Birinci desil qrupuna daxil olan əhali qida məhsullarının əldə edilməsinə cəmi istehlak xərclərinin 51,8 %-ni sərf etdikləri halda, 10 - cu desil qrupunda həmin göstərici 31,0 % təşkil etmişdir.

Cədvəl 1

Ölkə üzrə əhalinin gəlirləri, ayda adambaşına manatla

	Ölkə üzrə cəmi						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gəlirlər-cəmi	268,4	276,0	292,6	291,4	300,6	327,6	343,2
O cümlədən							
Muzdlu işlə əlaqədar əldə edilən gəlirlər	89,5	92,4	99,3	104,1	108,4	124,1	129,4
Özünüməşğulluqdan gəlirlər	104,5	106,2	107,1	98,0	101,0	107,7	113,2
Ondan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından alınan gəlirlər	35,9	36,0	36,4	34,6	34,1	35,0	36,8
Mülkiyyətdən gəlirlər-cəmi	2,4	2,5	2,5	1,7	1,1	1,2	1,2
Ondan əmlakın icarəyə verilməsindən gəlirlər	1,8	1,9	1,9	1,2	0,8	0,8	0,8
Alınmış cari transfertlər	41,8	44,3	49,3	57,8	60,8	63,0	67,1
pensiyalar	35,9	37,7	41,4	48,3	51,7	53,0	56,5
müavinət, təqaüd və digər ödənişlər	5,1	6,0	7,5	9,2	8,8	9,5	10,0
natura şəklində daxilolmaların pul ifadəsində dəyəri	0,8	0,6	0,4	0,3	0,3	0,5	0,6
Digər gəlirlər	30,2	30,6	34,4	29,8	29,3	31,6	32,3
Ölkə daxilində digər ailələrdən alınan vəsaitlər	23,1	23,5	27,1	24,0	24,1	26,0	26,6
Ölkə xaricindən alınan vəsitlər	7,1	7,1	7,3	5,8	5,2	5,6	5,7

Mənbə: cədvəl DSK-nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 2

Gəlir desilləri üzrə gəlirlər
Ayda adambaşına, manatla

	Gəlir desilləri		
	1-ci desil	**5-ci desil**	**10 - cu desil**
Gəlirlər- cəmi	190,4	309,2	735,8
O cümlədən			
Muzdlu işlə əlaqədar əldə edilən gəlirlər	61,1	112,7	306,6
Özünüməşğulluqdan gəlirlər	83,1	103,6	203,7
ondan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından alınan gəlirlər	17,7	28,4	88,6
Mülkiyyətdən gəlirlər-cəmi	0,0	0,8	6,0
ondan əmlakın icarəyə verilməsindən gəlirlər	0,0	0,6	3,5
Alınmış cari transfertlər	36,0	65,2	147,0
pensiyalar	30,2	53,7	127,7
müavinət, təqaüd və digər sosial ödənişlər	5,5	10,8	18,4
natura şəklində daxilolmaların pul ifadəsində dəyəri	0,3	0,7	0,9
Digər gəlirlər	10,2	26,8	72,5
ölkə daxilində digər ailələrdən alınan gəlirlər	9,7	24,0	55,1
ölkə xaricindən alınan gəlirlər	0,5	2,8	17,4

Mənbə: cədvəl DSK-nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 3

İstehlak xərclərinin desilləri üzrə istehlak xərcləri Ayda adambaşına, manatla

	İstehlak xərclərinin desilləri		
	1-ci desil	**5-ci desil**	**10-cu desil**
İstehlak xərcləri, cəmi	222,3	324,9	696,4
o cümlədən			
qida məhsullarına	115,1	151,8	215,7
Ondan alkoqollu içkilərə	1,0	1,7	3,5
tütün məmulatlarına	4,4	6,0	9,5
paltara və ayaqqabıya	15,0	19,1	44,8
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	13,8	22,5	74,6
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	10,7	24,4	62,9
səhiyyə xidmətlərinə	9,7	16,2	48,9
nəqliyyat ximətlərinə	14,6	9,7	57,9
rabitə xidmətlərinə	7,3	10,0	23,9
istirahət və mədəniyyət xidmətlərinə	5,4	11,7	44,2
təhsil xərclərinə	1,8	5,5	12,2
mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə	13,8	21,1	59,9
digər mal və xidmətlərə	10,7	16,9	41,9

Mənbə: cədvəl DSK-nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 4

İstehlak xərclərinin desilləri üzrə istehlak xərclərinin tərkibi, faizlə

	İstehlak xərclərinin desilləri		
	1-ci desil	**5-ci desil**	**10-cu desil**
İstehlak xərcləri, cəmi	100,0	100,0	100,0
o cümlədən			
qida məhsullarına	51,8	46,7	31,0
Ondan alkoqollu içkilərə	0,4	0,5	0,5
tütün məmulatlarına	2,0	1,9	1,4
paltara və ayaqqabıya	6,7	5,9	6,4
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	6,2	6,9	10,7
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	4,8	7,5	9,0
səhiyyə xidmətlərinə	4,4	5,0	7,0
nəqliyyat ximətlərinə	6,6	6,1	8,3
rabitə xidmətlərinə	3,3	3,1	3,4
istirahət və mədəniyyət xidmətlərinə	2,4	3,6	6,4
təhsil xərclərinə	0,8	1,7	1,7
mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə	6,2	6,4	8,6
digər mal və xidmətlərə	4,8	5,2	6,1

Mənbə: cədvəl DSK-nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Məlumatların təhlilindən göründüyü kimi, hətta ən varlı təbəqənin istehlak xərclərinin tərkibində də ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclərin payı da yüksək olaraq qalır. Bu, ölkəmizin əhalisinin böyük əksəriyyətinin gəlirlilik səviyyəsinin yüksək olmamasının göstəricisidir.

Azərbaycan istehlakçılarının davranışında müşahidə edilən meyillər və xarakterik xüsusiyyətlər

Azərbaycan istehlakçılarının tipologiyası hələlik tam aparılmasa da, onu qeyd edə bilərik ki, sözügedən tipologiyanın yekunlaşmasında ənənəçilər (ənənəviliyə riayət eməklə davranış nümayiş

etdirənlər) cəmi istehlakçıların tərkibində böyük paya malik olacaqlar. Bu, xüsusilə özünü ərzaq məhsullarında daha qabarıq göstərəcək. İndi də demək olar ki, vəziyyət eynidir. Belə ki, məsələn, Azərbaycan əhalsinin tərkibində donuz ətindən hazırlanan ət və ət məhsullarını istehlak edənlərin payı çox cüzidir və bunlar ölkədə yaşayan xristianlardır. Ona görə də son illər ölkədə istehsal edilən ətin strukturunda dönuz ətinin payı daha da azalmış və bu göstərici heç bir faizi də keçmir. Ərzaq məhsulları istehlakçılarının tərkibində ənənəçilərin (tradisionalistlərin) payının çox yüksək olması ölkədə yeni ticarət markasının – “Halal” ticarət markasının yaradılmasına gətirib çıxarmışdır. Hazırda ölkəmizin ərzaq bazarının ət və ət məhsulları seqmentində “Halal” ticarət markası ilə markalanmış çoxsaylı məhsullara (kolbasalar, sosislər, süd məhsulları və s.) rast gəlmək mümkündür. Bu məhsulların seçimi zamanı istehlakçılar, demək olar ki, çətinliklə qarşılaşmır və onlar sözügedən markadan olan məhsullara üstünlük verməklə çoxsaylı rəqib məhsullar sırasından öz seçimlərini edirlər.

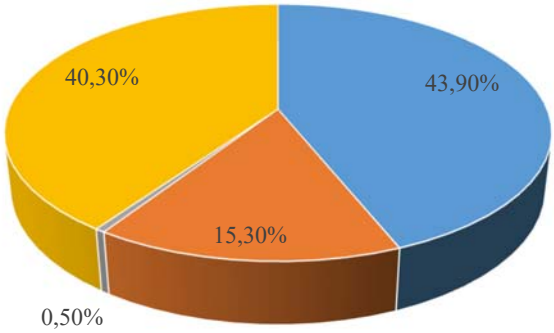
Ölkəmizin qeyri-ərzaq məhsulları istehlakçıları sırasında (xüsusilə, geyim məmulatları istehlakçıları arasında) ənənəviçiliyə riayət etməklə davranış nümayiş etdirənlər daha azdır. Bu sahədə ölkəmizdə lokal istehlakla qlobal istehlakın inteqrasiyası müşahidə edilir, daha doğrusu, ölkəmizin bir çox istehlakçıları dünya ölkələrinin əksəriyyətində istehlak edilən geyim məmulatlarına üstünlük verirlər. Bunlara cins şalvarları, krossovkaları, baş geyimlərini və s. aid etmək olar. Bu sahədə də ölkəmizdə ənənəviçiliyin dirçəldilməsi üzrə məqsədyönlü tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Belə ki, məsələn, azərbaycanlı qadınların və qızların baş örtüyü kimi istifadə etdikləri kəlağayının istehsalına və istehlakına yönəldilmiş təbliğat və təşviqat tədbirlərinə tez-tez müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində rast gəlmək mümkündür. Bu sahədə türkdillli dövlətlər birliyinə daxil olan ölkələrdən Özbəkistanda, Türkmənistanda, Qırğızıstanda vəziyyət daha yaxşıdır. Bu ölkənin qadınları və qızları ənənəviçiliyə riayət etməklə milli geyimlərini yaşadır, bu geyimləri öz ölkələrində istehsal edir və geyim məmulatları üzrə xarici dövlətlərdən asılılığı azaltmağa çalışırlar.

Ölkəmizdə milli geyim istehsalı üçün xammal bazasının kifayət qədər yaxşı inkişaf etməsinə baxmayaraq, bu sahədə xarici dövlətlərdən çox asılılıq var. Məsələn, sözügedən sahənin inkişafına imkan verəcək səviyyədə yun və pambıq istehsal edilməsinə baxmayaraq, yerli xammaldan istifadə edilməklə ölkəmizin istehlakçılarına təklif edilən milli geyim nümunələrinə az hallarda rast gəlinir. Bu sahədə problemlər aradan qaldırılmalı, ənənələr yaşadılmalı, yerli istehlakçıların istəyinə və zövqünə uyğun geyim məmulatları istehsal edilib onlara təklif edilməlidir. Bu zaman, əlbəttə, yerli müəssisələrdə yeni idarəetmə metodu kimi marketinq idarəetmə tətbiq edilməlidir.

Azərbaycan istehlakçılarının məhsul seçiminə dair təcrübələrinin çoxalması onların konkret ticarət markalarına və həmin markaları təklif edən mağazalara sadiqliyinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Çoxsaylı marketinq müşahidələrinə əsasən deyə bilərik ki, hazırda ölkəmizin istehlakçılarının ən çox sadiqlik nümayiş etdirdikləri ticarət markaları qardaş Türkiyə dövlətinin istehsalçılarına məxsus olan markalardır. Ölkəmizin istehlakçıları həm məhsulun tərkibi və keyfiyyəti, həm də məhsulu müşayiət edən xidmətlər (gücləndirilmiş məhsullar) baxımından Türkiyədə istehsal edilən məhsullara daha çox üstünlük verirlər. Bu, Türkiyə istehsalçılarının marketinq praktikasında, demək olar ki, aldatmanın olmaması ilə əlaqədardır. Qardaş Pakistandan ölkəmizə daxil olan geyim məmulatları da bu məhsullar sırasındadır və həmin məhsullar da öz təbiiliyi və qiymətlərinin münasibliyi ilə istehlakçıların tələbatlarına cavab verir.

Ölkəmizin istehlakçılarının böyük əksəriyyəti üçün qiymət alışların həlledici elementi olaraq qalır. Bu, müxtəlif əhali təbəqələrinin gəlirlilik səviyyəsinin çox da yüksək olmaması ilə əlaqədardır. Məhz bunun nəticəsidir ki, ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərinin 40 %-dən çoxu ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə sərf edilir. 2023-cü ildə əhalinin istehlak xərclərinin tərkibinə dair daha dolğun təsəvvürü aşağıdakı diaqramdan əldə etmək olar (diaqram 1).

Diaqram 1. 2023-cü ildə Azərbaycan əhalsinin istehlak xərclərinin strukturu



Azərbaycan istehlakçılarının istehlak məhsullarının reklamına inamları elə də yüksək deyil. Belə ki, bir sıra hallarda istehlak məhsullarının reklamlarında gedən informasiyaların gerçəkliyi məhsulların əldə edilməsi və istehlakı prosesində təsdiq olunmur. Bu, istehlakçıların marketinqdə məhsula tələbin formalaşdırılması vasitəsi kimi reklamlara inamının və etibarının zəifləməsinə gətirib çıxarır. Lakin marketinqin kommunikasiya kompleksinin başqa elementi kimi istehlakçılar satışın stimullaşdırılmasından daha çox yararlanmağa çalışırlar. Belə ki, istehlakçıların bir çoxu iri ticarət mərkəzlərində həftəsonu tətbiq edilən stimullaşdırma kampaniyalarından (qiymət endirimləri, hədiyyəli satış və s.) faydalanmaq üçün həmin sözügedən mərkəzlərə üz tutur və əvvəlki günlərlə müqayisədə daha çox alış-veriş edirlər.

Yuxarıda sadalananlar (məhsul, qiymət, reklam və satışın stimullaşdırılması) üzrə istehlakçıların davranış xüsusiyyətləri marketinq kompleksinin elementləri üzrə müşahidə edilən xüsusiyyətlərdir. Aparılan təhlildən göründüyü kimi, bu elementlərə ölkəmizin istehlakçılarının istehlak bazarında reaksiyaları fərqlidir. Belə ki, məsələn, qeyd edildiyi kimi, istehlakçılar reklam elanlarında gedən informasiyalara az inanır, qiymət dəyişmələrinə həssaslıqla reaksiya verir və stimullaşdırma tədbirlərindən isə daha çox faydalanmağa çalışırlar. Marketinq kompleksinin elementlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılması üçün həmin elementlər üzrə marketinq tədqiqatlarının aparılması çox vacibdir. “Nəzərə almaq lazımdır ki, marketinq fəaliyyətinin ayrı-ayrı “alətlərindən”-marketinq kompleksinin elementlərindən istifadə olunmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi nəinki istehlakçıların fikirlərinin və münasibətlərinin öyrənilməsi əsasında, eyni zamanda sadalanan məsələlərə dair sərbəst marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi yolu ilə mümkündür. Bunun üçün isə marketinq kompleksinin elementləri üzrə ayrıca marketinq tədqiqatlarının aparılması tələb olunur” [6, 221].

Ümumiyyətlə götürüldükdə, istehlak məhsullarının istehsalı ilə məşğul olunan müəssisə və təsərrüfatların da bütövlükdə bazar fəaliyyətinin uğuru həmin müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən marketinq tədqiqatlarının aparılmasından asılıdır. “Müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətinə dair səmərəli strategiyaların işlənib hazırlanması onların məhsullarını təklif etdiyi bazarın marketinq tədqiqindən alınan informasiyalar əsasında mümkündür. Bu informasiyalar əsasında müəssisə və təsərrüfatlar özlərinin bazarla bağlılıqlarını təmin etməyə və bazarın tələblərinə uyğunlaşmağa müvəffəq olurlar”[2, s.86-87].

Müasir Azərbaycan cəmiyyəti Qərb ölkələrindəki cəmiyyətlər kimi hələ tam strukturlaşmayıb. Belə vəziyyət Azərbaycan istehlakçılarının hərtərəfli surətdə işlənib hazırlanmış tipologiyasını müəyyənləşdirməyə imkan vermir. Bu sahədə geniş və əhatəli fikri sosioloqlar deyə bilər, ona görə də, onlar tərəfindən qeyd edilən problemin həlli ilə zəruri tədqiqatların aparılmasına ehtiyac var. İndiki şəraitdə sosioloqlar tərəfindən Azərbaycan cəmiyyətində hansı siniflərin və təbəqələrin

olmasının müəyyənləşdirilməsi onların davranış xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılmasına və daha dərindən öyrənilməsinə, hər bir təbəqənin və yaxud sinifin nümayəndələrinin ehtiyac və tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi üzrə marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanmasına imkan verə bilər. Çünki bu təbəqələr və yaxud siniflər cəmiyyətin nisbətən sabit qatları olmaqla, müəyyən qədər stabil davranışları (eyni təbəqə və yaxud sinif daxilində olan insanların davranış xüsusiyyətləri birbirinə çox yaxın olur) ilə seçilirlər ki, bu da onlara yönəlik marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanmasına zəmin yaradır.

Ölkəmizdən fərqli olaraq, qonşu ölkələrdən Rusiyada cəmiyyətin strukturlaşması məsələlərinin aydınlaşdırılmasına dair tədqiqatlar aparılır. Hələ 1990-cı ilin sonuna olan məlumata görə, bu ölkənin əhalisinin tərkibinin gəlirliliyi baxımından beş qrupa bölündüyünə dair məlumatlar dərc edilmişdir. Həmin dövrə olan məlumata görə əhalinin 0,5%-i elit qrupuna, 6-7%-i yüksək təbəqəyə, 21%-i orta təbəqəyə, 65%-i baza təbəqəyə və nəhayət 7%-i isə aşağı təbəqəyə daxil edilmişdir [17].

Ölkəmizin istehlakçılarının davranışı ailənin təsirinə daha çox məruz qalır. Bu, ölkəmizin istehlakçılarının davranışının mühüm xüsusiyyətlərindən biri kimi qəbul edilməlidir. Bir sıra məhsulların alışına dair qərarların qəbul edilməsi bütün ailə üzvlərinin fikirləri əsas götürülməklə qəbul edilir. Belə ki, məsələn, ailə üçün minik avtomobilinin, mebelin və bahalı məişət avadanlıqlarının əldə edilməsi, xarici ölkələrə turist kimi səfərlər və s. demək olar ki, ailənin bütün üzvlərinin qərarlarına əsasən öz həllini tapır. Bu zaman, əlbəttə, ailə üzvlərinin məhsulların alışına dair qərar qəbuluna təsiri imkanları fərqli olur, belə ki, məsələn, mebelin, məişət avadanlıqlarının və s. kimi məhsulların əldə edilməsində qadınların rolu daha böyük olur.

Azərbaycan əhalisinin ən böyük mədəni dəyərlərindən olan qonaqpərvərlik kimi dəyərin yaşadılması və bununla əlaqədar olan ailələrdə qonaq otaqlarının məhsulla dəstləşdirilməsi, daha doğrusu, lazımi məhsulların (xalılar, mebel və s.) alınması tələb olunur. Sözügedən məhsulların alınmasında ailədə qadınların rolu həlledici əhəmiyyətə malikdir. Bununla yanaşı, həm də onu qeyd etmək lazımdır ki, son illər dünyanın bir çox ölkələrində özünü göstərən hal kimi Azərbaycan ailələrində də məhsulların alınması baxımından rolların müəyyən dəyişikliyi özünü göstərir və bu, bir sıra məhsulların alınmasına dair qərar qəbuluna təsirsiz ötüşmür. Belə ki, son illər ölkəmizdə işləyən qadınların sayının artması evin kişisinin bəzi məhsulların (məsələn, ərzaq məhsullarının və s.) alınmasında rolunun artmasına gətirib çıxarmışdır.

Son dövrlər karyera qurmaq üçün Azərbaycan qadın və qızlarının istəkləri daha da güclənmişdir. Bu vəziyyət onların minik avtomobillərinə, müasir kompyuterlərə və onların proqram təminatına, İnternet xidmətlərindən faydalanmağa, evə hazır qidaların çatdırılmasına və s. kimi məhsullara tələbatlarının artımına gətirib çıxarmışdır. Bununla əlaqədar, evdə bəzi xidmətlərin görülməsi (məsələn, təmizlik işi, uşaqların qayğısına qalmaq və s.) haqqı ödənilməklə ailə və yaxud ev təsərrüfatı tərəfindən cəlb edilən işçilərə həvalə edilmişdir. Azərbaycan ailələrində müşahidə edilən bu vəziyyət bazara müvafiq məhsulların və xidmətlərin təklifi baxımından marketoloqlara dəyərli informasiyalar verir. Bu informasiyalara əsaslanılmaqla, müəssisələr tərəfindən istehlakçıların tələbatlarına daha çox uyğun olan məhsul və xidmətlərin istehsalına dair düzgün qərar qəbul etmək və beləliklə də, müəssisələrin potensial imkanlarını (marketinq potensialını) istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırmaq mümkündür. Bunun üçün müəssisələr tərəfindən Azərbaycan istehlakçılarının davranışı, bu davranışa xas olan xüsusiyyətlər marketinq tədqiqatları vasitəsilə müntəzəm surətdə öyrənilməli və marketinqin müasir istehlak cəmiyyətinin formalaşdırılmasında rolu (marketinq istehlak cəmiyyətinin formalaşdırılmasında arxitektor rolunu oynayır) düzgün nəzərə alınmalıdır.

Nəticə

Bazar iqtisadiyyatına keçiddən sonra Azərbaycan istehlakçılarının davranışında əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verib. Əvvəlki dövrlərlə müqayisədə hazırda istehlakçıların seçim imkanları ge-

nişlənib, onlar məhsulların seçilməsi və onların alınmasına dair daha çox təcrübə qazanıblar. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin istehlakçılarının ərzaq məhsullarının alınması və istehlakında ənənəviçilik saxlanılır, qeyri-ərzaq məhsullarının, xüsusilə, geyim məmulatlarının alınmasında lokal və qlobal istehlakın inteqrasiyası özünü göstərir. Bu sahədə də ənənəviçiliyin dirçəldilməsi daxili bazarın yerli istehsal hesabına daha yüksək səviyyədə təmin olunmasına imkan verə bilər. İstehlakçıların marketinq amillərindən reklamlara inam və etibarları elə də yüksək deyil və bu, məhsulların reklamında gedən informasiyaların həmin məhsulların bir çoxunun istehlakından sonra istehlakçıların məmnunluğunun lazımi səviyyədə təmin olunmaması şəklində özünü göstərir. Yerli istehlakçılar məhsulların qiymət səviyyələrinə daha çox həssaslıq nümayiş etdirirlər və bu, onların gəlirlilik səviyyəsinin aşağı olmasından irəli gəlir. Eyni zamanda istehlakçılar pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən satışın stimullaşdırılması tədbirlərinə yüksək reaksiyaları ilə seçilirlər ki, bu da istehlakçıların gəlirliliyinin aşağı olması ilə şərtlənir.

Azərbaycan istehlakçılarının davranış xüsusiyyətlərinin əhali təbəqələri üzrə dərindən öyrənilməsi cəmiyyətin strukturlaşmasına aydınlıq gətirilməsini tələb edir. Bu sahədə əhatəli tədqiqatlar olmadığına görə, istehlakçı davranışının dərindən öyrənilməsində çətinliklər müşahidə edilir. Sözügedən sahədə tədqiqatların aparılması istehlakçı davranışının daha hərtərəfli öyrənilməsinə və bu tədqiqatdan alınan informasiyalar əsasında müasir istehlak cəmiyyətinin formalaşdırılmasına imkan verə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, Bakı-2024
2. Quliyev, F.V. İstehlak bazarının marketinq tədqiqinin əsas istiqamətləri. Azərbaycan Xalq Cümhuriyyətinin 100 illiyinə həsr edilmiş "Müstəqil Azərbaycan dövlətinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və aqrar sahənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri" mövzusunda Beynəlxalq Elmi-Praktiki Konfransın materialları, Bakı 1-2 iyun, 2018-ci il, s. 86-90.
3. Quliyev, F.V. Marketinqin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, "Kooperasiya" nəşriyyatı, Bakı-2018, 279 s.
4. "İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 19 sentyabr. 1995-ci il.
5. Filip Kotler, Qari Armstronq. Marketinqin əsasları, 17-ci nəşr, TEAS Press Nəşriyyat evi, Bakı - 2021.
6. Xeyirxəbərov İ.M. Marketinq tədqiqatları. Dərs vəsaiti,AzDİU, 2015, 363 s.
7. "Reklam haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 3 oktyabr 1997-ci il.
8. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
9. Блэкуел, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуел, М. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ.- 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943.
10. Девид, А. Аакер. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Девид А. Аакер. – Москва, «Эксмо», 2007, 464 с.
11. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. Финансово-пром. Акад., 2005. -111 с.
12. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2011. 192 с. – (Высшее образование).
13. Власова, Н. Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание / Н. Власова. – М.: Эксмо-Пресс, 2008.
14. Гилберт Черчилль, Том Браун. Маркетинговые исследования. 5-ое издание / Пер. с англ. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2010, 700 с.
15. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе

взаимоотношений / Джон Иган. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375.
16. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учебное пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
17. Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей / О. И. Кормина. – ФГБОУ ВО «Тольяттинский Государственный Университет», 2018, 181 с.
18. Ястремская, П. В. Поведение потребителей / П. В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. - 133 с.

Фикрет Вели оглы Гулиев
д.э.н., доцент,
проректор по учебной работе
Азербайджанского Университета Кооперации
Email: fikratguliyevv@gmail.com

Особенности поведения потребителей Азербайджана

Резюме

Цель исследования. Целью исследования является изучение особенностей поведения потребителей и определение направлений адаптации маркетингового комплекса к потребительскому спросу на основе этих особенностей.

Методология исследования. В ходе исследования использовались комплексный, системный и интегрированный подходы, а также методы экономико-статистического анализа, сравнения и наблюдения.

Практическая значимость исследования. Предложенные в исследовании рекомендации могут быть использованы предприятиями и хозяйствующими субъектами, занимающимися производством потребительских товаров, для более глубокого понимания поведения потребителей и, на этой основе, для формирования эффективных связей с целевыми аудиториями.

Результаты исследования. В результате анализа поведения потребителей были выработаны предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий, производящих потребительские товары.

Научная новизна и оригинальность исследования. Впервые выявлены особенности поведения азербайджанских потребителей и предложены подходы к адаптации деятельности местных предприятий к требованиям потребительского спроса, что составляет научную новизну и оригинальность работы.

Ключевые слова: поведение потребителей, выбор продукта, маркетинговые факторы, потребительское общество, маркетинговые исследования.

Guliyev Fikrat Vali
Doctor of Economic Sciences, associate professor
Vice-Rector for Academic Affairs,
Azerbaijan Cooperation University
Email: fikratguliyevv@gmail.com

Behavioral characteristics of Azerbaijani consumers

Summary

Purpose of the study. The aim of this study is to examine the behavioral characteristics of consumers and to clarify the ways of adapting the marketing mix to consumer demand based on these characteristics.

Methodology. The study employs a comprehensive, systematic, and integrated approach, along with economic-statistical analysis, comparison, and observation methods.

Practical implications. The recommendations provided in this research can be applied by enterprises and economic entities engaged in the production of consumer goods to better understand consumer behavior and to establish more effective relationships with target audiences.

Research findings. Based on the study of consumer behavior, a set of proposals and recommendations were developed to improve the marketing activities of enterprises producing consumer goods.

Originality and scientific novelty. For the first time, the behavioral characteristics of Azerbaijani consumers have been identified, and suggestions have been made to help local enterprises align with consumer demand. This constitutes the study’s originality and scientific contribution.

Keywords: consumer behavior, product choice, marketing factors, consumer society, marketing research.