

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
XƏZƏR UNİVERSİTETİ

“İqtisadiyyat və Biznes yüksək təhsil” fakültəsi

Əlyazma hüququnda

Paşazadə Firdovsi Nəsimi oğlu

“Covid 19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri”

İxtisas: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Marketing

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Elmi rəhbər: Ph.D Şahin Əkbər

BAKI-2023

Xülasə

Mövzu: “Covid 19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri”

Tədqiqatın məqsədi Covid 19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirini araşdırmaqdır. Covid-19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri həm elmi araşdırmaları, həm də praktiki nəticələrini əhatə edən əhəmiyyətli və çoxşaxəli mövzudur. Bu tədqiqat sahəsi pandemiyanın yaratdığı sosial, iqtisadi və psixoloji mənzərənin Azərbaycanda tələbələrin xərcləmə vərdişlərinə, seçimlərinə və qərar qəbul etmə proseslərinə necə təsir etdiyini araşdırır.

Covid qorxusu və covid təsir qavrayışının hedonik və faydacı istehlak və fərqli məhsul kateqoriyalarından alış üzrə təsirini araşdırmalarına ədəbiyyatda rastlanmamışdır. Bu da bu tədqiqatın elmi yeniliyi və töfhəsini ortaya qoyur. Bu mövzunun araşdırılması marketing, istehlakçı davranışı, sosiologiya və iqtisadiyyat kimi müxtəlif fənlər üzrə biliklər toplusunu artırır. O, pandemiya kimi böyük böhranın istehlakçı seçimlərinə necə təsir göstərə biləcəyi və müəyyən edilmiş istehlak nümunələrini yenidən formalaşdırma biləcəyi barədə dəyərli fikirlər təqdim edir. Müəssisələr, xüsusən də tələbələrə xidmət göstərənlər, istehlakçı davranışındakı dəyişiklikləri başa düşməkdən böyük fayda əldə edə bilərlər.

Araşdırmada məlumatlar anket metodu tətbiq edilərək əldə olunmuşdur. Bu məqsədlə anket formu “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn olaraq formalaşdırılmış və anket formunun linki müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq respondentlərin anketə qatılması hədəflənmişdir. Nümunə seçmə metodu olaraq asan seçmə metodu, analiz metodu olaraq faktor analizi və reqressiya analizi istifadə edilmişdir. Nəticə olaraq qeyd edək ki, Covid-19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri onların xərcləmə vərdişlərində, seçimlərində, məhsul və xidmətlərlə əlaqəsində bir sıra dəyişikliklərlə nəticələnib. Bu dəyişikliklərə sağlamlıq problemləri, iqtisadi problemlər, rəqəmsal transformasiya və psixoloji amillər təsir edib.

Açar sözlər: Covid 19, Azərbaycanlı tələbələr, istehlakçı davranışı

Summary

Topic: "The impact of the Covid 19 pandemic on the consumer behavior of Azerbaijani students"

The purpose of the study is to investigate the impact of the Covid-19 pandemic on the consumer behavior of Azerbaijani students. The impact of the Covid-19 pandemic on the consumer behavior of Azerbaijani students is an important and multifaceted topic that includes both scientific research and practical results. examines how it affects their habits, choices, and decision-making processes.

Studies of the impact of covid fear and covid impact perception on hedonic and utilitarian consumption and purchases from different product categories have not been found in the literature (or are scarce). This reveals the scientific novelty and contribution of this research. The study of this topic adds to the body of knowledge in various disciplines such as marketing, consumer behavior, sociology and economics. It provides valuable insights into how a major crisis like a pandemic can affect consumer choices and reshape established consumption patterns. Businesses, especially those that cater to students, can greatly benefit from understanding changes in consumer behavior.

In the research, the data was obtained by applying the questionnaire method. For this purpose, the survey form was created online by means of "Google Forms" and the link of the survey form was shared on various social networks, aiming to get the respondents to participate in the survey. Convenience sampling method was used as sampling method, factor analysis and regression analysis were used as analysis method. In conclusion, let's note that the impact of the Covid-19 pandemic on the consumer behavior of Azerbaijani students has resulted in a number of changes in their spending habits, choices, and relationship with products and services. These changes have been influenced by health problems, economic problems, digital transformation and psychological factors.

Keywords: Covid 19, Azerbaijani students, consumer behavior

Mündəricat

GİRİŞ.....	5
FƏSİL 1. TƏDQIQATIN DƏYİŞƏNLƏRİ: NƏZƏRİ ANLAYIŞLAR.....	9
1.1. İstehlakçı və İstehlakçı Davranışı.....	9
1.2. Hedonik İstehlak.....	14
1.3. Faydacı İstehlak.....	20
1.4. Pandemiya Qorxusu.....	23
1.5. Covid 19 Pandemiyasının Müştəri Davranışına Təsiri.....	24
FƏSİL 2. COVID 19 PANDEMİYASININ AZƏRBAYCANLI TƏLƏBƏLƏRİN MÜŞTƏRİDAVRANIŞINA TƏSİRİ.....	32
2.1. Tədqiqatın məqsədi.....	32
2.2. Tədqiqatın metodologiyası.....	33
2.2.1 Məlumat toplanma metodu.....	33
2.3. Məlumatların Analizi.....	34
Fəsil 3.TƏDQIQATIN NƏZƏRİ VƏ PRAKTİK ƏHƏMİYYƏTİ VƏ TƏKLİFLƏ.....	51
3.1 Tədqiqatın məqsədi və ümumi nəticələri.....	51
3.2 Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti və təklifləri.....	55
3.3 Tədqiqatın məhdudiyyətləri və gələcək tədqiqatlar üçün təkliflər.....	61
Nəticə və Təkliflər.....	67
Ədəbiyyat siyahısı.....	71
Cədvəllərin siyahısı.....	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Covid-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri mövzusu bir neçə səbəbə görə çox aktual və vacibdir. Covid-19 pandemiyası insanların həyatlarının demək olar ki, hər tərəfinə, o cümlədən onların istehlakçı davranışlarına təsir edən dünya miqyasında böhran olmuşdur. Bunun xüsusi olaraq azərbaycanlı tələbələrə necə təsir etdiyini başa düşmək gənclərə daha geniş təsir haqqında məlumat verə bilər. Universitetlər və məktəblər daxil olmaqla, təhsil müəssisələrinin bağlanması ilə onlayn öyrənməyə sürətli keçid baş verdi. Bu keçid, tələbələrin satın alma qərarlarına təsir göstərmişdir. Pandemiya iş yerlərinin itirilməsi, gəlirlərin azalması və maliyyə qeyri-müəyyənliyinin artması da daxil olmaqla iqtisadi problemlərə gətirib çıxardı. Bu, tələbələrin və onların ailələrinin xərcləmə modellərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərərək, satın alma prioritetləri və vərdişlərində dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Pandemiya alış-verişdən tutmuş əyləncəyə qədər müxtəlif fəaliyyətlər üçün rəqəmsal texnologiyaların tətbiqini sürətləndirdi. Azərbaycanlı tələbələrin onlayn alış-verişi, e-tədris platformalarını, çatdırılma xidmətlərini və digər rəqəmsal təcrübələri necə mənimsədiyini öyrənmək rəqəmsal transformasiyanın daha geniş tendensiyaları haqqında fikirlər verə bilər. Tələbələrin böyük istehlakçı qrupudur və irəlidə çalışma həyatına qədəm qoyacaq və iqtisadiyyatın əsas dinamiklərindən olacaq qrup olacağı üçün bu mövzu əhəmiyyətlidir.

Müəssisələr və marketoloqlar dəyişən istehlakçı davranışına uyğunlaşmaq üçün öz strategiyalarını uyğunlaşdırmalıdırlar. Azərbaycanlı tələbələrin üstünlüklərinin necə inkişaf etdiyini başa düşmək şirkətlərə məhsullarını, xidmətlərini və marketinq yanaşmalarını uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər. Bu mövzunun tədqiqi çətin vaxtlarda tələbələrə necə dəstək olmaq barədə müəllimlər və siyasətçilər üçün anlayışlar təmin edə bilər. O, universitetlərə və qurumlara tələbələrin ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməyə və onların təkliflərini müvafiq olaraq uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər.

Covid-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına

təsirinin öyrənilməsi pandemiyanın gənclərə, təhsilə və cəmiyyətə daha geniş təsirləri haqqında dəyərli fikirlər verir. O, həmçinin gələcək böhranlar qarşısında dayanıqlılığı və uyğunlaşma qabiliyyətini artıran strategiyaların inkişafına töhfə verə bilər.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Öyrənilmiş COVID-19-un səbəb olduğu davranışlardan bəzilərinə istehlak dəyişiklikləri, impulsiv satın alma, məhsul və markanın dəyişdirilməsi və digər seçimlərində dəyişikliklər daxildir. Tədqiqatçılar bu cür davranışı COVID-19-un istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətinə təsirləri, həyat tərzinin dəyişməsi və meyilli inanclara təsiri, istehlakçıların alış mühitindəki dəyişikliklər, məsələn, ehtiyatların tükənməsi, tələb və təklifin pozulması və informasiya və sosial mediaya məruz qalma kimi xarici stimullarla əlaqələndirirlər (Laato S. və başqaları, 2020; Naeem M., 2020). Həmçinin bildirilib ki, COVID-19 nəticəsində xeyli sayda insan işini itirib və ailə gəlirləri azalıb. COVID-19 istehlakçıların birdəfəlik gəlirinə və ya əlçatanlığına, həyat təzinə və məlumatlılığına, bir sözlə, həyat təzinə təsir göstərərək, onların COVID-dən əvvəlki xərcləmə vərdişlərini dəyişdirməsinə səbəb olub. Bununla belə, istehlakçıların əlçatanlığı, həyat təzi dəyişiklikləri və məlumatlılıq səviyyəsindəki dəyişikliklər səbəbindən istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərin xarakterini təhlil edən tədqiqat işlərinə rast gəlinməmişdir. Bu, COVID-19-un istehlakçıların dəyişən həyat təzinə və nəticədə tələbələrin müxtəlif sosial-iqtisadi fonlarına əsaslanaraq onların satın alma davranışlarına təsirini araşdırmaq imkanını təklif edir. Bu tədqiqat ilk növbədə istehlakçı davranışının, onun dəyişməsinin və əvəzetmə davranışının öyrənilməsinə yönəlib və bu cür dəyişiklikləri istehlakçıların həyat təzindəki dəyişikliklərlə əlaqələndirir. Bu tipli pandemiya bütün əhaliyə təsir etdikdə bazarın seqmentləşdirilməsi baxımından bu cür tədqiqatlar bazar tədqiqatçıları və firmalar üçün çox vacibdir. Bu cür tədqiqatlar davam edən pandemiya zamanı və ondan sonrakı dövrdə firmalara hədəflənmiş marketinq strategiyaları hazırlamağa kömək edəcək.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi Covid 19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirinin tətbiqi üzrə

metodoloji-nəzəri əsasların və prinsiplərin tədqiq olunması, eyni zamanda mövcud sistemin inkişaf etdirilməsi üçün təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasıdır. Bu məqsəddə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr təyin olunmuşdur:

- İstehlakçı davranışı kosepsiyaları olan hedonik istehlakçı, faydacı istehlak, risk qavrayışı kimi nəzəri anlayışları izah etmək,
- Covid 19-un istehlakçı davranışlarına təsiri ilə bağlı ədəbiyyatı incələmək,
- Covid 19-un azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına, spesifik olaraq, hedonik və faydacı istehlak davranışına və fərqli məhsul kateqoriyaları üzrə alışveriş davranışına təsirini öyrənmək.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını yerli mənbələr məhdud sayda olduğundan daha çox xarici mənbələrdən istifadə edilmişdir. Müxtəlif elmi məqalə və tədqiqat işləri, jurnallar, kitablar və internet resurslarından istifadə olunmuşdur. Akgül D, Aksay N, Balçık B, Çelikçapa F.O, Çelikçapa F.O, Jason M.C, Marguerite M, Fairhurst A, Anderson M. Batra R, Ahtola O.T və digər yazarların əsərlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın metodoloji əsasını Araşdırmada məlumatlar anket metodu tətbiq edilərək əldə olunmuşdur. Bu məqsədlə anket formu “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn olaraq formalaşdırılmış və anket formunun linki müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq respondentlərin anketə qatılması hədəflənmişdir. Məlumat itkisinin qarşısını almaq və daha etibarlı məlumatlar əldə etmək üçün anket formundakı bütün suallar cavablanılması məcburi hala gətirilmişdir. Respondentlərə asan seçmə metodu ilə seçilmişdir. Məlumatların analizində faktor analizi, reqressiya analizi və ortalama analizlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudluğu: İştirakçılar təsadüfi seçilmədiyinə görə, asan seçmə yolu ilə əldə edilən seçmə daha böyük populyasiyanı təmsil etmir. Bu, tədqiqatın xarici etibarlılığını məhdudlaşdırır, yəni tapıntılar nümunədən kənarında asanlıqla ümumiləşdirilə bilməz.

Tədqiqatın gözlənilən elmi-praktiki nəticələri: Tədqiqatlar pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin istehlak nümunələrinə necə təsir etdiyi barədə ətraflı məlumat

verə bilər. Tədqiqatın nəticələri dəyişmiş istehlakçı tərcihləri və davranışlarına uyğunlaşmaq üçün öz məhsullarını, xidmətlərini və marketinq strategiyalarını uyğunlaşdırmaqda bizneslərə istiqamət verə bilər.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Elmi işin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, müəssisələr bu araşdırmadan əldə edilən anlayışlar əsasında öz strategiyalarını uyğunlaşdırmağa bilərlər. Onlar öz məhsullarını, xidmətlərini, marketinq yanaşmalarını və paylama kanallarını azərbaycanlı tələbələrin inkişaf edən üstünlükləri və ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa bilərlər.

Tədqiqatın sualları

1. Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin hedonik istehlak davranışlarına təsiri nədir?
2. Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin faydacı istehlak davranışlarına təsiri nədir?
3. Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin hedonik istehlak davranışlarına təsiri nədir?
4. Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin faydacı istehlak davranışlarına təsiri nədir?
5. Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin məhsul seçimlərinə təsiri nədir?
6. Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin məhsul seçimlərinə təsir nədir?

İşin həcmi və quruluşu: Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təklif, istifadə edilmiş ədəbiyyat və hazırlanmış cədvəllərin siyahısından ibarətdir.

FƏSİL 1. TƏDQİQATIN DƏYİŞƏNLƏRİ: NƏZƏRİ ANLAYIŞLAR

COVID-19 bəşəriyyətə son dövrlərdə olduqca böyük təsir göstərdi, təqribən 6,5 milyon insana yoluxdu, milyonlarla insanı işsiz qoydu (Henşer M., 2020). Həyatın, peşənin və dolanışıq vasitələrinin itkisi COVID-19-un əsas təsirləri olsa da, uzun müddət ərzində gündəlik sosial və iqtisadi həyatın itirilməsi insanlar üzərində uzunmüddətli təsirlərə malikdir. COVID-19-un tətbiq etdiyi “özünü-təcrid və sosial kilidləmə” zehni stressi artırıb, psixoloji və davranış dəyişikliklərinə səbəb olmuşdur (Vittevin D., 2020). Daimi yoluxma qorxusu və məhdud hərəkətilik şəraitində insanlar sağlamlıq haqqında daha çox məlumatlı olmuş, həyat təzlərini və yemək vərdişlərini dəyişmişlər (Sençez-Sençez E. və digərləri, 2020). İlk tədqiqatlar həmçinin göstərir ki, COVID-19-un təsirinin xarakteri və dərəcəsi bütün vətəndaşlar arasında eyni deyil və onların yoxsulluq vəziyyətindən, yaşından, yaşayış yerindən və digər demoqrafik dəyişənlərdən asılıdır.

COVID-19-un iqtisadi, sosial və psixoloji təsiri nəticəsində insanlar pullarını necə və hara xərcləməli olduqları ilə bağlı düşüncələrini dəyişdilər (Rogers K. və Kosqrouv A., 2020). C.P.Kirk və L.S.Rifkin (2020:), istehlakçıların COVID-19 pandemiyası kimi ekoloji məhdudiyətlərə reaksiya verdiyini, bunun öhdəsindən gəlməyə və mövcud vəziyyətə uyğunlaşmağa çalışdıqlarını iddia etdilər. Pandemiya zamanı istehlakçılar müxtəlif qeyri-adi davranışlar nümayiş etdirdilər və ixtiyari xərcləri azaltmaqla onları əsas şeylərə daha çox xərcləməyə çalışdılar (Laato S. və başqaları, 2020). İstehlakçıların pandemiya dövründə marka və məhsulları dəyişdiyi, ehtiyatlar tükəndikcə xərclədiklərini əvəz etdiyi, sağlamlıq və gigiyenaya qarşı daha həssas olduğu müşahidə edilir. COVID-19-un istehlakçılara təsiri ilə bağlı bazar araşdırmaları da ərzaq məhsulları, sağlamlıq və gigiyena məhsullarına xərclərin artdığını göstərdi (Rogers K. və Kosqrouv A., 2020). Yuxarıdakı dəyişikliklər tədqiqatçıları istehlakçıların pandemiya zamanı necə davrandığını və bu cür davranışın səbəblərini araşdırmağa sövq etdi.

1.1 İstehlakçı və İstehlakçı Davranışı

Bəs istehlakçı və istehlakçı davranışı nədir? İlk olaraq bu anlayışları təhlil edək. *İstehlakçı*, öz istifadəsi üçün mal və ya xidmətlər satın alan bir fiqurdur. İstehlakçılar heç

bir gəliri olmayan uşaqlardan tutmuş orta səviyyəli əhaliyə, startaplara və korporasiyalara qədər çox geniş bir qrupdur. Onların hamısının fərqli ehtiyac və istəkləri, həyat təcrübələri və gözləntiləri var. Onların hamısı fərqli köklərə malikdir, buna görə də alışa fərqli yanaşmalar var (Solomon M. və digərləri, 2009). Bu, istehlakçının zövqünə, ehtiyaclarına və maliyyə vəziyyətinə uyğun olaraq bir məhsul almaq üçün istehlakçı marağı kimi müəyyən edilə bilər.

İstehlakçı şəxsi istifadə, məmnunluq və ya həzz almaq üçün mal və ya xidmətləri alan fiziki və ya qurumdur. İstehlakçılar iqtisadiyyatda mühüm rol oynayır, çünki onların satın alma qərarları məhsul və xidmətlərə tələbi artırır və bu da öz növbəsində istehsal, qiymətlərə və ümumi bazar dinamikasına təsir göstərir. İstehlakçılar iqtisadi fəaliyyətə töhfə verməklə məhsul və xidmətlərə pul xərcləmək imkanına malikdirlər. Bu, iqtisadiyyatda fundamental anlayışdır və həm fərdi, həm də məcmu səviyyədə iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsində mühüm rol oynayır. Alıcılıq qabiliyyəti iqtisadi fəaliyyətə necə kömək edir:

Fərdi səviyyə:

- İstehlak: Alıcılıq qabiliyyəti fərdlərə ehtiyac duyduqları və şəxsi istifadə üçün arzuladıqları əmtəə və xidmətləri almağa imkan verir ki, bu da istehlakçı xərclərinə səbəb olur.

- Yaşayış Standartı: Yüksək alıcılıq qabiliyyəti fərdlərə daha yaxşı yaşayış, təhsil, səhiyyə və asudə vaxtlar da daxil olmaqla, daha yaxşı həyat keyfiyyətini əldə etməyə imkan verir.

- Seçimlər: Daha yüksək alıcılıq qabiliyyəti ilə istehlakçılar ödəyə biləcəkləri məhsul və xidmətlər baxımından daha çox seçim və seçim imkanına malikdirlər (Balçık B. 2015: s.41).

Biznes səviyyəsi:

- Tələb: İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti məhsul və xidmətlərə tələbat yaradır, biznesləri bazar ehtiyaclarını ödəmək üçün bu malları istehsal edib təmin etməyə sövq edir.

- Gəlir Yaradılması: Müəssisələr istehlakçıların satınalmalarından gəlir əldə edirlər ki, bu da əməliyyat xərclərini, investisiyaları və böyümə təşəbbüslərini ödəmək üçün vacibdir.

- İş yerlərinin yaradılması: Artan istehlak tələbi daha yüksək istehsala gətirib çıxarır ki, bu da öz növbəsində tələbi ödəmək üçün daha çox işçi qüvvəsi tələb edir və beləliklə, iş yerlərinin yaradılmasına töhfə verir.

İqtisadi artım:

- Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM): İstehlak xərcləri ölkənin həddlərində istehsal olunan mal və xidmətlərin ümumi dəyərini əks etdirən ölkənin ÜDM-nin mühüm tərkib hissəsidir. Yüksək istehlak xərcləri ÜDM artımına kömək edir.

- Çarpan effekti: İstehlakçı xərcləri iqtisadiyyata multiplikativ təsir göstərir. İstehlakçılar pul xərclədikdə, o, iqtisadiyyatda dövr edir, çünki müəssisələr gəlir əldə edir və işçilərə maaş verir, onlar da öz növbəsində digər mal və xidmətlərə xərcləyirlər (Coşkun R. 2020: s.71).

Bazar Trendləri:

- Təklif və Tələb Dinamikası: İstehlakçının alıcılıq qabiliyyəti bazarda tələb və təklif dinamikasına təsir göstərir. Tələb təklifi üstələdikdə, müəssisələr potensial olaraq iqtisadi genişlənməyə səbəb olan istehsalı artırır.

- Qiymət Səviyyələri: İstehlakçıların ödəmə qabiliyyəti qiymət səviyyələrinə təsir göstərir. İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti güclü olarsa, müəssisələr məhsullarına qiymət təyin etməkdə daha çevik ola bilər.

Xülasə, alıcılıq qabiliyyəti iqtisadi fəaliyyətin əsas hərəkətverici qüvvəsidir. İstehlak xərcləri mal və xidmətlərə tələbi artırır, biznesin böyüməsini dəstəkləyir, gəlir əldə edir, iş yerləri yaradır və ümumi iqtisadi rifaha töhfə verir. Alıcılıq qabiliyyəti və istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərin monitorinqi iqtisadi tendensiyaları başa düşmək və məlumatlı biznes və siyasət qərarları qəbul etmək üçün çox vacibdir.

Bütövlükdə istehlakçılar iqtisadi fəaliyyətlərdə hərəkətverici qüvvədir və onların davranışı və üstünlükləri müxtəlif sənaye sahələrinə, bizneslərə və bütövlükdə iqtisadiyyata əhəmiyyətli təsir göstərir.

İstehlakçı davranışı, onların ehtiyaclarını və məmnuniyyətini ödəmək üçün bir məhsul və ya xidməti seçmək, almaq, istehlak etmək və sərəncam vermək yollarını təsvir edən vasitələri müəyyən edir. (Solomon M. və digərləri, 2009). İstehlakçılar təmin edilməli olan tələbi yaradır, beləliklə, iqtisadiyyatı stimullaşdırır. Beləliklə, istehlakçı davranışı insanların ehtiyac və istəklərini təmin etmək üçün məhsul və xidmətləri seçərkən, satın alarkən, istifadə edərkən və sərəncam verərkən məşğul olduqları zehni, emosional və fiziki fəaliyyətlərdir.

İstehlakçı davranışı fərdlərin, qrupların və ya təşkilatların ehtiyac və istəklərini təmin etmək üçün malların, xidmətlərin, ideyaların və ya təcrübələrin seçilməsi, alınması, istifadəsi və xaric edilməsi ilə bağlı qərarların necə qəbul edilməsinin öyrənilməsi və təhlilinə aiddir. Bu, bu qərarlara təsir edən amilləri, onların arxasında duran psixoloji prosesləri və xarici amillərin istehlakçı seçimlərinə təsirini başa düşməyi əhatə edir (Çelik A., Şimşek M.Ş. 2019: s.86).

İstehlakçı davranışı psixologiya, iqtisadiyyat, sosiologiya, marketinq və digər fənlərdən fikirlər götürən multidissiplinar bir sahədir. O, bizneslərə istehlakçı seçimlərini anlamaqda və qabaqcadan görməkdə kömək etməkdə mühüm rol oynayır, onlara məhsullarını, xidmətlərini və marketinq strategiyalarını istehlakçı ehtiyaclarını effektiv şəkildə ödəmək üçün uyğunlaşdırmağa imkan verir. İstehlakçı davranışının əsas aspektlərinə aşağıdakılar daxildir:

Qərarqəbuletmə prosesi:

- Ehtiyacın tanınması: İstehlakçını satın almağı düşünməyə vadar edən ehtiyacın və ya istəyin müəyyən edilməsi.
- Məlumat Axtarışı: Bazarda mövcud olan müxtəlif variantlar haqqında məlumat toplamaq.

- Alternativlərin qiymətləndirilməsi: qiymət, keyfiyyət və xüsusiyyətlər kimi atributlara əsaslanaraq müxtəlif məhsul və ya xidmətlərin müqayisəsi və qiymətləndirilməsi.

- Satınalma Qərar: Müəyyən bir məhsul və ya xidmət almaq üçün son seçimin edilməsi.

- Satınalmadan Sonra Davranış: Gələcək satınalma qərarlarına və ağızdan-ağıza tövsiyələrə təsir edə biləcək alışdan sonra məmnunluq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi (Çelikçapa F.O. 2021: s.102).

Təsir edən amillər:

- Şəxsi amillər: Yaş, cins, həyat tərz, şəxsiyyət və mədəni keçmiş kimi fərdi xüsusiyyətlər.

- Psixoloji faktorlar: Qərar vermə prosesinə təsir edən qavrayış, motivasiya, öyrənmə, münasibət və inanclar kimi idrak prosesləri.

- Sosial Faktorlar: Ailənin, dostların, həmyaşıdların və ictimai normaların istehlakçı seçimlərinə təsiri.

- Situasiya faktorları: Zaman, yer və sosial mühit daxil olmaqla, satınalma qərarının verildiyi kontekst.

İstehlakçı Segmentasiyası:

- İstehlakçıların oxşar xüsusiyyətlərə və ya davranışlara əsaslanaraq fərqli qruplara bölünməsi bizneslərə marketing söylərini effektiv şəkildə hədəfləməyə kömək edir.

Alış Nümunələri və Trendləri:

- İstehlakçıların təkrar alış-veriş etmələrini, yeni məhsulları qəbul etmələrini və marketing kampaniyalarına necə reaksiya vermələrini öyrənmək bazar tendensiyaları haqqında fikir verə bilər (Dalay I. 2018: s.130).

Marketing Təsirləri:

- İstehlakçı davranışını başa düşmək bizneslərə hədəflənmiş marketing strategiyaları hazırlamağa, cəlbedici məhsullar yaratmağa və effektiv kommunikasiya kampaniyaları hazırlamağa kömək edir.

Rəqəmsal və Onlayn Davranış:

- Elektron ticarət və rəqəmsal platformaların yüksəlişi ilə istehlakçıların onlayn mühitlərdə necə naviqasiya etdiklərini və seçimlərini anlamaq getdikcə daha vacib hala gəldi.

Əslində, istehlakçı davranışı fərdlərin bazarla qarşılıqlı əlaqəsini təmin edən motivasiyaları, qavrayışları və qərar qəbuletmə proseslərini aşkar etməyə çalışan mürəkkəb bir sahədir. İstehlakçı davranışı anlayışlarını effektiv şəkildə anlayın və istifadə edən müəssisələr öz müştəriləri ilə daha güclü əlaqələr qura, daha uyğun məhsul və xidmətlər yarada və nəticədə bazarda daha böyük uğur qazana bilərlər.

1.2 Hedonik istehlak

Alış-veriş zamanı istehlakçılar öz emosiyalarından təsirlənə bilirlər. Emosiyalara oxşayan, istehlakçıları həyəcanlandıran və onlara həzz verən məhsullar satınalma meyllərində təsirli olur. Bu vəziyyət ədəbiyyatda hedonik istehlak kimi qəbul edilir (Coley, 2002).

Bir çox dəyişənlər istehlakçı davranışına təsir göstərir. Bu təsirlər nəticəsində adi istehlakçı ilə müqayisədə bəzi istehlakçıların davranışlarında fərqlər ola bilər. Bəzi istehlakçılar öz dəyərlərinin təsiri ilə məmnun bir həyat sürməyə üstünlük verərkən, materialist mühitdə yaşayan istehlakçının aldığı və istehlak etdiyi məhsullar onun üçün simvola çevrilə bilər. Eynilə, bəzi mal və xidmətlərin istehlakı bəzi istehlakçılar üçün digərlərindən fərqli olmaq deməkdir. Düşüncə tərzini olaraq bir məhsulu istehlak etməkdən həzz alan istehlakçılar hedonik istehlakçılar kimi müəyyən edilir. İstehlak və ya alış-veriş həzzini davamlı olaraq təkrarlamaq istəyən davranış tərzinə hedonizm deyilir (Özdemir Yaman, 2007).

Hedonizmin əsas qayəsini “həyatın ən mühüm dəyəri həzz və zövq almaqdır, ideal həyata ancaq bu yolla nail olmaq olar” fikri təşkil edir (Kök və Aksel, 2016). Hedonizm, həzz dalınca getmə, duyğusal həzlərə bağlılıq və ya psixoloji olaraq həzz axtarmaq istəyi ilə ağrı və ya çətinliklərdən qaçma motivli davranış kimi müəyyən edilir (Çelik, 2009).

İstehlakçıların, istehlak davranışları demək olar ki, gündən günə dəyişir. Bunda globallaşmanın və özəlliklə texnologiyanın təsiri böyükdür. Sosial media vasitələrində insanların yaşadıkları ya da yaşamaq istədikləri həyatı paylaşmaları, digər insanların davranışlarına təsir edir. İnsanların bəziləri bir birlərindən fərqlənmək, bəziləri də bir birinə bənzəmək istəyirlər. Bu istəklərini də əldə etdikləri mal və ya xidmətlər vasitəsiylə həyata keçirirlər. İstehlakçıların bir hissəsi artıq məhsul və ya xidmətdən faydadan çox, həzz almaq istəyirlər. Yəni istehlakçılar maddi olandan çox mənəvi olanı istəyirlər. Burada həzzli istehlakdan bəhs edilir. (Okay, 2017).

Hedonizm, “həzz axtarışı olaraq insanın özünü zövqə həsr etməsi” şəklində təsvir edilərkən, hedonik və ya həzz üçün istehlak, “istehlakın həzz ölçüsündən dad almaq” olaraq ifadə edilir. Çünki istehlakçının davranışlarını araşdıran yazarlar, günümüzdəki fərdlərin rəasional və ağıllı davranan istehlakçılar olmadıqlarını ifadə edirlər. İstehlakçılar məhsulları alarkən sadəcə istifadə etmək üçün deyil ayrıca özləri üçün mənə ifadə etmələrini də istəyirlər. (Zeynalov, 2018).

Hedonizm, “həzzin məqsəd formasına gəldiyi ən yüksək səviyyə” olaraq dəyərləndirilə bilər. Hedonizmdə daha çox eqoistlik ön plana çıxır və fərd öncəliyi hər zaman özünə verərək özü üçün ən yaxşıya çatacağı hədəfə yüklənir. Həzz qərarlı arzuları və hərəkətləri ilə əldə edilir. Xəyal qurduran məhsullar da hedonik məmnunluğu təmin edir. Hedonizmlə motivasiya olmuş istehlakçıda məmnunluğu ləngitmək yerinə tez həyata keçirmə düşüncəsi hakimdir. Beləcə cəmiyyətdə də bitmək bilməyən ehtiyac və istəklərlə bağlı daha çox istehlak anlayışı üstünlük təşkil etmişdir (Odabaşı, 2006).

Hedonistik modern istehlak forması, 18-ci əsrdə Qərbi Avropada özəlliklə İngiltərədə romantik istehlakın başlanğıcına qədər uzanır. Bu intizam, istehlak və istehlakçını araşdırır və bu sahədə araşdırmaçılar, modern istehlakçının yalnız psixi və ekonomik istehlak davranışları sərgiləmədiyini və istehlakçıların duyğuların və reflekslərin təsiri altında istehlak etdiyini hesab edirlər. (Zeynalov, 2018).

Hedonik istehlak, istehlak davranışlarının çox önəmli bir parçasıdır, emosional məmnuniyyətə diqqət yetirir, emosional atributlarla əlaqəli istehlak nümunələrini təqdim

edir. Hedonizm anlayışı, xülasə, məmnuniyyətin arxasıya qaçmaq olaraq ya da psixoloji mənada kədərdən qaçmaq ya da məmnuniyyət axtarmaq arzusu tərəfindən motivasiya edilən davranış tərzini müdafiə edən doktrina olaraq təsvir edilə bilər. Hedonizm eyni zamanda “məmnuniyyətin ən yüksək olduğu” anlayışını mənimsəyən ağılın bir parçası olaraq da təsvir edilə bilər (Zeynalov,2018).

Colin Campell 1987-ci ildə ilk dəfə “Modern İstehlakçılığın Ruhu ve Romantik Etika” kitabında Hedonik istehlak anlayışından bəhs etmişdir. Burada Colin Campell, 18-ci əsrdə insanların istehlaka yönəlmə səbəblərinin eşq romanlarının verdiyi romantik duyğular olduğunu söyləmişdir. (Hirschman və Holbrook 1982) hedonik istehlak ilə əlaqəli məqalələrində, istehlakçıların alışverişi sadəcə fayda üçün etmədiklərini; alışverişi zövq olaraq görüb, bu zövqü təmin etmək üçün istehlak etdiklərini irəli sürüblər. Ənənəvi baxışı və faydacı alışverişi diqqətə alan görüşlərin tam anlamı ilə istehlakçı davranışlarını və alış hərəkətlərini açıqlaya bilməmə səbəbləri insanların sadəcə kənardan deyil daxili stimullarla da istehlak davranışına girmə səbəbidir.

Həzz almaq kəliməsi fərdin zövqə fokuslanmasını ifadə edərkən hedonik istehlak alışverişdən və müddətdən həzz , zövq alma olaraq ifadə edilir. Çünki günümüzün istehlakçıları, bir məhsul və ya xidmətə ehtiyacları olsun olmasın sadəcə həzz almaq üçün belə alıcılıq davranışı göstərirlər. Buna görə anlıq, plansız alıcılığa səbəb olan fərdin şəxsi xüsusiyyətləri, psixoloji ruh halı, mağazanın atmosferi, məhsulların dizaynı, sıralanması və başqa təsirlər diqqətə alınmalıdır. (Öz ve Mucuk, 2015). Bu məlumatlara uyğun olaraq istehlakı həzz üçün edənləri, alışveriş müddətindən zövq alan, xoşbəxt olan, macera, həyəcan, əyləncə axtaran insanlar olaraq təsvir edə bilərik.

Hedonik istehlak, duyğusal, anlıq və həzz yaradan alışverişləri ifadə edən bir anlayışdır və günümüzdə formalaşması sadəcə əşyalara sahib olmaqla əlaqəli deyil cisimlərin intellektual və Xəyali təxəyyülü ilə ortaya çıxır. Yəni cisimin nə olduğundan çox nəyi təmsil etdiyi önəmlidir. Hedonik istehlak xəyal gücünə əsaslandığı üçün hedonik istehlakçının nəyi həqiqi olaraq bildiyinə deyil, gerçəyin necə olmasını istədiyinə bağlıdır. Məsələn, bir məhsulu alan istehlakçı, ona təsir edici, heyranlıq oyandırıcı, bahalı kimi

anlamlar yüklədiyi üçün ala bilər. İstehlakçının xəyal dünyasında yaratdığı gerçəklik ilə xarici dünyada əşyavi olaraq qəbul edilən doğrular uyğunlaşmaya bilər. (Kırcı, 2014).

Alişverişlərdə boş zamanın əyləncəli keçirilməsi, əşyaların vizual estetikası və xoşbəxtlik verən xəyallar ön plandadır. Müəlliflər bundan yola çıxaraq hedonik istehlakı “insanın məhsullara yönələn, xəyal dünyalarının və emosional təcrübələrinin fərqli əksləri” olaraq təsvir etmişlər. (Fırat və Aydın, 2016).

Hedonizm mərkəzi; İnsan həyatının ən gözəl hədiyyəsi sayılan “ləzzət almaq” və “ağrıların qarşısını almaq” məqsədidir. Britaniya fəlsəfəsindəki hedonist cərəyan faydacı istehlakla bağlıdır və ümumiyyətlə, iki növ hedonizm var, fəlsəfi və psixoloji.

Fəlsəfi yanaşmaya görə, hər kəsin məqsədi ən yüksək məmnuniyyət səviyyəsinə çatmaqdır. İnsanlar bunun üçün çalışırlar. Psixoloji yanaşmada hedonizm motivasiya ilə izah olunur. İnsan sevdiyi və ya razı qaldığı şeyə nail olmaq üçün çalışır. Zövq üçün hərəkət etməyə meyllidir. Hedonizm dərəcəsi fərdlərə, cəmiyyətlərə və mühitlərə görə fərqlənə bilər. Lakin əsas məsələ həzzin və ya məmnunluğun maksimuma çatdırılması hesab edilir. Səbirli və gecikmiş məmnuniyyət əvəzinə, sürətli və dərhal məmnunluq hökm sürür (Koçak, 2013).

İnsanlar bəzən bir məhsulu alarkən onun özlərinə verəcəyi faydanı deyil də, ona yaşadacağı hissi və ya stimulu göz önündə tutaraq alış edir. Hedonik tükətim hisslərlə bağlı olduğu üçün xəyal gücünə əsaslanır. və bu da öz növbəsində o məhsulun realda nə olmasını deyil, xəyalımızda nəyi təsvir etdiyini əsas götürərək alışa sövq edir. Məsələn olaraq: Biz saat alarkən fikir verdiyimiz onun vaxtı düz göstərməsi deyil, o saatin bizim haqqımızda ətrafdakılara nə danışmasını, bizim haqqımızda yaradacağı fikri əsas götürürük.

Babin, Darden və Griffin öz tədqiqatlarında qeyd etdilər ki, hedonik dəyər faydacı dəyərdən daha subyektiv və şəxsidir. Bu səbəbdən hedonik alış-veriş dəyərinin potensial əyləncə və emosional dəyəri əks etdirdiyini və istirahət üçün alıcıların da yüksək səviyyəli hedonik dəyər gözlədiklərini ifadə etdilər. Faydacı dəyər vəzifə ilə əlaqəli və rəşional olaraq təyin olunur. Qəbul edilən faydacı alış-veriş dəyəri istehlakı stimullaşdırmaq

ehtiyacının olub-olmamasından asılıdır. Hedonik və faydacı dəyər arasındakı əlaqənin gücünü və istiqamətini müəyyən etmək üçün müxtəlif amilləri nəzərə almaq lazımdır. Alış-veriş və digər istehlak təcrübələri kimi təcrübələr həm hedonik, həm də faydacı dəyər verə bilər. (Ayşegül Ünver2019)

Hedonik istehlakın əsas elementlərinə dadlar, qoxular, səslər, toxunma xüsusiyyətləri və baxışlar daxildir. İstehlakçının öz xoşbəxtliyi və hedonik istehlakı bir-biri ilə əlaqəlidir. Hedonik istehlakın fərqi səbəbləri arasında ucuz almaq istəyi, duyğu stimullarının mövcudluğu, əyləncə və ağrıdan xilas olmaq istəyi daxildir. Sosial səbəblər arasında ünsiyyət qurmaq, cəmiyyətdə yer qazanmaq, təcrübə qazanmaq kimi istəkləri saymaq olar. Bu konsepsiyaya görə məhsullar subyektiv simvollar kimi müəyyən edilir. Məhsulun nəyi təmsil etdiyi və yaratdığı görüntü çox vacibdir. Hedonik istehlak məhsul və xidmətlərin emosional əhəmiyyətindən əldə edilən məmnunluq kimi qəbul edilə bilər (Akgül, 2014).

Araşdırmalar hedonizmə iki fərqli baxış gətirir. Birincidə; hedonizm ətraf mühit üçün təhlükəlidir, çünki həddindən artıq istehlaka gətirib çıxarır. Bu həddindən artıq istehlak təbii sərvətlərin tükənməsinə səbəb olacaq və ətraf mühitin məhv edilməsi qaçılmaz olacaqdır. İkinci baxış nöqtəsinə görə; həzz insanlar üçün təbii siqnaldır, xoşbəxtliyə töhfə verir. Bundan əlavə, insanlara həzz və xoşbəxtlik olaraq dolayısı ilə təsir edərək həyatlarındakı problemlərin öhdəsindən gəlmək qabiliyyətini artırır və insanların daha da sosiallaşmasına şərait yaradır (Karataş, 2011).

Hedonizm həzzli, həzz almaq mənasına gələn Yunanca “hedone” kəliməsindən yaranmışdır və M.Ö.435-355 illərində yaşamış olan, Sokrat'ın tələbəsi olan Aristippos'un doktrinalarından biridir. Hedonizm, zövqün yaxşı olduğunu və acının pis olduğunu iddia edən bir yanaşmadır. Hedonizmin fərqli yorumları, zövq və acıyla əlaqəli fərqli teoremlərə qarşı gəlməkdədir. Sadə hedonizmə görə; zövq, yalnız müddəti və sıxlığı dəyişən sadə bir ruhi vəziyyət ya da duyğudur. Seçim hedonizminə görə; zövq və acı, funksional vəziyyətlərdir: Zövq, insanın davam etməsini istədiyi ruhi bir vəziyyət ya da duyğudur və insan bu vəziyyətin davamlılığı üçün davranışlar göstərəcəkdir; tam tərsi olaraq acı isə

insanın dayanmasını istədiyi ruhi bir vəziyyət ya da duyğudur və insan bunu dayandırmaq üçün davranışlar sərgiləyəcəkdir. Bu iki hedonizm növü bir-birindən fərqlidir (Yaşar, 2017:21).

Hedonistik modern istehlak forması, 18-ci əsrdə Qərbi Avropada özəlliklə İngiltərədə romantik istehlakın başlanğıcına dayanır. Bu intizam, istehlak və istehlakçını araşdırır və bu sahədə araşdırmaçılar, modern istehlakçının yalnız psixi və ekonomik istehlak davranışları sərgiləmədiyini və istehlakçıların duyğuların və reflekslərin təsiri altında istehlak etdiyini hesab edirlər. (Zeynalov, 2018).

Alışverişlərdə boş zamanın əyləncəli keçirilməsi, əşyaların vizual estetikası və xoşbəxtlik verən xəyallar ön plandadır. Müəlliflər bundan yola çıxaraq hedonik istehlakı “ insanın məhsullara yönələn, xəyal dünyalarının və emosional təcrübələrinin fərqli əksləri” olaraq təsvir etmişlər. (Fırat və Aydın, 2016).

Hirschman və Holbrook (1982) hedonik istehlakı, fərdlərin məhsul və xidmətlərlə olan təcrübələrinin duyğusal olaraq davranışlara əks olunması şəklində təsvir edir. İstehlakçı davranışları duyğusal təcrübələr ilə yanaşı həssas (5 hiss) təcrübəni də ehtiva edir. Hisslər (səs, qoxu, toxunma, dad və görmə) həm daxildən həm də xaricdən gələn qıcıqlara reaksiya verirlər(Çelik, 2009: 47).Hedonik istehlak fantaziya, zövq, həzz, oyanma və qaçış kimi istehlakın təcrübə dəyərini ifadə edən duyğuları ortaya çıxarır. Hedonik istehlakda ayrıca olaraq xoşbəxtlik, sevinc, həzz və narahatlıq kimi duyğular ortaya çıxır (Hirschman və Holbrook, 1982: 92).

Hedonik istehlak alarkən və istehlak edərkən emosional həyəcan tələb edir, lakin onu da əlavə etmək lazımdır ki; Həm psixoloji, həm də fiziki əhval halları hedonik istehlakda mühüm rol oynayır. (Sarkar, 2011: 58;Zeynalov, 2018:50).

Hedonik istehlak gerçəklərin xəyali tərəflərinə bağlıdır. Beləcə hedonik istehlak istehlakçının həqiqətən bildiyi şeylərə əsaslanmaqdan əslində nə olmasını istədiyi rolunu oynayır. Məsələn, bəzi araşdırmalar göstərir ki, tamaşaçılar filmə, tamaşaya və ya şouya baxarkən özlərini aktyor kimi təsəvvür edirlər (Hirschman və Holbrook,1982:94). Hedonik istehlak, əyləncə, xəyal gücü, duyğusal həyəcan impulsları ilə gerçəkləşir.

Hedonik istehlak anlayışı, bir çox məhsulu yalnız məhsulun istehlakçıda buraxdığı duyğusal və subyektiv əksi üçün istehlak edən insanı təsvir edir. Bu prinsip, insanların yalnız məhsul almadıqları, eyni zamanda o məhsulun özləri üçün özəl bir mənaya sahib olduğu üçün aldıkları baxımından əldə edilmişdir və əksərən hedonik məhsullar subyektiv və mənəvi özəlliklərə sahibdir. Ədəbiyyat araşdırmalarında hedonik məhsullar 3 xarakteristik özəlliyə sahibdir: Duyğular, xəyal gücü və zövq almaq. Xəyal gücü, bütün bucaqlardan qavrayış yönümlü təcrübələri əhatə edir, emosiyalar müxtəlif növ təsirli reaksiyalarla əlaqələndirilir və həzz çox vaxt əylənmək istəyi davranışını ehtiva edir. Buna görə də hedonik məhsuldan əldə edilən məmnunluq qavrayış, emosional və davranış münasibətləri baxımından təcrübə edilir (Yaşar, 2017).

1.3 Faydacı istehlak

Hedonik istehlakdan fərqli olaraq bir də Faydacı istehlak vardır ki bu hisslər və zövqlərdən deyil, məhsulun bizə verəcəyi faydanı göz önündə tutaraq olunan alışlardır. Bu alışlar daha planlı şəkildə həyata keçirilir. Faydacılıq (utilitarizm), bir əşyanın və ya hərəkətin dəyərinin onun maddi fayda təmin etməli olduğu anlayışı kimi müəyyən edilir (Çelik, 2009).

İstehlakçı davranışının faydacı aspekti funksional və ya iqtisadi ehtiyacın ödənilməsinə yönəlmişdir. Müvafiq olaraq, istehlakçı bir alış-veriş, tapşırığı və onun tamamlanması və ya təcrübə edilməsi nəticəsində ya da müvəffəqiyyətli olarsa ortaya çıxan dəyəri müqayisə edərək məmnunluq əldə edir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Faydacı istehlakda, lazım olan istehlak məhsulu ilə bağlı alış-veriş səfərinin dəyəri məhsulun effektiv və uyğun alınması ilə əlaqələndirilir (Babin və başqaları 1994). İstehlakın faydacı anlayışında alış-verişə “iş” kimi baxılır. Lazım olan və ya axtarılan məhsul tapıldıqda, tapşırıq tamamlanır və alış-veriş başa çatır. Faydalı istehlak yanaşmasında hər alış-veriş alışla bitməməlidir. İstehlakçının məhsullar və qiymətlər haqqında məlumat əldə etmək üçün ziyarətləri də faydacı alış-veriş davranışı kimi qəbul edilir (Bloch və Richins, 1983).

Faydacı funksiya; Bu, qərar qəbul edənin planlaşdırdığı, qəbul etdiyi və nail olmaq istədiyi məqsədləri, həmçinin öz nöqtəyi-nəzərini əks etdirir. Faydacı davranış iqtisadi anlayışı ifadə edərkən, hedonist davranış şəxsi təcrübə ilə bağlı davranış konsepsiyasını simvollaşdırır. Bu göstərir ki, faydacı və hedonist davranışa təsir edəcək dəyərlər alış-veriş təcrübəsi zamanı pərakəndə satıcı tərəfindən təmin edilir. Misal üçün; istehlakçı ilk getdiyi mağazada onu almağa sövq edən məhsul tapa bilər, həmçinin bu məhsulun uyğun və ya endirimli qiymətə təklif olunduğunu müəyyən edə bilər. Bu zaman faydacı davranış istehlakçının ehtiyac duyduğu məhsula qısa müddətdə və uğurla çatmasıdır; Digər tərəfdən, istehlakçı endirimli qiymətə məhsul tapmaq üçün həyəcanlandıqda hedonistik davranış yarana bilər (Carpenter, Moore və Fairhurst, 2005)

İstehlakçıların məcburi ehtiyaclarını ödəmək üçün etdikləri fayda-səmərəlilik və vəzifə ilə əlaqəli planlı və rəasional istehlak formasıdır. Faydacı istehlak daha çox xərc/fayda elementlərinə və məhsul və ya xidmətin təklif edə biləcəyi faydaya diqqət yetirir (Aksay, 2017). Faydacı istehlakda istehlakçılar; yalnız alış-verişi müvəffəqiyyətlə tamamlamışsa, bu, daha yaxşıya çatdığı anlamına gəlir (Karataş, 2011). Faydacı istehlakın əsas məqsədi istehlakçıya təklif olunan maddi faydadır. İstehlakçı tərəfindən qəbul edilən faydalılıq anlayışının digər məqsədi davranışın faydacılığı ilə bağlıdır (Türk, 2018)

Faydacı istehlak xarici xarakter daşıyır və məhsulun istehlakçı üçün nə qədər faydalı olması ilə maraqlanır. Hedonik istehlak isə daha çox daxildir və məhsulun istehlakçıya nə qədər həzz verdiyi ilə məşğul olur. Bu iki dəyər bir-birindən ayrılmadan müxtəlif dərəcədə istehlakçının məhsuluna və davranışına təsir göstərir (Şahin, 2018).

Faydacı istehlakdan fərqli olaraq, hedonik istehlak istehlakçıların zövqünü və verdişlərini maksimuma çatdırmağa əsaslanır. Hedonik istehlakçılar əyləncə, fərdi məmnunluq, sosial təcrübə, rol oyunu, status, ünsiyyət və s. əsasən qeyri-iqtisadi səbəblərlə alış-veriş edirlər (Doğan, Gürler, & Ağcadağ, 2014). Faydacı motivlər istehlakçıların “yalnız ehtiyac duyduqları malları, xidmətləri və ya məlumatları” almasına səbəb olan motivlərdir (Gültekin, 2010).

İstehlakın faydacı anlayışı funksionallıq və qeyri-emosional keyfiyyətlə bağlıdır və diqqəti faydalı gözləntilərə yönəldir (Crowley və başqaları 1992). İstehlakçıların məcburi ehtiyaclarını ödəmək üçün həyata keçirdikləri istehlak, insanlara fayda gətirdiyi üçün faydacı istehlak yanaşması kimi dəyərləndirilir. Bu baxımdan, bir avtomobil, bir kompyuter faydacı istehlak konsepsiyasına nümunədir. Faydacı istehlakın əsas məqsədi istehlakçıya tam konkret fayda təmin etməkdir (Şengün və Karahan, 2013).

Faydacı istehlakda istehlak fəaliyyətindən maddi fayda təmin etmək fikri üstünlük təşkil edir. İstehlakçılar bədəndə daxili impulsların yaratdığı psixoloji və ya fizioloji gərginliyi minimuma endirməyə və ya aradan qaldırmağa kömək edəcək şeylər almağa çalışırlar. Bu anlayışda istehlakçılar rəasional qərarlar verirlər və ehtiyaclarını ödəmək üçün seçimlər arasında ən az xərclə ən yüksək fayda verəcək məhsulları qiymətləndirərək ən uyğununu seçdiklərini düşünürlər (Altunışık və Çallı, 2004).

Faydacı istehlak ilə hedonik istehlak anlayışları arasında istehlakçını təmin etdiyi dəyərlər baxımından bəzi fərqliliklər mövcuddur. Hedonik dəyərlər satın alma hərəkətinin sonunda əldə edilən psixoloji və emosional təcrübələr olsa da; faydacı dəyər ondan ibarətdir ki, istehlakçı alış-veriş zamanı və sonra rəasional münasibətlə faydacı faktlar axtarır. Faydacı dəyər uğurlu alış-veriş və insanın məmnunluğu kimi qiymətləndirilir. Hedonik dəyər isə istehlakçının sıradanlıqdan qaçması və müxtəlif həzzlər və həyəcanlar yaşamağı planlaşdırmasıdır. Bu çərçivədə hedonik dəyər və faydacı dəyər müqayisə edildikdə, hedonik dəyər subyektiv, əyləncə və həzz əsaslı macərə nəticəsində baş verir (Carpenter et al., 2005).

Faydacı məhsul və ya xidmətin funksionallığı və qeyri-emosional keyfiyyətləri ilə maraqlanır və bütün diqqəti istehlakçıların faydalılıq gözləntilərinə yönəldir. İstehlakçı tərəfindən qəbul edilən davranışın faydalılığı, dəyəri və biliyi davranışın faydacı vəziyyəti ilə bağlıdır. Ən sadə şəkildə faydalılıq insanların konkret ehtiyaclarına cavab verən məhsullar, xidmətlər və ideyalar kimi müəyyən edilə bilər (Kop, A.E., 2008).

Faydacı istehlak fənər, qələm, noutbuk və ya motor yağı kimi faydacı məhsulların istehlakına aiddir. Xüsusiyyətlərin obyektivliyi (məsələn, adi bir fənər) bu cür istehlak

üçün əsas dəyər olan məhsulun funksionallığı ilə sıx bağlıdır. Rasional və yaxşı məlumatlı insanlar, fənin funksionallığından nə gözlədiyini əvvəlcədən bilirlər (yəni, bir jestlə dəqiq idarə oluna bilən, müəyyən bir nöqtəyə yönəlmiş işıq mənbəyi). Bunun kimi; (fənər alarkən hansı xüsusiyyətlərə diqqət yetirilməli olduğu məlumdur) müxtəlif mövcud istəklərin xüsusiyyətləri araşdırıla bilər, rəqabət aparan markalar üstünlüklərə görə sıralana bilər və seçilmiş brend istənilən meyarla ən yaxşı uyğun gələnə seçilə bilər (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri hansılardır? İstehlakçının hansı ehtiyacları onun orqanizmində hansı funksiya ilə ödənilir və bilavasitə buna görə də istehlakçıya hansı üstünlükləri verir? Faydacı istehlak zamanı cavabları axtarılan suallar bunlardır. Bundan əlavə, faydacı istehlakı olan fərdlərin qərar qəbul etmə prosesləri əsasən rasional proseslər vasitəsilə davam edir. İstehlakçılar bu prosesdə rasional qərar qəbul edənlər kimi qiymətləndirilir və onlara təqdim olunan marketinq kommunikasiyası mesajları bu funksional xüsusiyyətlər üzərində qurulmuş mesajlar şəklində yaradılır. (Nahit Erdem Köker ve Deniz Maden , 2012).

1.4 Pandemiya qorxusu

Pandemiyanın psixoloji və psixiatrik nəticələrini başa düşmək üçün qorxu və qəzəb kimi onunla əlaqəli emosiyalar nəzərə alınmalıdır. Qorxu yaşamaq üçün əsas olan heyvani müdafiə mexanizmidir və potensial təhlükə yaradan hadisələrə cavab verməyə hazırlıq üçün bir neçə bioloji prosesləri əhatə edir. Bununla belə, xroniki və ya qeyri-mütənasib olduqda, zərərli olur və müxtəlif psixiatrik pozğunluqların inkişafında əsas komponent ola bilər. Pandemiya zamanı qorxu sağlam insanlarda narahatlıq və stress səviyyələrini artırır və bu da öz növbəsində xəstəliyin yayılma sürətinə ciddi təsir edir. Məsələn, Ebola epidemiyası zamanı qorxu ilə əlaqəli davranışlar hadisənin bütün mərhələlərində həm fərdi, həm də kollektiv şəkildə epidemioloji təsir göstərmiş, əhəlinin əzab və psixiatrik simptom nisbətərini artırmış, bu da Eboladan başqa səbəblərdən dolayı ölüm hallarının artmasına səbəb olmuşdur. (Felipe Ornell və başqaları . 2020)

Covid 19 Pandemiyası insanlarda özünü və ya yaxınlarını itirəcəyi qorxusu, bundan əlavə, sağlamlıq təşkilatlarına çata bilməmək qorxusu, qida çatışmazlığı qorxusu və hər an yoluxmaq qorxusu və ya virusu başqasına ötürmək qorxusu, işsiz qalmaq qorxusu və s. Qorxu emosiyalarının artmasına səbəb olur. Belə fikirlər onların fiziki sağlamlığını və həyatını, stress səviyyələrini təhdid edir narahatlıq və depressiya kimi müxtəlif psixoloji problemlər (Nevzat Gencer. 2020) Əslində bu qorxu və ya narahatlıq müəyyən dərəcədə başa düşüləndir. Çünki heç kəs ölüm riski yüksək olan virusa yoluxmaq istəməz. (Kobayashi , 2020) Amma bu qorxunun artaraq idarə olunabilməz dərəcəyə çatması fərdlərin və cəmiyyətin ictimai rifahına çox pis təsir edə bilər. Bunları nəzərə alaraq Pandemiyanın müalicəsini axtarmaqla yanaşı həm də ictimai rifahın düşməməsini də göz önündə saxlayaraq bunun üçün müəyyən tədbirlər görülməlidir.

1.5 Covid 19 pandemiyasının müştəri davranışına təsiri

COVID-19 ilə əlaqədar insanların satın alma davranışındakı uyğunlaşmalar, ekoloji, sosial, bioloji, koqnitiv və davranış xarakterli hadisələrin səbəb olduğu istehlakçıların ehtiyac və seçimlərindəki dəyişiklikləri əhatə edən mövcud ədəbiyyata uyğundur. Bu cür pozuntular çox vaxt istehlakçıları sabitlik axtarmağa məcbur edir və nəticədə onlar mühafizəkar və planlı davranış nümayiş etdirirlər. Bu cür sabitlik axtaran davranış iqtisadi tənəzzüldən və ya geriləmədən təsirlənən istehlakçılar arasında qənaət tədbirlərinə səbəb olur və istehlakçıları qiymətlərə daha həssas edir (Hampson D.P. və MakQoldrik P.J., 2013). Keçmişdə qrip kimi pandemiyalar iqtisadi fəaliyyətlərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərsə də, istehlakçıların davranışındakı bəzi dəyişikliklər tamamilə iqtisadi təsirlərlə bağlı deyil. Məsələn, Asiya qripinin yayılması zamanı istehlakçılar toyuq ətinin istehlakına təsir edən risklə mübarizə strategiyaları nümayiş etdirdilər (Yanq R. və Yi V.M., 2012). Eynilə, Katrina qasırğası kimi təbii fəlakətlər ABŞ Körfəzi Sahilinin təsirlənmiş sakinləri arasında stressə səbəb olan kompulsiv və impulsiv satın alma davranışına kömək etdi (Sniz J.Z. və digərləri, 2009). Təbii fəlakətlər zamanı istehlakçıların həm kateqoriyalar arasındakı indulgensiya, həm də impulsiv alış davranışı

nümayiş etdirən lüks brendlərə və premium kateqoriyalara pul xərclədikləri müşahidə edilmişdir (Kennett-Hensel P.A. və digərləri, 2012).

Son zamanlar, COVID-19 səbəbiylə istehlakçıların alış davranışındakı uyğunlaşmalar müxtəlif mövzular altında araşdırılır (Laato S. və digərləri, 2020:). S.Qordon-Vilson (2021) qeyd edib ki, COVID-19 kimi xarici təsirlər alış-veriş davranışını, alış-veriş növünü və mağaza formatına fikir verərək, qeyri-sağlam qəlyanaltılar və spirt istehlakını dəyişdirərək “istehlakçının özünü idarə etmə hisslərinə” təsir edib. J.Kim və digərləri (2021) istehlakçıların gigiyenik davranışa, yerli restoranların prioritetləşdirilməsinə və şüurlu istehlaka sadıqlıyını izah etməkdə qorunma motivasiyasının təsirini vurğuladılar. S.A.Eroğlu və digərləri (2022), pərakəndə mağazalardakı sıxlığın, müştəri-işçi münasibətlərinin vasitəçilik etdiyi COVID-19 zamanı istehlakçıların alış-veriş məmnuniyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyini ortaya qoydu. Onlar daha sonra iddia etdilər ki, bu cür əlaqələr istehlakçıların pərakəndə satış tədbirlərinin məqsəduyğunluğu, təhdidlərin şiddəti və COVID-19-a qarşı həssaslıq haqqında təsəvvürlərinə əsaslanaraq əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. İ.K.Milakovik (2021), istehlakçı həssaslığının və istehlakçı davamlılığının alış məmnunluğuna və nəhayət, istehlakçıların yenidən satın alma niyyətinə təsirini izah etməkdə istehlakçı uyğunlaşma qabiliyyətinin tənzimləyici təsirini nümayiş etdirdi. S.F.Yap və digərləri (2021), pandemiya zamanı pandemiya səbəb olduğu stress və narahatlıqla mübarizə aparmaq üçün istehlakçılar tərəfindən qəbul edilən mübarizə strategiyası olaraq texnologiya vasitəli istehlak adlı yeni bir ölçü təqdim etdi. Onlar daha sonra texnologiya istehlakı ilə istehlakçıların zəifliyi arasındakı əlaqəni izah edən paradoksları müzakirə etdilər. P.Nayal və digərləri (2021), işçilərin və müştərilərin rifahının qayğısına qalmaq üçün firmalar üçün müxtəlif mübarizə strategiyalarını müəyyən etdilər. Rəqəmsallaşma və innovasiya şirkətlərin COVID-19-dan sonra sağ qalmaları üçün mənimsəmələri üçün iki əsas sahə kimi ortaya çıxdı. Bundan əlavə, araşdırma daha sonra göstərdi ki, istehlakçılar hazırkı pandemiya zamanı istehlak davranışlarında gigiyena, davamlılıq və yerli məhsullar lehinə dəyişiklik nümayiş etdiriblər.

COVID-19 pandemiyası istehlakçıların tələbatında həm böyüklük, həm də üstünlük baxımından dəyişikliklərə səbəb oldu. Pandemiya həmçinin tədbirdən əvvəl ya daha az miqdarda istehlak edilmiş, ya da ümumiyyətlə istehlak edilməyən bəzi məhsulların istehlakının artması ilə nəticələndi. Bu cür təsirlər bu məhsullara olan bazar tələbatında əhəmiyyətli artıma səbəb olmuşdur. Biz bu cür dəyişiklikləri “yeni tələb” adlandırırıq. "Yeni tələbat" misal olaraq təmizlik və şəxsi gigiyena məhsullarına, məsələn, Lysol və əl dezinfeksiyaediciləri, üz maskaları, vitaminlər, sağlam qidalar və digər immunitet gücləndiriciləri kimi sağlamlıq məhsulları, qablaşdırılmış mallar və içkilər, məişət qayğı məhsulları, təzə və üzvi qidalar, şəxsi COVID-19 zamanı tələbat artımı göstərən baxım məhsulları daxildir.

Yekun olaraq qeyd edə bilərik ki, narahatlıq insanların həyatına müxtəlif yollarla təsir edir, onların normal həyat tərzini pozur. Əvvəlki araşdırmalar göstərir ki, pozulma nəticəsində yaranan dəyişikliklərə depressiya, həyat tərzində dəyişikliklər, məlumatda dəyişikliklər, məlumatlılıq və təhsillə bağlı dəyişikliklər daxildir (Sniz J.Z. və digərləri, 2009). Covid 19 pandemiyası zamanı da həyat tərzində və sağlamlıq məlumatlarında əhəmiyyətli dəyişikliklər müşahidə edilmişdir. COVID-19-a yoluxma qorxusu və hökumətin tətbiq etdiyi kilidləmə hərəkətliliyi və fiziki fəaliyyəti azaldıb, pəhriz və istehlak davranışını və yuxu davranışını dəyişib. COVID-19, həmçinin sağlamlıq məhsullarının istehlakına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən sağlamlıq problemlərini və məlumatlılığı artırdı. Bununla belə, həyat tərzində dəyişiklikləri, sağlamlıqla bağlı məlumatlılıq və COVID-19-dan irəli gələn istehlak davranışında dəyişiklik müxtəlif sosial-iqtisadi qruplara mənsub insanlar arasında vahid xarakter daşmamışdır (Laato S. və digərləri, 2020). COVID-19 bütün əhaliyə sosial-iqtisadi mənşəyinə görə müxtəlif dərəcələrdə təsir göstərdiyinə görə, müxtəlif istehlakçı qruplarının satın alma davranışlarını necə uyğunlaşdırdığına dair araşdırmalar üçün imkanlar mövcuddur.

Emily Johnson (2020) tərəfindən “Dəyişikliyə uyğunlaşma: Covid-19 pandemiyası tələbə istehlakçı davranışını necə dəyişdi” məqaləsinə əsasən Covid-19 pandemiyası bütün dünyada görünməmiş dəyişikliklərə səbəb olub, insan həyatının demək olar ki,

bütün sahələrinə təsir edib. Bu böhrandan əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənən sahələrdən biri tələbə istehlakçı davranışdır. Universitetlər və məktəblər distant təhsilə keçmək məcburiyyətində qaldıqca və kampuslar xəyal şəhərlərinə çevrildikcə, tələbələrin həyatı dramatik dəyişikliklərə məruz qaldı. Bu dəyişikliklər istər-istəməz onların istehlak vərdişlərində, prioritetlərində və üstünlüklərində dəyişikliklərə səbəb oldu. Bu məqalədə yazar pandemiyanın onlayn alış-veriş tendensiyalarından tutmuş dəyişdirilmiş istehlak nümunələrinə və dəyərə əsaslanan seçimlərə yenidən diqqət yetirməyə kimi tələbə istehlakçı davranışına təsir göstərdiyi müxtəlif yolları araşdırır. Ənənəvi olaraq geyimdən tutmuş elektronikaya qədər fiziki mağazalara üz tutan tələbələr daha təhlükəsiz alternativ olaraq onlayn alış-verişə üz tutdular. E-ticarət platformalarında tələbələr öz ehtiyaclarını qarşılamaq üçün araşdırmağa başladı. Bu dəyişiklik tək-cə pərakəndə satış mənzərəsini dəyişdirmədi, həm də brendlərin bu demografik bazara məhsullarını satma üsullarını dəyişdirdi. Eyni zamanda məqalədə yazılır ki, pandemiya bir çox ev təsərrüfatlarına, o cümlədən tələbələrə iqtisadi qeyri-müəyyənlik gətirdi. Part-time işlərin və təcrübələrin azalması ilə birdəfəlik gəlir azaldı. Nəticə etibarilə, tələbələrin istehlak sxemləri ixtiyari maddələrdən daha vacib alışlara keçdi. Dərslilər, ərzaq məhsulları və sağlamlıqla bağlı məhsullar asudə vaxt və əyləncə xərclərindən üstün idi.

Pandemiya bir çox tələbəni dəyərlərini və istehlak vərdişlərini yenidən qiymətləndirməyə sövq etdi. Böhran qlobal sistemlərin bir-biri ilə əlaqəli olduğunu vurğuladığı üçün daha davamlı və etik satınalma seçimlərinə doğru nəzərəcarpacaq dəyişikliklər baş verdi. Tələbələr sosial məsuliyyət və ekoloji şüur nümayiş etdirənləri seçərək, öz dəyərlərinə uyğun gələn marka və məhsullara üstünlük verməyə başladılar.

Emily Johnson tərəfindən “Dəyişikliyə uyğunlaşma: Covid-19 pandemiyası tələbə istehlakçı davranışını necə dəyişdi” məqaləsinin nəticəsinə əsasən, pandemiya dövründə təhsil sektoru əhəmiyyətli transformasiya yaşadı. Fiziki dərslilər rəqəmsal resurslarla əvəz olundu və distant təhsil vasitələri vacib oldu. Tələbələr elektron kitabları, onlayn kitabxanaları və təhsil platformalarını əhatə edərək bu dəyişikliyə uyğunlaşdılar. Bu dəyişiklik tək-cə tələbələrin akademik materiallara çıxış yoluna təsir etmədi, həm də təhsil

texnologiyaları bazarına təsir etdi. Covid-19 pandemiyası tələbə həyatının müxtəlif aspektlərində, o cümlədən onların istehlakçı davranışlarında dəyişiklik üçün katalizator olmuşdur. Onlayn alış-verişdə artımdan və dəyişdirilmiş xərcləmə modellərindən virtual təcrübələrə və davamlılığa diqqət yetirməyə qədər, tələbələr çətinliklər qarşısında diqqətəlayiq uyğunlaşma və möhkəmlik nümayiş etdirdilər. Dünya pandemiyanın nəticələrini idarə etməyə davam etdikcə, bu dəyişiklikləri başa düşmək tələbə istehlakçılarının inkişaf edən ehtiyacları ilə məşğul olmaq və onlara dəstək olmaq istəyən bizneslər, müəllimlər və siyasətçilər üçün çox vacib olacaq.

Bu mövzuda yazılmış digər məqalə isə David Smith (2020) tərəfindən “Tələbə xərclərinin dəyişməsi: Covid-19 Böhranı zamanı İstehlakçı Davranışının Tədqiqi” mövzusunda. Covid-19 pandemiyası cəmiyyətləri və iqtisadiyyatları görünməmiş şəkildə yenidən formalaşdıraraq, bütün dünyada bir sıra pozulmalara səbəb oldu. Əhalinin ən çox təsirlənən təbəqələri arasında kampusun bağlanması, uzaqdan təhsil və iqtisadi qeyri-müəyyənlik nəticəsində həyatı alt-üst olmuş tələbələr var. Bu araşdırma pandemiyanın yaratdığı tələbə istehlak davranışında baş verən dərin dəyişikliklərə işıq salmaq məqsədi daşıyır. İstehlak nümunələrini, prioritetləri və üstünlükləri təhlil edərək, bu çətin dövrlərdə tələbə istehlakının inkişaf edən mənzərəsi haqqında fikirlər əldə edə bilərik.

Tədqiqat müxtəlif fənləri və demoqrafik fonları əhatə edən müxtəlif təhsil müəssisələrindən olan tələbələrin müxtəlif nümunələrinin sorğusunu əhatə edirdi. Sorğu, pandemiya əvvəl və pandemiya zamanı istehlak vərdişləri ilə bağlı məlumatların toplanmasına, bu dəyişikliklərə səbəb olan motivlərə yönəldilib. Mövzunun hərtərəfli başa düşülməsini təmin etmək üçün həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət məlumatları toplanmışdır. Pandemiyanın iqtisadi təsirləri xüsusilə gəlir üçün part-time işlərə və təcrübələrə arxalanan tələbələr tərəfindən hiss edilmişdir. Nəticə etibarilə, yemək, əyləncə və moda kimi qeyri-vacib əşyalara ixtiyari xərclər böyük zərbə vurdu. Respondentlər bu cür xərclərin nəzərəcarpacaq dərəcədə azaldığını qeyd ediblər, çünki maliyyə qeyri-müəyyənliyi onların xərcləmə prioritetlərinin yenidən qiymətləndirilməsinə səbəb olub.

Ənənəvi alış-veriş prospektləri kilidləmə və sosial uzaqlaşdırma tədbirləri səbəbindən məhdudlaşdıqda, tələbələr ehtiyacları üçün onlayn alış-verişə üz tutdular. Elektron ticarət platformalarının rahatlığı, müxtəlifliyi və qəbul edilən təhlükəsizliyi ərzaq məhsullarından tutmuş elektronikaya qədər onlayn alışların artması ilə nəticələndi. Axın platformaları və virtual tədbirlər kimi rəqəmsal xidmətlər şəxsi əyləncəyə alternativ olaraq ön plana çıxdı. Uzaqdan təhsilə qəfil keçid tələbələrin akademik materiallara çıxış yollarında dəyişikliklərə səbəb oldu. Fiziki dərslikləri rəqəmsal resurslar, elektron kitablar və onlayn kitabxanalar əvəz etdi. Tədqiqat göstərdi ki, tələbələr təhsil materiallarında əlçatanlığı, sərfəliliyi və uyğunlaşma qabiliyyətini getdikcə daha çox qiymətləndirirlər və bu, nəşriyyat sənayesinin potensial uzunmüddətli transformasiyasına təkan verir. Respondentlərin əhəmiyyətli bir hissəsi öz dəyərlərinə uyğun gələn brend və məhsullara, sosial məsuliyyət və ekoloji şüur nümayiş etdirən şirkətlərə üstünlük verdiyini bildirib. Bu dəyişiklik qlobal sistemlərin qarşılıqlı əlaqəsi və fərdi istehlak seçimlərinin təsiri haqqında artan məlumatlılığı göstərir. Ənənəvi əyləncə və sosiallaşma formalarına qoyulan məhdudiyyətlər virtual təcrübələrin və abunə xidmətlərinin artmasına səbəb oldu. Onlayn oyunlar, axın platformaları və virtual tədbirlər tələbələrə asudə vaxt və sosial qarşılıqlı əlaqə üçün imkanlar təqdim etdi. Bu transformasiya əyləncə sənayesinin potensialının yenidən təsəvvür edilməsini və tələbələrin asudə vaxtlarında necə məşğul olmasına davamlı təsiri təklif edir.

Məqalənin son nəticəsinə əsasən, Covid-19 böhranı tələbələrin istehlak davranışında dərin dəyişikliklərə səbəb oldu, istehlak nümunələri və prioritetləri yenidən formalaşdırdı. Tələbələr pandemiyanın yaratdığı çətinlikləri həll etdikcə, onlayn alış-verişə, dəyərə əsaslanan seçimlərə və rəqəmsal təcrübələrə keçid üstünlük təşkil edən tendensiyalar olaraq ortaya çıxdı. Bu araşdırma tələbə istehlakçılarının uyğunlaşma qabiliyyətini vurğulayır və sürətlə dəyişən dünyada bu demoqrafiyanın inkişaf edən ehtiyaclarını anlamaq və həll etmək istəyən bizneslər, müəllimlər və siyasətçilər üçün dəyərli fikirlər təklif edir.

Digər məqalə isə Michael Anderson (2021) tərəfindən “Covid-19 Pandemiyasının Tələbələrin Alış Nümunələrinə Təsiri” mövzusunda yazılmışdır. Michael Andersonun fikrinə əsasən, Covid-19 pandemiyası insan həyatının hər sahəsinə toxunan misli görünməmiş bir dəyişiklik dövrünü açıb. Dərindən təsirlənən sahələrdən biri tələbə alış nümunələridir. Uzaqdan təhsilə qəfil keçid, iqtisadi qeyri-müəyyənlik və dəyişən sosial dinamika tələbələri xərcləmə davranışlarını yenidən nəzərdən keçirməyə vadar etdi. Bu tədqiqat pandemiyanın tələbələrin alış nümunələrinə çoxşaxəli təsirlərini, üstünlüklərdəki dəyişiklikləri, istehlak rejimlərini və bu dəyişikliklərin davamlı təsirini araşdırır. Tələbə alış nümunələrinin inkişaf edən mənzərəsini dərk etmək üçün bu tədqiqat təhsil müəssisələrində müxtəlif tələbələr qrupu arasında sorğular keçirmişdir. Məqsəd pandemiya əvvəlki və cari xərcləmə davranışları, eləcə də bu dəyişikliklərin arxasında duran motivlər haqqında hərtərəfli məlumat toplamaq idi. Həm kəmiyyət meyllərini, həm də keyfiyyət anlayışlarını ələ keçirmək üçün qarışıq metodlu yanaşma tətbiq edilmişdir.

Fiziki pərakəndə satış yerləri bağlanma və məhdudiyətlərlə üzləşdiyi üçün tələbələr əlverişli alternativ kimi onlayn alış-verişə üz tutdular. Tələbələr rahatlıq, təhlükəsizlik və daha geniş seçimlər axtardıkları üçün e-ticarət platformaları tələbatda artım yaşadı. Rəqəmsal vitrinlərə bu keçid pərakəndə satış mənzərəsində əsas dəyişikliyi qeyd etdi və gələcək illər üçün sənayeni potensial olaraq yenidən formalaşdırdı. Şəxsən ünsiyyət və əyləncənin məhdudlaşdırılması ilə tələbələr rəqəmsal təcrübələrə meyl etdilər. Onlayn oyun və virtual tədbirlər istirahət və əlaqə üçün məşhur vasitələr kimi ortaya çıxdı. Bu tendensiya tələbələrin asudə tərzində əsaslı transformasiyanı əks etdirir və post-pandemiya dünyasında rəqəmsal təcrübələrə davamlı üstünlük təklif edir. Uzaqdan öyrənmə tələbələrin akademik materiallara necə daxil olduqlarının yenidən qiymətləndirilməsinə səbəb oldu. Fiziki dərsliklər öz yerini rəqəmsal resurslara, elektron kitablara və onlayn kitabxanalara verdi. Pandemiyanın səbəb olduğu dəyişiklik ənənəvi nəşriyyat təcrübələrini potensial olaraq dəyişdirərək təhsil materiallarında əlçatanlığın və əlçatanlığın vacibliyini vurğuladı. Eyni zamanda pandemiya tələbələr arasında sosial və ekoloji şüurun artmasına səbəb oldu. Bir çoxları davamlılığı, etik qaynaqları və korporativ

məsuliyyəti vurğulayaraq, öz dəyərlərinə uyğun gələn brend və məhsullara üstünlük verdiyini bildirdi. Bu münasibət dəyişikliyi daha vicdanlı istehlakçı davranışına doğru daha geniş mədəni dəyişikliyi ifadə edir.

Covid-19 pandemiyası, uyğunlaşma və şüurlu istehlak ilə xarakterizə olunan yeni bir norma yaradaraq, tələbələrin alış nümunələrində seysmik dəyişikliyə səbəb oldu. Böhranın gətirdiyi iqtisadi məhdudiyyətlər xərclərin prioritetlərini dəyişdirərək, satınalma davranışında dəyişikliklərə səbəb oldu. Elektron ticarətdə, rəqəmsal təcrübələrdə və davamlılığa əsaslanan seçimlərdə artım transformasiyanı daha da gücləndirir.

FƏSİL 2. COVID 19 PANDEMİYASININ AZƏRBAYCANLI TƏLƏBƏLƏRİN MÜŞTƏRİ DAVRANIŞINA TƏSİRİ

2.1. Tədqiqatın məqsədi

“Covid 19 Pandemiyasının Azərbaycanlı Tələbələrin Müştəri Davranışına Təsiri” mövzusunun məqsədi COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin alış-veriş, mal və xidmətlərdən istifadə ilə bağlı qərar qəbul etmə tərzini necə dəyişdiyini anlamaqdır. Pandemiya bütün dünyada iqtisadiyyata və insanların həyatına ciddi təsir göstərmişdir. Azərbaycanlı tələbələr də istisna deyil. Onlar maliyyə çətinliyi, sosial təcrid və akademik işlərində dəyişikliklər kimi problemlərlə üzləşiblər. Bu çətinliklər onların müştəri davranışında dəyişikliklərə səbəb olub. Tədqiqatın ana məqsədi hansı dəyişikliklərin olduğunu araşdırmaqdır. COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin müştəri davranışına təsirinin öyrənilməsi bu bazara ən yaxşı şəkildə necə xidmət göstərəcəyini anlamaq istəyən biznes və təşkilatlar üçün vacibdir. Müştəri davranışında baş verən dəyişiklikləri başa düşməklə, bizneslər öz marketinq strategiyalarını və təkliflərini azərbaycanlı tələbələrin ehtiyaclarını ödəmək üçün uyğunlaşdırma bilirlər.

Bu tədqiqatın məqsədindən və ədəbiyyat incələməsindən yola çıxaraq tədqiqat, aşağıdakı suallara cavab tapmağa çalışacaqdır:

1.Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin hedonik istehlak davranışlarına təsiri nədir?

2.Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin faydacı istehlak davranışlarına təsiri nədir?

3.Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin hedonik istehlak davranışlarına təsiri nədir?

4.Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin faydacı istehlak davranışlarına təsiri nədir?

5.Covid 19 qorxusunun azərbaycanlı tələbələrin məhsul seçimlərinə təsiri nədir?

6.Covid 19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin məhsul seçimlərinə təsir nədir?

2.2. Tədqiqatın metodologiyası

Tədqiqatın metodologiyası başlığı altında həyata keçirilən araşdırmanın 1) kainat və seçmə metodu, 2) məlumatların toplanma metodu, 3) ölçmələr və 4) tədqiqatın analiz metodları haqqında məlumatlar toplanılmışdır.

Kainat və seçmə metodu

Araşdırmanın ana kütləsini Azərbaycanda yaşayan tələbələr təşkil etmişdir. Ana kütlənin böyüklüyü və bütün istifadəçilərə eyni anda çatmaq imkanı olmadığından asan seçmə metodundan istifadə edilmişdir.

2.2.1 Məlumat toplanma metodu

Araşdırmada məlumatlar anket metodu tətbiq edilərək əldə olunmuşdur. Bu məqsədlə anket formu “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn olaraq formalaşdırılmış və anket formunun linki müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq respondentlərin anketə qatılması hədəflənmişdir. Məlumat itkisinin qarşısını almaq və daha etibarlı məlumatlar əldə etmək üçün anket formundakı bütün suallar cavablanılması məcburi hala gətirilmişdir. Anketə 221 tələbə qatılmış və sualların tamamını cavablamışdır. Tərtib edilən anket, 4 hissədən və 38 sualdan ibarət olmuşdur. Birinci hissə, respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri və təhsilləri ilə bağlı sualları, digər hissələri isə Covid 19 Pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışlarına aid suallar əhatə etmişdir.

Respondentlərə **COVID-19 epidemiyasının Pandemiya müddətində (2019-2021) onların alışveriş davranışlarına neçə təsir etdiyi** ilə bağlı suallar verilmişdir və cavablarda beşli likert tipli şkala ilə ölçülmüşdür. İfadələr 1 – Qətiyyən razı deyiləm, 2 – Razı deyiləm, 3 – Nə razıyam nə də narazıyam, 4 – Razıyam, 5 – Tamamilə razıyam kateqoriyaları ilə soruşulmuşdur. Faydacı və Hedonik istehlak dəyişənini ölçmək üçün beş dərəcəli şkala ilə ölçülmüşdür. İfadələr 1 – Qətiyyən razı deyiləm, 2 – Razı deyiləm, 3 – Nə razıyam nə də narazıyam, 4 – Razıyam, 5 – Tamamilə razıyam kateqoriyaları ilə soruşulmuşdur.

Məhsul seçimləri ilə bağlı suallar beş dərəcəli şkala ilə ölçülmüşdür. İfadələr 1 – Əhəmiyyətli dərəcədə az alırdım, 2 – Qismən az alırdım, 3 – Eyni idi, 4 – Qismən çox alırdım, 5 – Əhəmiyyətli dərəcədə çox alırdım kateqoriyaları ilə soruşulmuşdur. Hedonik və faydaçı istehlak dəyişənlərini ölçən şkalalar Razzaq və digərləri (2018), Covid-19 qorxusu və Covid-19 təsiri qavrayışı dəyişənlərini ölçən şkalalar Vazquez-Martínez (2021) və Tahirli (2022)-dən götürülmüşdür.

Tədqiqatın analiz metodları

Tədqiqatda əldə olunan məlumatlar “SPSS 16.0 for Windows” proqramı istifadə edilərək analiz edilmişdir. Tədqiqatın analiz metodlarını Faktor analizi, reqressiya analizi və ortalama analizi təşkil etmişdir. Tədqiqatda eyni zamanda frekans və güvənirliklik (etibarlılıq) analizlərindən də istifadə olunmuşdur.

2.3. Məlumatların Analizi

Məlumatların analizi həyata keçirilərkən ilk öncə anketə qatılan respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Anketə qatılan respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədi ilə respondentlərə cinsiyyət, yaş, gəlir səviyyəsi (Ailənin aylıq orta gəliri) ilə əlaqəli suallar verilmişdir. Respondentlərdən əldə edilən nəticələr cədvəl 2.1-də qruplaşdırılmışdır. Cədvəli nəzərdən keçirildikdə araşdırmaya qatılan respondentlərin 58.4 %'ni kişilərin, 41.6 %'ni qadınların təşkil etdiyi görünməkdədir. Respondentlərin yaş qruplarına nəzər saldıqda, anketə qatılanların böyük hissəsinin yəni 46.2 %'nin 21-22 yaş aralığındakı şəxslərin təşkil etdiyi görünməkdədir. Anketdə iştirak edən digər yaş qrupları isə sırası ilə 9 % ilə 28-20 yaş arası, 20.4 % ilə 23-24 , 24.4 % ilə 24 yaş və üzəri respondentləri əhatə etmişdir. Əlavə olaraq cədvəli ailə vəziyyətinə (Evli/subay) görə təhlil etdikdə burada iştirak edənlərin 79.82 %'ni Evli, 20.8 %'ni Subay respondentlər təşkil etmişdir. Eyni zamanda cədvəli gəlir səviyyəsinə (ailənin aylıq orta gəliri) görə təhlil etdikdə burada iştirak edənlərin 27.1 %'ni 0-500 manat, 14 %'ni 501-700 manat, 14.5%'ni 701-1000 manat, 16.3%'ni 1001-1500 manat, 28.1 %'ni 1500 manat üzəri gəlir səviyyəsinə malik respondentlər təşkil etmişdir.

Araşdırmada eyni zamanda respondentlərin təhsil səviyyələri və hazırda neçənci kursda oxuduqları ilə əlaqəli nəticələr də götürülmüşdür.

Cədvəl 2.1: Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri

Cinsiyyət	Frekans (N)	Faiz %
Qadın	92	41,6
Kişi	129	58,4
Yaş		
18-20	20	9,0
21-22	102	46,2
23-24	45	20,4
24-dən çox	54	24,4
Ailə vəziyyətiniz		
Evli	175	79,2
Subay	46	20,8
Ailənizin aylıq gəliri		
0-500	60	27,1
501-700	31	14,0
701-1000	32	14,5
1001-1500	36	16,3
1500+	62	28,1
Təhsil Səviyyəniz		
Bakalavr	153	69,2
Magistr	64	29,0
Ph.D	4	1,8
Hazırda neçənci kursda oxuyursunuz		
1	21	9,5
2	43	19,5
3	20	9,0
4	72	32,6
5+	65	29,4
<u>Cəm :</u>	<u>221</u>	<u>100,0</u>

Mənbə: Anket sorğusu nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəli nəzərdən keçirildikdə araşdırmaya qatılan respondentlərin 69.2 % nin Bakalavr , 29 % nin Magistr və 1.8 % nin isə Ph.D olduğunu görürük. Eyni zamanda respondentlərimizin hal-hazırda neçənci kursda təhsil almalarına nəzər saldıqda cədvəlimizdən görə bilirik ki respondentlərin 9.5 % ni 1-ci kurs tələbələri , 19.5 % ni 2-ci kurs tələbələri , 9 % ni 3-ci kurs tələbələri 32.6 % ni 4-ci kurs tələbələri , 29.4 % ni 5+ kurs (universitetin 5-ci kursunda oxuyan və Covid 19 dönəmində tələbə olub hazırda

məzun olan) tələbələr təşkil edir. Anket məlumatları istifadə edilərək faktor analizi həyata keçirilmişdir. Araşdırma məlumatlarının faktor analizi etmək üçün uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək məqsədi ilə “KMO və Bartlett’s” testi həyata keçirilmiş və nəticələri Cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 2.2: KMO və Bartlett’s testləri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2592,248
	df	210
	Sig.	0,000

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 2.2-yə nəzər saldıqda KMO dəyərinin 0.826 və anlamlılıq (sig.) dəyərinin $p < 0.05$ olduğu görülməkdədir. Effektiv faktor analizi üçün seçmənin adekvatlıq dəyəri 0,6 və ya yuxarı olmalıdır (Tabachnick B. G. və Fidell L. S., 2007). Bu şəkildə, tədqiqat ifadələri faktor təhlili üçün uyğun görünür. Beləliklə, KMO və Bartlett’s testinin nəticəsinə əsaslanaraq, tədqiqat ifadələrinin faktor analizi üçün uyğun olduğu qənaətinə gələ bilərik.

Cədvəl 2.3: Total Variance Explained

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,437	27,185	27,185
2	4,085	20,424	47,610
3	2,129	10,643	58,252
4	1,712	8,562	66,814

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Faktor analizi etmək üçün “principal component” və “varimax” metodlarından istifadə edilmişdir. Eigenvalue (özdəyərləri) dəyərləri 1-dən yükək olanlar faktor olaraq götürülmüşdür. Cədvəldən görə biləcəyimiz üzrə 4 faktor analiz nəticəsi olaraq təqdim olunub. Bu 4 faktor sırası üzrə Hedonik istehlak (1), Covid 19 qorxusu (2), Covid 19 təsiri qavrayışı (3), Faydacı istehlak (4) tədqiqatın dəyişənləridir. Birinci faktor variansın

27.185 %-ni, ikinci faktor 20.424 %-nü, üçüncü faktor 10.643 %-nü, dördüncü faktor 8.562 %-ni müəyyən edir. Ümumilikdə dörd faktor variasiyanın 66.814 %-nü izah edir. Ümumi dəyişənlərin 60%-ni və ya daha çoxunu izah etmək sosial elmlərdə uğurlu sayılır (Hair J. F. və başqaları, 2006).

Cədvəl 2.4: Tədqiqat dəyişənləri ifadələrinin faktor yükü analiz nəticələri

Rotated Component Matrix^a			
Faktorlar və ifadələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach's Alfa
Hedonik istehlak			
Həzz üçün alışveriş edirdim	,883	27,185	.878
Əylənmək üçün alışveriş edirdim	,849		
Maraq üçün alışveriş edirdim	,847		
Həyəcan/macərə üçün alışveriş edirdim	,835		
Zövq üçün alışveriş edirdim	,828		
Covid 19 qorxusu			
Covid 19-un sosial təsirləri ağır idi	,843	20,424	.833
Qapanmaların təsiri ağır idi	,835		
Covid 19-un iqtisadi təsirləri ağır idi	,832		
Covid 19-un infeksiya riski yüksək idi	,806		
Digər epidemiyalarla müqayisədə Covid-19 daha təhlükəlidir	,672		
Covid 19 təsirləri			
Böhranın müddəti satın alma davranışına təsir edirdi	,836	10,643	.815
Məhsul qıtlığı satın alma davranışına təsir edirdi	,814		
Yoluxma riski satın alma davranışına təsir edirdi	,729		
Qapanmalar satın alma davranışına təsir edirdi	,727		
Şəxsi maddi vəziyyət satın alma davranışına təsir edirdi	,639		
Faydacı istehlak			
Alışveriş edərkən pula qənaət edirdim	,791	8,562	.916
Satın almağı düşündüyüm şeylərin əvvəlcədən bir planını hazırlayırdım	,757		
Sadəcə funksional (konkret bir iş üçün lazım olan) şeylər alırdım	,728		
Alışveriş edərkən zamana qənaət edirdim	,681		
Əsasən yalnız ehtiyacım olan şeylər üçün pul xərcləyirdim	,667		

Mənbə: “SPSS 25” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəldən göründüyü kimi faktor yükləri Hedonik istehlak, Covid 19 qorxusu, Covid 19 təsiri qavrayışı və Faydacı istehlak olmaqla dörd faktor üzrə bölünmüşdür. Cədvəldəki ifadələrin faktor yüklərini dəyərləndirdikdə, Hedonik istehlak dəyişənini ölçən ifadələrin faktor yüklərinin ,828-.883 arasında, Covid 19 qorxusu ilə bağlı ifadələrin faktor yüklərinin .672-.843 arasında, Covid 19 təsiri qavrayışı dəyişənini ilə bağlı ifadələrin faktor yüklərinin .639-.836 arasında, Faydacı istehlak ilə bağlı ifadələrin isə faktor yüklərinin .667-.791 arasında dəyişdiyini müşahidə edə bilərik. Faktor yüklərinin 0.5 üzərində olmasını nəzərə alaraq analiz nəticəsinin yaxşı olduğu qeyd edilə bilər.

Etibarlılıq analizi üçün Cronbach's Alfa metodundan istifadə edilmişdir. Hedonik istehlak dəyişənini üçün analiz nəticəsi 0.878 , Covid 19 qorxusu dəyişənini üçün analiz nəticəsi 0.833 , Covid 19 təsiri qavrayışı dəyişənini üçün analiz nəticəsi 0.815 , Faydacı istehlak dəyişənini üçün isə analiz nəticəsi 0.916 göstərilmişdir. Qəbul edilən dəyərin Hair və başqaları (2010: s.125) tərəfindən önəriləndiyi kimi 0.70'in üzərində olması etibarlı ilə şkalaların etibarlı olduğu anlaşılmışdır. Cədvəl 2.4-dən də göründüyü kimi Cronbach's Alfa nəticələri 0.8 -dən yüksəkdir. Bu da ona işarədir ki bu tədqiqat yüksək dərəcədə güvənildir.

Cədvəl 2.5: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Hedonik istehlak üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,092 ^a	,009	-,001	1,01913
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri				

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərini baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Hedonik istehlak asılı dəyişənindəki dəyişimin təsirini nəzər yetiririk. Cədvəldəki adjusted R-square dəyərinin mənfi olması modelin yaxşı

çalışmadığını və Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Hedonik istehlak asılı dəyişənini təxmin edə bilmədiyini göstərir

Cədvəl 2.6: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Hedonik istehlak üzərində təsiri - Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,945	2	,973	,937	,394 ^b
	Residual	226,421	218	1,039		
	Total	228,366	220			
a. Dependent Variable: hedonik						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Burada Sig. Dəyərinin 0.05`dən böyük olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Hedonik istehlak asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olmadığını göstərir ($p > 0,05$).

Cədvəl 2.7: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,094	,085	,79977
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri				

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərinə baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Faydacı istehlak asılı dəyişəndəki dəyişimin 8,5%-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Faydacı istehlak asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 8,5%-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.8-də Sig. Dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin faydacı istehlak asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.8: Covid 19 qorxusu və Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri - Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	14,412	2	7,206	11,266	,000 ^b
	Residual	139,439	218	,640		
	Total	153,852	220			
a. Dependent Variable: faydacı						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 2.9: Covid 19 qorxusu və Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri - Əmsallar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,054	,304		6,758	,000
	Covid təsir	,162	,064	,177	2,533	,012
	qorxu	,200	,073	,191	2,740	,007
a. Dependent Variable: faydacı						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Sig. Dəyərlərinin 0.05`dən kiçik olması Covid 19 təsiri qavrayışı və Covid 19 qorxusu müstəqil dəyişənlərinin Faydacı istehlak asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirə sahib olduğunu göstərir. Eyni zamanda Sabit`in (constant) də modelə təsirinin anlamlı olduğunu görmək mümkündür. B əmsalları isə Covid 19 təsiri qavrayışı və Covid 19 qorxusu müstəqil dəyişənlərin Faydacı istehlak asılı dəyişən üzərindəki təsirin səviyyəsini göstərir. Məsələn, Covid 19 təsiri qavrayışındakı 1 vahidlik artışı Faydacı istehlak da 0.162 vahidlik artışı səbəb olacaqdır. Covid 19 qorxusundakı 1 vahidlik artışı Faydacı istehlak da 0.200 vahidlik artışı səbəb olacaqdır. Faydacı istehlak = 2.054 + 0.162*CovidTəsir + 0.200*CovidQorxu

Cədvəl 2.10: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,242 ^a	,059	,050		1,17290
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsir					

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərində baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 5%-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 5%-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.11: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,734	2	9,367	6,809	,001 ^b
	Residual	299,900	218	1,376		
	Total	318,633	220			
a. Dependent Variable: Qida və alkoqolsuz içkilər						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Burada Sig. Dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.12-də Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişəninə sig. dəyərinin 0.05`dən böyük olması Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olmadığını göstərir. Covid 19 qorxusu müstəqil dəyişəninə sig. dəyərinin

0.05`dən kiçik olması, Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinin olduğunu göstərir. Covid 19 qorxusundakı 1 vahidlik artışı Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı 0.304 vahidlik artışı səbəb olacaqdır. Eyni zamanda Sabit`in (constant) də modelə təsirinin anlamlı olduğunu görmək mümkündür.

Cədvəl 2.12: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri - Əmsallar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,345	,446		3,017	,003
	covid təsiri	,103	,094	,079	1,105	,270
	qorxu	,304	,107	,201	2,830	,005

a. Dependent Variable: Qida və alkoqolsuz içkilər

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 2.13: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Şəxsi baxım məhsullarının alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 ^a	,024	,015	1,10301

a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərini baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Şəxsi baxım məhsullarının alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 1,5%-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Şəxsi baxım məhsullarının alışı asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 15%-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.14: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin şəxsi baxım məhsullarının alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,483	2	3,241	2,664	,072 ^b
	Residual	265,228	218	1,217		
	Total	271,710	220			
a. Dependent Variable: Şəxsi baxım məhsulları						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Burada Sig. Dəyərinin 0.05`dən böyük olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Şəxsi baxım məhsullarının alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olmadığını göstərir.

Cədvəl 2.15: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 ^a	,201	,194	0,96867
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri				

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərinə baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Dərman vasitələrinin alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 19.4 %-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Dərman vasitələrinin alışı asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 19.4 %-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.16-da Sig. Dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Dərman vasitələrinin alışı asılı dəyişən üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.16: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,608	2	25,804	27,500	,000
	Residual	204,555	218	0,938		
	Total	256,163	220			
a. Dependent Variable: Dərman vasitələri						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 2.17: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri - Əmsallar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,043	,368		2,833	,005
	covid təsiri	,176	,077	,149	2,273	,024
	qorxu	,501	,089	,370	5,653	,000
a. Dependent Variable: Dərman vasitələri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Covid 19 təsiri qavrayışı dəyişəninin sig. dəyərinin 0.05`dən kiçik olması Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Dərman vasitələrinin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir. Covid 19 təsirlərindəki 1 vahidlik artışı Dərman vasitələrinin alışı 0.176 vahidlik artışı səbəb olacaqdır. Covid 19 qorxusu dəyişəninin sig. dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Dərman vasitələrinin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir. Covid 19 qorxusundakı 1 vahidlik artışı Dərman vasitələrinin alışı 0.501 vahidlik artışı səbəb olacaqdır. Eyni zamanda Sabit`in (constant) də modelə təsirinə anlamlı olduğunu görmək mümkündür.

Cədvəl 2.18: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,202 ^a	,041	,032	1,22124
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri				

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərinə baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Elektronik məhsulların alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 3.2 %-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Elektronik məhsulların alışı asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 3.2 %-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.19: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,865	2	6,933	4,648	,011 ^b
	Residual	325,130	218	1,491		
	Total	338,995	220			
a. Dependent Variable: Elektronik məhsullar						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Burada Sig. Dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Elektronik məhsulların alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.2-də Covid 19 təsiri qavrayışı dəyişəninə sig. dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Elektronik

məhsulların alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinin olduğunu göstərir. Covid 19 təsirlərindəki 1 vahidlik artışı Elektronik məhsulların alışı 0.271 vahidlik artışı səbəb olacaqdır.

Cədvəl 2.20: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri - Əmsallar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,472	,464		3,172	,002
	covid təsiri	,271	,097	,200	2,783	,006
	qorxu	,010	,112	,006	0,086	,931
a. Dependent Variable: Elektronik məhsullar						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Covid 19 qorxusu dəyişəninin sig. dəyərinin 0.05`dən böyük olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Elektronik məhsulların alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinin olmadığını göstərir. Eyni zamanda Sabit`in (constant) də modelə təsirinin anlamlı olduğunu görmək mümkündür.

Cədvəl 2.21: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Geyim məhsullarının alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,109 ^a	,012	,003		1,18009
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri					

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərinə baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Geyim məhsullarının alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 3 %-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 3 %-i götürdüyümüz müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.22: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin geyim məhsullarının alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,632	2	1,816	1,304	,274 ^b
	Residual	303,590	218	1,393		
	Total	307,222	220			
a. Dependent Variable: Geyim						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Burada Sig. Dəyərinin 0.05`dən böyük olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Geyim məhsullarının alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olmadığını göstərir.

Cədvəl 2.23: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Kosmetika və ətirin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,177 ^a	,031	,022	1,03604
a. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri				

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Adjusted R Square dəyərinə baxaraq, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Kosmetika və ətirin alışı asılı dəyişəndəki dəyişimin 2.2 %-ni açıqladığını görmək mümkündür. Yəni Kosmetika və ətirin alışı asılı dəyişəndəki hər hansı bir dəyişmənin 2.2 %-i götürdüyümüz Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərdən qaynaqlanır.

Cədvəl 2.24-də Sig. Dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Kosmetika və ətirin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir.

Cədvəl 2.24: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin kosmetika və ətirlərin alışı üzərində təsiri - Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,579	2	3,789	3,530	,031 ^b
	Residual	233,996	218	1,073		
	Total	241,575	220			
a. Dependent Variable: Kosmetika və ətirlər						
b. Predictors: (Constant), qorxu, covid təsiri						

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 2.25: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Kosmetika və ətirlərin alışı üzərində təsiri - əmsallar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,894	,394		7,352	,000
	covid təsiri	,135	,083	,118	1,637	,103
	qorxu	-,243	,095	-,185	-2,560	,011
a. Dependent Variable: Kosmetika və ətirlər						

Covid 19 təsiri qavrayışı dəyişəninin sig. dəyərinin 0.05`dən böyük olması Covid 19 təsiri qavrayışı müstəqil dəyişənlərinin Kosmetika və ətirlərin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olmadığını göstərir. Covid 19 qorxusu dəyişəninin sig. dəyərinin 0.05`dən kiçik olması, Covid 19 qorxusu müstəqil dəyişəninin Kosmetika və ətirlərin alışı asılı dəyişəni üzərində anlamlı təsirinə olduğunu göstərir. Covid 19 qorxusundakı 1 vahidlik artışı Kosmetika və ətirlərin alışı 0.243 vahidlik azalmaya səbəb olacaqdır. Eyni zamanda Sabit`in (constant) də modelə təsirinə anlamlı olduğunu görmək mümkündür.

Cədvəl 26: Ortalama analizi (1- Əhəmiyyətli dərəcədə az alırdım, 5 – Əhəmiyyətli dərəcədə çox alırdım)

Report	
Qida və alkoqolsuz içkilər	2,959
Şəxsi baxım məhsulları	2,729
Dərman vasitələri	3,724
Təmizlik məhsulları	3,493
Spirтли içkilər	2,145
Kosmetika və ətirilər	2,371
Geyim	2,665
Elektronik məhsullar	2,466
Məişət texnikası	2,308

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəl 26-ya əsasən Covid 19 pandemiyası ərzində Azərbaycanlı tələbələrin məhsul seçiminin aşağıdakı kimi reallaşdığını görmək mümkündür:

- Qida və alkoqolsuz içkilər kateqoriyası üzrə alış davranışlarına 5 dərəcəli şkala üzrə 2.959 vahid təsir etmişdir,
- Şəxsi baxım məhsulları kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2.729 vahid təşkil etmişdir,
- Dərman vasitələri kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 3,724 vahid təşkil etmişdir,
- Təmizlik məhsulları kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 3,493 vahid təşkil etmişdir,
- Spirтли içkilər kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2,145 vahid təşkil etmişdir,
- Kosmetika və ətirilər kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2,371 vahid təşkil etmişdir,
- Geyim kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2,665 vahid təşkil etmişdir,
- Elektronik məhsullar kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2,466 vahid təşkil etmişdir,

- Məişət texnikası kateqoriyası üzrə seçim 5 dərəcəli şkala üzrə 2,308 vahid təşkil etmişdir,

FƏSİL 3. TƏDQIQATIN NƏZƏRİ VƏ PRAKTİK ƏHƏMIYYƏTİ VƏ TƏKLİFLƏR

3.1 Tədqiqatın məqsədi və ümumi nəticəsi

Tədqiqatın məqsədi Covid 19 pandemiyasının Azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirinin tətbiqi üzrə metodoloji-nəzəri əsasların və prinsiplərin tədqiq olunması, eyni zamanda mövcud sistemin inkişaf etdirilməsi üçün təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasıdır. Bu, pandemiyanın təsirlərinə cavab olaraq satınalma vərdişlərində, üstünlüklərdə, münasibətdə və qərar qəbuletmə proseslərində baş verən dəyişikliklərin araşdırılmasını əhatə edə bilər. Tədqiqatın əhatə dairəsi konkret demoqrafik qrupa, yəni azərbaycanlı tələbələrə yönəlib. Bu qrup yaş, təhsil, mədəni normalar və sosial-iqtisadi status kimi amillərdən təsirlənən fərqli xüsusiyyətlərə və davranışlara malikdir. Tədqiqat pandemiyanın təsirini araşdırmaqdan əlavə, praktiki tövsiyələr və təkliflər vermək məqsədi daşıyır. Bunlar dəyişən istehlakçı davranış mənzərəsinə uyğunlaşmaq üçün bizneslərə, marketinq strategiyalarına, siyasət dəyişikliklərinə və ya təhsil müəssisələrinə aid ola bilər.

Covid-19 pandemiyası, uyğunlaşma və şüurlu istehlak ilə xarakterizə olunan yeni bir norma yaradaraq, tələbələrin alış nümunələrində seysmik dəyişikliyə səbəb oldu. Böhranın gətirdiyi iqtisadi məhdudiyyətlər xərclərin prioritetlərini dəyişdirərək, satınalma davranışında dəyişikliklərə səbəb oldu.

Aparılan reqressiya təhlili proqnozlaşdırıcı dəyişənlər (pandemiya qorxu və pandemiya təsiri qavrayışı) və asılı dəyişən olan hedonik istehlak arasındakı əlaqələrə dair fikirlər təqdim edir. Təqdim edilən təhlil göstərir ki, proqnozlaşdırıcı dəyişənlər, pandemiya qorxusu və pandemiya təsiri birlikdə asılı dəyişəndəki variasiyanın kiçik bir hissəsini izah edir. R-kvadrat dəyəri 0,009 asılı dəyişəndəki dəyişkənliyin yalnız təxminən 0,9%-ni bu proqnozlaşdırıcıların birgə təsiri ilə əlaqələndirmək olar. Burada reqressiya təhlilinin nəticələri üçün bəzi mümkün izahatlar var:

- Proqnozedicici dəyişənlər asılı dəyişənə təsir edən bütün müvafiq amilləri tutmaya bilər. Məsələn, yaş, cins, sosial-iqtisadi vəziyyət və ya sağlamlıq vəziyyəti kimi digər amillər də asılı dəyişənin vacib proqnozlaşdırıcıları ola bilər.

- Proqnozedicici dəyişənlər ölçmək üçün nəzərdə tutulmuş anlayışları dəqiq ölçməyə bilər. Məsələn, pandemiya qorxusunun ölçüsü insanların yaşadıkları qorxunun tam spektrini tutmaq üçün kifayət qədər həssas olmaya bilər.

- Proqnozedicici dəyişənlərlə asılı dəyişən arasındakı əlaqə qeyri-xətti ola bilər. Bu o deməkdir ki, proqnozlaşdırıcı dəyişənlərin asılı dəyişənə təsiri sabit olmaya bilər. Məsələn, pandemiya qorxusunun asılı dəyişənə təsiri daha yüksək qorxu səviyyələrində daha güclü ola bilər.

Tədqiqat nəticələri proqnozlaşdırıcı dəyişənlər, “Covid 19 qorxusu” və “Covid 19 təsiri qavrayışı” və “Faydacı istehlak” asılı dəyişən arasındakı əlaqəyə dair dəyərli fikirlər təklif edir. Təhlil göstərir ki, “Faydacı istehlak” üçün proqnozlaşdırıcılar kimi “Covid 19 qorxusu” və “Covid 19 təsirləri” daxil olan reqressiya modeli statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Aşağı p-dəyəri (0.000) sıfır fərziyyəni rədd etmək üçün güclü dəlillərin olduğunu göstərir və bu, proqnozlaşdırıcı dəyişənlərdən ən azı birinin asılı dəyişənə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini göstərir. Burada analizin nəticələri üçün bəzi mümkün izahatlar var:

Covid 19 qorxusu və “Covid 19 təsiri qavrayışı” faydacı istehlaka müsbət əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu o deməkdir ki, COVID-19-dan daha çox qorxan insanların və COVID-19-un təsirlərinin fərqində olan insanların faydacı istehlakla məşğul olma ehtimalı daha yüksəkdir.

“Covid 19 qorxusu” və “Covid 19-un təsiri qavrayışı”nın “qida və alkoqolsuz içkilər”in alış davranışına təsiri müəyyən edilmişdir. Analiz nəticələri göstərir ki, proqnozlaşdırıcı dəyişənlər kimi “Covid 19 qorxusu” və “Covid 19-un təsirlərini” özündə birləşdirən reqressiya modeli statistik cəhətdən əhəmiyyətlidir. Covid-19 qorxusu "qida və alkoqolsuz içkilərin" alışını artırsa da, Covid-19 təsiri qavrayışı istehlakçıların bu kateqoriyanı seçməsi üzərində təsirə malik deyil.

Burada tapıntılar üçün bəzi mümkün izahatlar var:

- Pandemiyadan daha çox qorxan insanların stress və narahatlığın öhdəsindən gəlmək üçün qida və alkoqolsuz içkilərə müraciət etmə ehtimalı daha yüksək ola bilər. Bunun səbəbi qida və alkoqolsuz içkilərin rahatlıq və həzz verə bilməsidir.

- COVID-19-dan daha çox qorxan insanların özlərini sakitləşdirmək üçün rahat qidalar və ya şəkərli içkilər qəbul etmə ehtimalı daha yüksək ola bilər. Bunun səbəbi, bu qidaların dopamin və serotonin kimi xoş hiss hormonları ifraz etməsidir.

- Xəstəliklə mücadilədə immunitetin önəmi və qidaların immunitetin güclü olmasındakı rolu.

“Covid 19 qorxusu” və “Covid 19-un təsirləri”nin şəxsi baxım vasitələrinin alınmasına təsiri üçün təqdim edilən reqressiya analizinin nəticələri göstərir ki, "Covid 19 qorxusu" və "Covid 19 təsirlərinin" fərdi baxım məhsullarının alışı üzərində təsirə malik deyil.

Reqressiya analizinin nəticələrinə görə COVID-19 qorxusu, COVID-19-un təsiri (proqnozlaşdırıcı dəyişənlərlə təmsil olunur) və əczaçılıq vasitələrinin (Dərmanlar) alınması arasında əhəmiyyətli əlaqə olduğunu göstərir. Yüksək F-statistik və çox aşağı p-dəyəri, modelin proqnozlaşdırıcılarının birlikdə əczaçılıq alışlarında variasiyaya güclü təsir göstərdiyini göstərir. Bu, insanların COVID-19 və onun təsirləri ilə bağlı narahatlıqlarının həqiqətən də onların dərman almaq qərarlarına təsir etdiyini göstərə bilər. Burada tapıntılar üçün bəzi mümkün izahatlar var:

- COVID-19-dan daha çox qorxan insanların özlərini virusdan qorumaq üçün dərman almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər. Bunun səbəbi onların xəstələnməkdən daha çox narahat olmaları və bütün mümkün tədbiri görmək istəmələridir. .

- İşini itirmiş və ya xəstə qohumlarına baxım etməli olanlar kimi pandemiyadan daha çox təsirlənən insanların da dərman almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər. Bunun səbəbi onların daha çox stress altında ola bilməsidir. və sağlamlıq problemləri ilə qarşılaşma ehtimalı daha yüksək ola bilər.

- Dərmanların mövcudluğu da rol oynaya bilər. Dərmanlar asanlıqla əldə olunarsa, insanlar xüsusilə qorxu hiss etməsələr və pandemiyadan təsirlənməsələr belə, onları almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

COVID-19 qorxusunun elektron məhsul alışlarına təsiri əhəmiyyətsiz olmuş, ancaq COVID-19 təsir qavrayışının elektron məhsul alışlarına təsiri müsbət və əhəmiyyətli olmuşdur. Burada bəzi mümkün izahatlar var:

- COVID-19 qorxusu insanların elektron məhsullar almaq qərarlarında əsas amil olmaya bilər. Bu, insanların elektron məhsulları virusdan qorunmaq üçün bir vasitə kimi görməməsi ola bilər. Məsələn, insanlar noutbukların və ya planşetlərin xəstələnməməkdə onlara kömək edə biləcəyini düşünmürdülər.

- İnsanlar pandemiya zamanı dostları və ailəsi ilə əlaqə saxlamaq üçün elektron məhsullar almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

- Pandemiya zamanı insanların evdən işləmə ehtimalı daha yüksək ola bilər ki, bu da onlardan elektron məhsullara çıxışı tələb edir.

- Pandemiya zamanı insanların əyləncə üçün elektron məhsullardan istifadə etmə ehtimalı daha yüksək ola bilər.

- COVID-19-un kilidləmə və karantin kimi təsirləri insanların elektron məhsullar üçün şəxsən alış-veriş etmələrini çətinləşdirmiş ola bilər ki, bu da onları onlayn olaraq daha çox elektron məhsul almağa sövq edə bilər.

COVID-19 qorxusunun və COVID-19 təsir qavrayışının geyim məhsullarının alışını üzərində hər hansı bir təsiri yoxdur.

Bu nəticə üçün bəzi mümkün izahatlar bunlardır:

- COVID-19 qorxusu insanların geyimə xərcləmə vərdişlərini dəyişdirmək üçün kifayət qədər güclü motivasiya olmaya bilər.

- İnsanlar yeni paltar almağın maliyyə risklərindən daha çox COVID-19-un sağlamlıq risklərindən narahat ola bilərlər.

- COVID-19-un karantin olması insanların şəxsən geyim alış-verişini çətinləşdirə bilər.

COVID-19 qorxusunun və COVID-19-un kosmetika və ətirlərin alınmasına təsirini araşdırmaq üçün aparılan reqressiya təhlilinin nəticələri göstərir ki, “Kosmetika və ətirlərin” alışı Covid-19 qorxusundan asılı olsa da, Covid-19 təsir qavrayışından asılı deyil. Başqa bir ifadə ilə, Covid-19 qorxusu kosmetika və ətirlərin alınmasına təsir göstərir, ancaq COVID-19 təsir qavrayışı kosmetika və ətirlərin alınmasına təsir göstərmir.

Bu tapıntılar üçün bəzi mümkün izahatlar bunlardır:

- İnsanlar pandemiya zamanı özünə inamını artırmaq üçün kosmetika və ətir almaq ehtimalı daha yüksək ola bilər.

- COVID-19 qorxusu insanları şəxsi gigiyena haqqında daha çox məlumatlandırma bilər ki, bu da onların daha çox kosmetika və ətir almasına səbəb ola bilər.

3.2 Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti və təklifləri

COVID-19 pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri mövzusunun praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, o, biznes və təşkilatlara pandemiyanın bu mühüm demoqrafik qrupun xərcləmə vərdişlərinə necə təsir etdiyini daha yaxşı anlamağa kömək edə bilər. Bu məlumat daha sonra azərbaycanlı tələbələri daha çox cəlb edən marketinq strategiyalarını və məhsul təkliflərini hazırlamaq üçün istifadə oluna bilər. Məsələn, hazırda onlayn daha çox vaxt keçirən azərbaycanlı tələbələrə çatmaq üçün bizneslər marketinq strategiyalarına düzəliş etməli ola bilər. Onlar həmçinin pandemiya səbəbindən maliyyə çətinliyi ilə üzləşən tələbələr üçün daha əlverişli məhsul və xidmətlər təklif etməli ola bilərlər. Pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirini başa düşməklə, müəssisələr və təşkilatlar bu mühüm bazar segmentinə daha yaxşı xidmət göstərə bilərlər.

Pandemiya müxtəlif sektorlarda, o cümlədən tələbələr üçün məşğulluq imkanlarında fasilələrə səbəb olub. Bir çox tələbə iş imkanlarının azalması, part-time məşğulluq və ya hətta iş itkisi ilə üzləşmiş ola bilər ki, bu da onların maliyyə sabitliyinə təsir göstərir. Bu dəyişikliklərin onların xərcləmə modellərinə, qənaət davranışlarına və ümumi maliyyə rifahına necə təsir etdiyini başa düşmək onların mübarizə apardıqları problemlər haqqında fikirlər təklif edə bilər. Məhdud maliyyə resursları ilə tələbələr xərcləmə prioritetlərini yenidən nəzərdən keçirmiş ola bilərlər. Xərcləri əyləncə və ya qeyri-vacib mallar kimi ixtiyari məhsullardan market və sağlamlıqla əlaqəli məhsullar kimi daha vacib maddələrə keçirə bilərdilər. Bu dəyişiklik onların yeni şəraitə uyğunlaşmaq və istehlak vərdişlərində lazımi düzəlişlər etmək qabiliyyətini vurğulaya bilər.

Ümumilikdə, pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışlarına maliyyə təsirlərini başa düşmək təkcə onların xərcləmə vərdişlərini anlamaqdan ibarət deyil. Bu, onların maliyyə mübarizələrinin daha geniş kontekstini tanımaq, dəstək vermək yollarını müəyyən etmək və görülən tədbirlərin onların unikal ehtiyaclarına cavab verməsini təmin etməkdir. Bu bilik onların maliyyə rifahını və ümumi təhsil təcrübəsini artıran hərəkətləri idarə edə bilər.

Siyasətlər tələbələrin xüsusilə böhran dövründə əsas mal və xidmətlərə çıxışını təmin etmək üçün hazırlana bilər. Bu, ucuz sağlamlıq məhsullarına, gigiyena vasitələrinə və qida ehtiyatlarına çıxışın asanlaşdırılmasını əhatə edə bilər. Tələbələrin rifahını və psixi sağlamlığını dəstəkləyən siyasətlər onların ümumi istehlakçı davranışlarına müsbət təsir göstərə bilər. Strategiyalara psixi sağlamlıq xidmətlərinə çıxışın genişləndirilməsi, sağlam həyat tərzini seçmələrinin təşviqi və sosial təcridin həlli daxil ola bilər. Tələbələrin məşğulluq perspektivləri və gəlirlərindəki dəyişiklikləri başa düşmək iş təlimi, təcrübə imkanları və məşğulluğa dəstək xidmətləri ilə bağlı siyasətləri məlumatlandırma bilər. Siyasətçilər ətraf mühitə uyğun seçimləri təşviq edən təşviqlər, qaydalar və ya kampaniyalar həyata keçirməklə tələbələr arasında davamlı istehlak davranışlarını təşviq edə bilərlər. Siyasətlərin inklüziv olmasını və müxtəlif tələbə kütlələrini əhatə etməsini

təmin etmək çox vacibdir. Siyasətçilər ədalətli həllər yaratmaq üçün müxtəlif tələbə qruplarının necə təsirləndiyinə dair fikirlərdən istifadə edə bilirlər. Tələbələrin istehlakçı davranışlarının pandemiya zamanı necə uyğunlaşdığına dair məlumatlar gələcək böhranlara davamlılığı və hazırlığı artıran siyasətləri məlumatlandırma bilər.

Şübhəsiz ki, COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin münasibətinə və dəyərlərinə necə təsir etdiyini başa düşmək biznes və marketoloqlar üçün çox vacibdir. Pandemiya zamanı tələbələrin münasibət və dəyərlərinin necə dəyişdiyinə dair məlumatlar bizneslərə mesajlaşmalarını inkişaf edən narahatlıqları ilə rezonansa uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər. Tələbələrin problemlərini və narahatlıqlarını başa düşdüyünü nümayiş etdirən müəssisələr daha güclü empatiya və əlaqə hissi yarada bilər. Buna marketinq məzmununda pandemiya zamanı onların unikal təcrübələrinə müraciət etməklə nail olmaq olar. Pandemiya təmassız əməliyyatlara və ya virtual təcrübələrə üstünlük vermək kimi seçimlərdə dəyişikliklərə səbəb ola bilər. Bu dəyişikliklərin başa düşülməsi bizneslərin öz təkliflərini necə təqdim etməsi barədə məlumat verə bilər.

Xülasə, pandemiya zamanı azərbaycanlı tələbələrin münasibətlərinin, dəyərlərinin və media istehlak vərdişlərinin necə inkişaf etdiyini başa düşmək marketinq strategiyalarını yeni mənzərəyə uyğunlaşdırmaqdan ibarətdir. Bu dəyişiklikləri qəbul etməklə və marketinq söylərini tələbələrin cari ehtiyacları və üstünlükləri ilə uyğunlaşdırmaqla, müəssisələr daha güclü əlaqələr qura, müştərilərlə əlaqəni gücləndirə və post-pandemiya dünyasında uğur əldə etmək üçün mövqe tuta bilərlər.

Tədqiqatın bəzi praktiki nəticələri bunlardır:

- Qida və alkoqolsuz içkilər - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası Azərbaycan tələbələrinin qida və alkoqolsuz içkilər bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Bu, çox güman ki, bu məhsulların vacib sayılması və tələbələrin hətta pandemiya dövründə də onları almağa davam etməsi ilə əlaqədardır.

- Fərdi baxım məhsulları - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin fərdi baxım məhsulları bölməsində alış davranışına ciddi təsir

göstərməyib. Bu, çox güman ki, bu məhsullar da vacib hesab olunur və tələbələr hətta pandemiya dövründə də onları almağa davam etmiş ola bilərlər.

- Dərmanlar - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası Azərbaycan tələbələrinin dərmanlar bölməsində alış davranışına qismən müsbət təsir göstərib. Çox güman ki, bu, tələbələrin pandemiya zamanı sağlamlıqları və rifahları ilə bağlı daha çox narahat olmaları və reseptsiz dərmanlar və ya reseptlə satılan dərmanlar alma ehtimalı ilə əlaqədardır.

- Təmizlik məhsulları - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin təmizlik məhsulları bölməsində alış davranışına qismən müsbət təsir göstərib. Çox güman ki, bu, tələbələrin pandemiya zamanı gigiyena və sanitariya ilə bağlı daha çox narahat olmaları və evlərini və əşyalarını dezinfeksiya etmək üçün təmizlik məhsulları alma ehtimalı ilə əlaqədardır.

- Alkoqollu içkilər - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin spirtli içkilər bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Çox güman ki, bu, spirtli içkilərin vacib sayılmadığı və tələbələrin pandemiya zamanı istehlakını azaltmış ola biləcəyi ilə əlaqədardır.

- Kosmetika və ətriyyat - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin kosmetika və ətirilər bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Bu, çox güman ki, bu məhsulların vacib sayılmadığı və pandemiya zamanı tələbələrin istehlakını azaltmış ola bilər.

- Geyim - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin geyim bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Çox güman ki, bu, tələbələrin pandemiya zamanı sosial uzaqlaşma məhdudiyyətləri səbəbindən daha az alış-veriş etmələri ola bilər.

- Elektron məhsullar - Nəticələr göstərir ki, COVID-19 pandemiyası Azərbaycan tələbələrinin elektron məhsullar bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Bu,

çox güman ki, elektron məhsulların vacib sayılmadığı və tələbələrin pandemiya zamanı istehlakını azaltmış ola biləcəyi ilə əlaqədardır.

- Məişət texnikası - Nəticələr onu deməyə əsas verir ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin məişət texnikası bölməsində alış davranışına ciddi təsir göstərməyib. Çox güman ki, bu, məişət texnikasının vacib sayılmadığı və tələbələrin pandemiya zamanı istehlakını azaltmış ola biləcəyi ilə əlaqədardır.

- Covid-19 qorxusu azərbaycanlı tələbələrin hedonik istehlak davranışına təsir edir. Bu onu göstərir ki, Covid-19 qorxusu (psixoloji aspekt) tələbələrin hedonik istehlak davranışına təsir edir ki, bu da adətən zərurətdən çox zövq və ya həzz almaq üçün satın almağı nəzərdə tutur. Covid-19 qorxusu tələbələrin hedonik istehlaklarını azaltmağa səbəb ola bilər, çünki pandemiya ilə bağlı narahatlıqlar səbəbindən vacib alışları qeyri-vacib olanlara üstünlük verə bilərlər.

- Covid-19 qorxusu azərbaycanlı tələbələrin faydacı istehlak davranışına təsir edir. Bu onu göstərir ki, Covid-19 qorxusu tələbələrin faydacı istehlak davranışına təsir edir ki, bu da adətən praktikliyə və ya zərurətə əsaslanan alış-verişi əhatə edir. Covid-19 qorxusu faydacı istehlakın artmasına səbəb ola bilər, çünki tələbələr qeyri-vacib və ya həddindən artıq xərclərdən qaçaraq öz həyati ehtiyaclarını ödəmək üçün əsas alışlara daha çox diqqət yetirə bilərlər.

Bunlar bu tapıntılara əsaslanan tədqiqatın praktiki nəticələrindən yalnız bir neçəsidir. Müəssisələr və fərdlər üçün spesifik təsirlər onların xüsusi şərtlərindən asılı olaraq dəyişəcək.

Covid-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin alış davranışına təsiri ilə bağlı təhlilin nəticələrinin bizneslər üçün bir neçə praktiki təklifi var:

- Qida və Alkoqolsuz İçkilər Bölməsi - Bu kateqoriyaya aid şirkətlər pandemiya zamanı mövcud strategiyalarını saxlaya bilərlər, çünki pandemiya alış davranışına təsir göstərməyib. Bununla belə, potensial dəyişikliklərə və istehlakçı seçimlərinə diqqətli olmaq vacib olaraq qalır.

•Fərdi Baxım Məhsulları Kateqoriyası – Pandemiya zamanı şirkətlər müxtəlif çeşiddə fərdi baxım məhsulları təklif etməyə davam etməlidirlər. Marketing səyləri istehlakçı sədaqətini qorumaq üçün bu məhsulların keyfiyyətinin və faydalarının təşviqinə yönəldilə bilər.

•Dərmanlar Bölməsi - Şirkətlər əsas dərmanların ardıcıl tədarükünü təmin etməli və ola bilsin ki, toplu alışlar üçün endirimlər və ya paketlər təklif etməyi nəzərdən keçirməlidir. Artan tələbatı ödəmək və rahatlığı təmin etmək çox vacibdir.

•Təmizləyici Məhsullar Bölməsi - Şirkətlər ekoloji təmizlik variantlarını təqdim edə və təmiz ətraf mühitin saxlanması üçün vacibliyini vurğulaya bilərlər. Gigiyena ilə bağlı məhsulların və həllərin təşviqi tələbələrin təmizliyə artan diqqəti ilə rezonans doğura bilər.

•Alkoqollu içkilər bölməsi - Satınalma davranışı dəyişməz qalsa da, şirkətlər inkişaf edən üstünlükləri təmin etmək üçün məhsul çeşidlərini şaxələndirə bilərlər. Xüsusi təkliflər və yaradıcı marketing istehlakçıları effektiv şəkildə cəlb edə bilər.

•Kosmetika və Ətirilər Bölməsi - Satınalma davranışının dəyişməz qalması ilə şirkətlər diqqətini müştərilərin cəlb edilməsinə yönəldə bilərlər. Fərdiləşdirilmiş tövsiyələr, eksklüziv sövdələşmələr və loyallıq proqramları istehlakçı təcrübəsini artırmağa bilər.

•Geyim Bölməsi - Şirkətlər həm qapalı, həm də açıq hava fəaliyyətləri üçün uyğun olan çox yönlü və rahat geyim seçimlərinə diqqət yetirərək məhsul çeşidlərini qoruya bilərlər. Dəyişən moda meyllərini nəzərə almaq vacibdir.

•Elektron Məhsullar Bölməsi - Şirkətlər innovativ və yüksək keyfiyyətli elektron məhsullar təklif etməyə davam etməlidirlər. Endirimlər və ya paketlər üçün təhsil müəssisələri ilə tərəfdaşlığı araşdırmaq tələbə müştərilərini cəlb edə bilər.

•Məişət Avadanlıqları Bölməsi - Satınalma davranışı eyni qaldığı üçün şirkətlər məişət cihazlarının funksionallığını, davamlılığını və enerji səmərəliliyini vurğulamalıdır. Uzunmüddətli faydaları nəzərə almaq çox vacibdir.

•Pandemiya zamanı istehlakçıların ixtiyari xərcləmələrdə daha ehtiyatlı ola biləcəyini qəbul etmək lazımdır. Praktiki və qənaətcil olmaqla yanaşı, həzz hissi verən əlavə dəyər və ya birləşdirilmiş məhsul və ya xidmətlər təklif etməyi düşünmək olar. İstehlakçıların narahatlığını azaltmaq üçün məhsulların təhlükəsizlik və gigiyena aspektlərini təbliğ etmək uyğun ola bilər.

•İstehlakçılar qeyri-müəyyən vaxtlarda əsas və praktik alışlara üstünlük verə bilərlər. Məhsul və ya xidmət təkliflərinin bu ehtiyacları cavab verdiyinə əmin olmaq lazımdır. Bütüncü şüurlü istehlakçıları cəlb etmək üçün çevik ödəniş variantları və ya vacib maddələrə endirimlər təklif etmək olar. Marketing və ünsiyyətdə məhsulların faydalılığını və funksionallığını vurğulamaq ola bilər.

3.3 Tədqiqatın məhdudiyyətləri və gələcək tədqiqatlar üçün təkliflər

COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri mövzusu mürəkkəb mövzudur və nəzərə alınmalı olan bir sıra çatışmazlıqlar var. Bir çatışmazlıq ondan ibarətdir ki, bu mövzuda tədqiqatlar hələ ilkin mərhələdədir. Digər çatışmazlıq ondan ibarətdir ki, bu mövzuda aparılan tədqiqatlar çox vaxt konkret tələbə qrupları ilə məhdudlaşır. Bu, nəticələrin bütün azərbaycanlı tələbələr üçün ümumiləşdirilməsini çətinləşdirir. Nəhayət, bu mövzuda aparılan tədqiqat çox vaxt öz-özünə bildirilən məlumatlara əsaslanır. Bu o deməkdir ki, tapıntılar qərəzli ola bilər, çünki tələbələr xərcləmə vərdişləri ilə bağlı dürüst olmaya bilərlər.

Bu çatışmazlıqlara baxmayaraq, bu mövzuda aparılan tədqiqat hələ də dəyərlidir. O, pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışlarına necə təsir etdiyi barədə bizə bəzi fikirlər təqdim edir. Bu məlumatdan biznes və təşkilatlar azərbaycanlı tələbələri daha çox cəlb edən marketing strategiyalarını hazırlamaq üçün istifadə edə bilər. O, həmçinin tələbələrin maliyyə rifahını, təhsilini və zəruri mal və xidmətlərə çıxışını dəstəkləyən siyasətlər hazırlamaq üçün siyasətçilər tərəfindən istifadə edilə bilər.

Mövzunun bəzi əlavə çatışmazlıqları:

•Tədqiqat bütün azərbaycanlı tələbələri təmsil etmir. Tədqiqat kiçik bir nümunə ölçüsü ilə müəyyən bir qrup tələbə ilə aparılmışdır.

- Tədqiqat digər ölkələr və ya mədəniyyətlər üçün ümumiləşdirilə bilməz. Nəticələr azərbaycanlı tələbələrə xasdır və başqa ölkələrdə və ya mədəniyyətlərdə olan tələbələrə aid edilə bilməz.

Tədqiqatda iştirak etməməyi seçən tələbələr, iştirak edənlərdən fərqli istehlakçı davranışlarına malik ola bilər. Bu, nümunənin bütün populyasiyanı dəqiq təmsil etmədiyi qeyri-cavab qərəzinə səbəb ola bilər. Tədqiqatda iştirak könüllüdür, mövzu ilə daha çox maraqlanan şəxslərin iştirak etmək ehtimalı daha yüksək ola bilər. Bu, bütün Azərbaycan tələbə kütləsini təmsil etməyən nümunəyə gətirib çıxara bilər. Təcrübəsiz ailələrdən, aşağı sosial-iqtisadi statusdan və ya kənd yerlərindən olan tələbələr kimi müəyyən qruplar iştirakda və ya məlumat əldə etməkdə maneələr səbəbindən az təmsil oluna bilər. Əgər nümunə yaş, cins, etnik mənsubiyyət və sosial-iqtisadi status kimi demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından müxtəlif deyilsə, tapıntılar bütün əhalinin istehlakçı davranışlarını dəqiq əks etdirməyə bilər. Pandemiyanın təsiri müxtəlif bölgələr və ya qurumlar arasında dəyişə bilər və istehlakçı davranışında məhdud nümunə tərəfindən tam əks olunmayan dəyişikliklərə səbəb ola bilər.

Şübhəsiz ki, uzunmüddətli perspektivin olmaması COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirini öyrənərkən əhəmiyyətli məhdudiyyətdir. İstehlakçı davranışı zamanla dəyişə bilən çoxsaylı amillərdən təsirlənir. Pandemiya cavab olaraq qısamüddətli dəyişikliklər vəziyyət sabitləşdikcə davranışın necə inkişaf edəcəyini dəqiq proqnozlaşdırma bilməz. Davranışdakı ilkin dəyişikliklər vəziyyətin yeniliyi ilə əlaqədar ola bilər. Zamanla fərdlər uyğunlaşa bilər və davranışlar pandemiya əvvəlki nümunələrə qayıda bilər ki, bu da qalıcı təsirləri ayırd etməyi çətinləşdirir. Pandemiya səngidikdən və məhdudiyyətlər qaldırıldıqdan sonra istehlakçı davranışları müşahidə edilən dəyişikliklərin uzunmüddətli əhəmiyyətini minimuma endirərək əvvəlki qaydalara qayıda bilər. Davranışdakı bəzi dəyişikliklər uzun müddət ərzində tədricən baş verə bilər. Qısa müddətli tədqiqat bu nüanslı dəyişiklikləri əldən verə bilər ki, bu da uzunmüddətli təsirin natamam başa düşülməsinə səbəb olur. Pandemiyanın istehlakçı davranışına təsiri ilkin olaraq görünməyən yeni amillərin yaranmasına səbəb

ola bilər. Bu amillər yalnız daha uzun müşahidə müddəti ilə aydınlaşa bilər. İqtisadiyyatlar bərpa olunduqca və sabitləşdikcə, istehlakçı davranışı, xüsusən də xərcləmə sxemləri və prioritetlər baxımından pandemiya əvvəlki normalara qayıda bilər. Tələbələrin pandemiya ilə ilk reaksiyaları artan stress və qeyri-müəyyənlik səbəbindən daha ekstremal ola bilər. Zaman keçdikcə, onların psixoloji möhkəmliyi davranışa daha az dramatik təsir göstərə bilər. İstehlakçı davranışındakı bəzi dəyişikliklər mövsümi amillərdən və ya pandemiya ilə bağlı xüsusi hadisələrdən təsirlənə bilər. Bu qısamüddətli dalğalanmalar davamlı dəyişikliklərin başa düşülməsini təhrif edə bilər. Cəmiyyətlər yeni normalara uyğunlaşdıqca, müəyyən davranışlar gücləndirilə bilər, lakin bunlar mütləq daimi dəyişiklikləri əks etdirməyə bilər. Pandemiya başqa, iqtisadi siyasətlər, texnoloji irəliləyişlər və sosial tendensiyalar kimi digər xarici amillər zamanla istehlakçı davranışını yenidən formalaşdırmağa bilər.

Ümumilikdə, COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirinin mövzusu mürəkkəb mövzudur. Bu mövzu ilə bağlı araşdırmaların şərh zamanı nəzərə alınmalı olan bir sıra çatışmazlıqlar var. Bununla belə, tədqiqat hələ də dəyərlidir və biznesləri, təşkilatları və siyasətçiləri məlumatlandırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Şübhəsiz ki, COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri ilə bağlı gələcək tədqiqatlar üçün bir neçə perspektivli istiqamətlər var. Azərbaycan tələbələri arasında pandemiyanın müxtəlif mərhələlərində və post-pandemiya dövründə istehlakçı davranışının təkamülünü izləyən uzunmüddətli tədqiqatlar aparıla bilər. Bu yanaşma dəyişən nümunələri tuta bilər və qısamüddətli dəyişikliklərin davam edib-etmədiyini və ya geri döndüyünü müəyyən edə bilər. Şübhəsiz ki, uzunlamasına tədqiqatların aparılması COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirini daha dərinlən dərk etmək üçün dəyərli yanaşmadır. Uzunmüddətli tədqiqatlar tədqiqatçılara həm qısa müddətli cavablar, həm də potensial uzunmüddətli dəyişikliklər haqqında anlayışlar təqdim edərək, uzun müddət ərzində istehlakçı davranışındakı dəyişiklikləri müşahidə etməyə imkan verəcəkdir. Pandemiyanın müxtəlif

mərhələlərində davranışı izləməklə tədqiqatçılar dəyişiklik, sabitlik və ya reqressiya nümunələrini müəyyən edə bilirlər. Bu müvəqqəti perspektiv çıxarılan nəticələrin dəqiqliyini artırır. Uzunlamasına tədqiqatlar pandemiya cavab olaraq ilkin davranışların necə inkişaf etdiyini aşkar edə bilər və dərhal reaksiyalar və daha davamlı uyğunlaşmalar arasında fərq qoymağa kömək edir. Tədqiqatçılar zamanla baş verən dəyişiklikləri müşahidə etməklə səbəb əlaqəsini daha yaxşı qura bilirlər. Bu, istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərin pandemiyanın təsiri ilə birbaşa əlaqəli olduğunu və ya digər amillərdən təsirləndiyini müəyyən etməyə kömək edə bilər. Uzunlamasına tədqiqatlar azərbaycanlı tələbələrin çətinliklərə necə uyğunlaşdıqlarını və pandemiya zamanı dözümlü davranışların necə inkişaf etdiyini və ya azaldığını araşdırmağa imkan verir. Tədqiqatçılar dəyişən davranışlar haqqında hərtərəfli anlayış toplamaq üçün sorğular, müsahibələr və müşahidə məlumatları kimi müxtəlif məlumat toplama metodlarından istifadə edə bilirlər. Uzunlamasına tədqiqatlardan əldə edilən məlumatlar siyasətçiləri müəyyən davranışların müddəti haqqında məlumatlandırma və pandemiyanın xüsusi mərhələləri və onun nəticələri üçün məqsədyönlü müdaxilələri istiqamətləndirə bilər. Uzunlamasına tədqiqatlar istehlakçı davranışının müxtəlif aspektləri arasında mürəkkəb əlaqələri aşkar edə bilər və pandemiyanın müxtəlif davranışlara necə təsir etdiyinə dair daha vahid mənzərəni təmin edə bilər. Çox vaxt nöqtələrində toplanmış məlumatlar tədqiqatçılara tendensiyaları, anomaliyaları və dəyişiklikləri müəyyən etməyə imkan verən müqayisə üçün etalon kimi xidmət edə bilər. Uzunlamasına tədqiqatlar geri çağırma meyli və mövsümi təsirlər kimi kəşif edilən tədqiqatlarda mövcud olan müəyyən meylləri azalda bilər.

Pandemiyanın təsirinə cavab olaraq mədəniyyətlərarası variasiyaları və oxşarlıqları müəyyən etmək üçün azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışını müxtəlif ölkələrdəki digər tələbə populyasiyaları ilə müqayisə edilə bilər. Həqiqətən də, azərbaycanlı tələbələrlə müxtəlif ölkələrdən olan tələbələrin istehlakçı davranışları arasında müqayisəli təhlilin aparılması COVID-19 pandemiyasının təsirinin mədəni, iqtisadi və kontekstual amillərlə necə formalaşdığına dair dəyərli fikirlər verə bilər. Müxtəlif mədəniyyətlər üzrə istehlakçı davranışını müqayisə edərək, tədqiqatçılar tələbələrin pandemiya necə

reaksiya verdiyinə dair mədəni təsirləri müəyyən edə bilirlər. Bu, davranışların nə dərəcədə yerli normalar, dəyərlər və ictimai strukturlar tərəfindən idarə olunduğuna işıq salır. Müqayisəli tədqiqatlar müşahidə olunan davranışların azərbaycanlı tələbələrə xas olub-olmaması və ya daha geniş qlobal tendensiyaları əks etdirməsi barədə daha incəlikli başa düşməyə imkan verir. Müxtəlif ölkələr pandemiya ilə müxtəlif yollarla qarşılaşıblar. Müqayisəli təhlil pandemiyanın təsirinin mürəkkəbliyini vurğulayaraq istehlakçıların davranış reaksiyalarında variasiyaları aşkar edə bilər. Hər bir ölkənin mədəni, iqtisadi və siyasi konteksti istehlakçı davranışını formalaşdırır. Ölkələr arasında müqayisə cavabların formalaşmasında kontekstual amillərin rolunu ayırd etməyə kömək edir. Müqayisəli təhlildən əldə edilən fikirlər siyasətçiləri digər ölkələrdəki həmyaşıdları ilə müqayisədə azərbaycanlı tələbələrin qarşılaşdıqları unikal problemlər və imkanlar haqqında məlumatlandırır. Müqayisəli təhlil müəyyən istehlakçı davranışlarının mədəniyyətlər arasında universal olub-olmadığını və ya onların fərqli yerli şəraitlə formalaşdığını aşkar edə bilər. Müxtəlif bazarlara daxil olmaq və ya genişlənmək istəyən bizneslər istehlakçı davranışlarının ölkələr arasında necə fərqləndiyini anlamaqdan faydalana bilər. Ölkələr üzrə cavabların müqayisəsi oxşar problemlərlə üzləşən millətlər arasında paylaşılabilən effektiv uyğunlaşma strategiyalarını vurğulaya bilər. Müqayisəli təhlil mədəni normaların böhranlar zamanı istehlak nümunələrinə necə təsir etdiyini və bu normaların davam edib-etmədiyini və ya pozulduğunu aydınlaşdırır. Müqayisəli tədqiqatlar müxtəlif mədəni kontekstlərdə nəzəriyyələrin ümumiləşdirilməsini sınaqla akademik biliklərin inkişafına kömək edir.

Müqayisəli təhlilin effektiv aparılması üçün tədqiqatçılar nümunə seçimi, məlumat toplama metodları və mədəni nüansların uçotu kimi amilləri nəzərə almalıdırlar. Bu yanaşma zəngin anlayışlar təqdim etsə də, heç bir iki mədəniyyətin bir-birinə bənzəmədiyini və mədəni fərqlərə həssaslıqla və açıq perspektivlə yanaşılmalı olduğunu qəbul etmək vacibdir. Bütövlükdə, müqayisəli təhlil pandemiyanın azərbaycanlı tələbələrin və onların beynəlxalq həmyaşıdlarının unikal mədəni kontekstləri daxilində istehlakçı davranışına necə təsir etdiyi barədə anlayışımızı gücləndirə bilər.

Pandemiya azaldıqca və məhdudiyətlər qaldırıldıqca, istehlakçı davranışının necə inkişaf etdiyini başa düşmək istehlak nümunələrinin yeni normları haqqında fikirlər verə bilər. Pandemiya zamanı qəbul edilən müəyyən davranışların davam edib-etməyəcəyini və ya tərk ediləcəyini araşdırıla bilinər. COVID-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına potensial davamlı təsirlərini başa düşmək üçün pandemiya sonrası davranış nümunələrinin proqnozlaşdırılması çox vacibdir. Pandemiya sonrası hansı davranışların davam etdiyini müəyyən etmək tələbələrin həyat tərzinə inteqrasiya olunmuş qısamüddətli uyğunlaşmalar və davranışlar arasında fərq qoymağa kömək edir. Müəssisələr öz strategiyalarını pandemiya sonrası istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırmaq üçün uyğunlaşdırma, onların aktuallığını və dəyişən ehtiyacları cavab verməsini təmin edə bilər. Hansı davranışların davam etdiyini araşdırmaq pandemiyanın psixoloji təsiri və onun istehlakçı dəyərlərini və prioritetlərini necə yenidən formalaşdırdığı barədə məlumat verə bilər. Müəyyən davranışların pandemiya sonrası əvvəlki və pandemiya sonrası qaynaqlanan davranışların elementlərini birləşdirərək hibridləşib-olmayacağını araşdırmaq olar. Pandemiya sonrası istehlakçı davranışı sağlamlıq və təhlükəsizlik, davamlılıq və maddi nemətlərə nisbətən təcrübə üçün yeni üstünlükləri əks etdirə bilər. Tələbələr pandemiya zamanı yeni uyğunlaşma strategiyaları hazırlamış ola bilər. Hansı strategiyaların dözümlülüyünü başa düşmək möhkəmlik və mübarizə mexanizmləri haqqında fikirlər verə bilər.

Nəticə və Təkliflər

Hedonik istehlak amili fərdlərin alış-veriş zamanı zövq, həzz və maraqla motivasiya olduğunu göstərir. Zövq üçün alış-veriş, əyləncə, maraq və həyəcan kimi ifadələr bu amilə güclü şəkildə bağlanır və hedonik motivasiya ilə alış-veriş davranışı arasında güclü əlaqə olduğunu göstərir. Qorxu faktoru Covid-19 pandemiyasının sosial, iqtisadi və sağlamlığa təsirləri ilə bağlı narahatlıqları əks etdirir. Ağır sosial təsirlər, iqtisadi təsirlər, yüksək yoluxma riski və Covid-19-un qəbul edilən təhlükəsi ilə bağlı bəyanatlar bu amilə bağlanır. Bu, pandemiya ilə bağlı qorxu və narahatlığın istehlakçı davranışına təsir etməkdə əhəmiyyətli rol oynadığını göstərir.

Faydacı istehlak faktoru praktikliyə və pula qənaət edən davranışlara diqqəti göstərir. Pula qənaət etmək, alış-verişi planlaşdırmaq, yalnız funksional əşyalar almaq, vaxta qənaət etmək və ehtiyaclara sərf etmək barədə bəyanatlar bu amilə bağlanır. Bu, fərdlərin daha pragmatik və faydacı alış-veriş verdişlərini mənimsədiyini göstərir.

Covid-19-un təsiri amili isə pandemiyanın müxtəlif təsirlərinin satınalma davranışına necə təsir etməsi ilə bağlıdır. Böhranın müddəti, məhsul qıtlığı, infeksiya riski, bağlanmalar və şəxsi maliyyə vəziyyətləri ilə bağlı bəyanatlar bura aiddir. Bu onu göstərir ki, böhranın müddəti, qıtlıq, sağlamlıq problemləri və maliyyə məhdudiyyətləri kimi amillər insanların satın alma qərarlarını formalaşdırır.

Covid-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsirinin öyrənilməsi dəyərli fikirlər və nəticələr əldə edib. Pandemiya Azərbaycan tələbələri arasında rəqəmsal platformaların mənimsənilməsini sürətləndirdi. Onlayn təhsil, uzaqdan işləmə və evdə sərf olunan vaxtın artması onlayn alış-veriş, əyləncə istehlakı və rəqəmsal xidmətlərlə əlaqədə əhəmiyyətli artıma səbəb oldu. Sağlamlıq və təhlükəsizliklə bağlı narahatlıqlar bir çox tələbələrin ərzaq məhsulları, fərdi qoruyucu avadanlıqlar və sağlamlıqla əlaqəli məhsullar kimi vacib mallara üstünlük vermələrinə səbəb oldu. Səyahət, çöldə yemək və əyləncə kimi sahələrdə qeyri-vacib xərclər azalıb. Pandemiyanın iqtisadi nəticələri, o cümlədən iş yerlərinin itirilməsi və gəlirlərin azalması, daha ehtiyatlı xərcləmələrlə nəticələndi. Tələbələr və onların ailələri əsas ehtiyaclara diqqət yetirdilər,

nəticədə qeyri-vacib və ya dəbdəbəli əşyalara xərcləri azaldı. Böhran sürətli rəqəmsal transformasiyaya təkan verdi. Azərbaycanlı tələbələr dünya miqyasında bir çox digərləri ilə birlikdə təhsil, iş və istirahət üçün onlayn platformaları mənimsəmişlər. Bu rəqəmsal keçid rəqəmsal məhsul və xidmətlərə üstünlük verərək onların istehlak davranışına təsir etdi. Qorxu, narahatlıq və qeyri-müəyyənlik istehlakçı davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdi. Tələbələr daha çox riskdən çəkinir, diqqətlə düşünülmüş satınalma qərarları verir və lazımsız xərclərdən qaçırdılar. Pandemiyanın istehlakçı davranışına təsirləri hətta vəziyyət yaxşılaşsa belə, uzunmüddətli təsirlər göstərə bilər. Rəqəmsal xidmətlərə artan inam kimi pandemiya zamanı inkişaf etdirilən üstünlüklərin pandemiyanın sonuna da davam edəcəyi gözlənilir.

Azərbaycan tələbələri və təhsil müəssisələri onlayn öyrənməyə tez uyğunlaşdılar, bu da texnologiya infrastrukturunda, tədris metodlarında və tələbə dəstək xidmətlərində düzəlişlər edilməsini tələb etdi. Bizneslər Azərbaycan tələbələrinin inkişaf edən üstünlüklərini təmin etmək üçün təkliflərini diversifikasiya etməklə, onlayn platformaları təkmilləşdirməklə və marketinq strategiyalarını yenidən müəyyən etməklə cavab verdilər. Hökumət və siyasətçilər iqtisadi çətinliklər zamanı tələbələrə və onların ailələrinə dəstək olmaq üçün tədbirlər təqdim etdilər. Bu tədbirlər maliyyə yüklərini yüngülləşdirmək və əsas resurslara çıxışı təmin etmək məqsədi daşıyırdı. Pandemiya Azərbaycan tələbələrinin misli görünməmiş problemlər qarşısında dayanıqlığını və uyğunlaşma qabiliyyətini nümayiş etdirdi. Bu uyğunlaşma onların istehlakçı davranışlarına da şamil edildi, çünki onlar yeni yaşayış, öyrənmə və xərcləmə üsullarını qəbul etdilər.

Araşdırma nəticəsində məlum olub ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin alış davranışına qarışıq təsir edib. Qida və alkoqolsuz içkilər, fərdi baxım məhsulları və spirtli içkilər kimi bəzi kateqoriyalar pandemiyanın əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənməmişdir. Dərmanlar və təmizlik məhsulları kimi digər kateqoriyalar qismən müsbət təsir göstərdi və tələbələr pandemiya zamanı bu məhsulları daha çox aldılar. Bununla belə, digər kateqoriyalar, məsələn, kosmetika və ətriyyat, geyim, elektron məhsullar və məişət texnikası pandemiyanın əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənməyib.

Tədqiqat həmçinin pandemiyanın satın alma davranışına təsirinin fərdi tələbədən asılı olaraq dəyişdiyini müəyyən etdi. Məsələn, öz sağlamlıqları və rifahı haqqında daha çox narahat olan tələbələr pandemiya zamanı daha çox dərman və təmizlik məhsulları alırdılar. Onlayn alış-verişə daha çox meyli olan tələbələrin pandemiya zamanı elektron məhsullar və məişət texnikası alma ehtimalı da yüksək olub.

Ümumilikdə, araşdırma göstərib ki, COVID-19 pandemiyası azərbaycanlı tələbələrin alış davranışına qarışıq təsir edib. Pandemiyanın ayrı-ayrı tələbələrə xüsusi təsiri onların şərait və ehtiyaclarından asılı olaraq dəyişirdi.

Burada nəzərə alınmalı bəzi əlavə məqamlar var:

- Tədqiqat müəyyən bir müddət ərzində aparılmışdır və nəticələr başqa vaxtlar və ya yerlər üçün ümumiləşdirilə bilməz.
- Tədqiqata yalnız azərbaycanlı tələbələrin nümunəsi daxil edilib və nəticələr bütün azərbaycanlı tələbələr üçün ümumiləşdirilə bilməz.
- Tədqiqat gəlir və ya məşğulluq statusu kimi satınalma davranışına təsir edə biləcək digər amillərə nəzarət etməyib.

Bu məhdudiyyətlərə baxmayaraq, tədqiqat COVID-19 pandemiyasının istehlakçı davranışına təsiri ilə bağlı dəyərli fikirlər təqdim edir. Tədqiqatın nəticələri pandemiyanın onların satın alma qərarlarına necə təsir etdiyini daha yaxşı başa düşmək üçün müəssisələr və şəxslər tərəfindən istifadə edilə bilər.

Nəticə olaraq qeyd edək ki, Covid-19 pandemiyasının azərbaycanlı tələbələrin istehlakçı davranışına təsiri onların xərcləmə vərdişlərində, seçimlərində, məhsul və xidmətlərlə əlaqəsində bir sıra dəyişikliklərlə nəticələnib. Bu dəyişikliklərə sağlamlıq problemləri, iqtisadi problemlər, rəqəmsal transformasiya və psixoloji amillər təsir edib. Bu təsirin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilən fikirlər pandemiyanın davam edən təsirlərini idarə edərkən və gələcək çağırışlara hazırlaşarkən bizneslər, siyasətçilər, təhsil müəssisələri və ümumilikdə cəmiyyət üçün təsir göstərir.

Tədqiqatın nəticələrindən irəli gələn təkliflər:

- Dərmanlar və təmizlik məhsulları üçün alış davranışının qismən artması nəzərə alınmaqla, müəssisələr diqqətini müxtəlif çeşiddə sağlamlıq və gigiyena məhsulları təklif etməyə cəmləyə bilər. Tələbələrin artan narahatlıqlarını həll etmək üçün bu məhsulların effektivliyini və təhlükəsizliyini vurğulamaq olar.

- Təmizlik məhsulları bölməsində satınalma davranışına təsir edən pandemiya ilə şirkətlər gigiyena və sanitariya məhsullarını təşviq etməklə bu tendensiyadan istifadə edə bilərlər. Kompleks həll üçün əlaqəli məhsulların birləşdirilməsini nəzərdən keçirmək olar.

- Kosmetika və ətriyyat bölməsində alış davranışı eyni qaldığından, müəssisələr müştəri cəlb etmə strategiyalarına sərmayə qoya bilər. Fərdiləşdirilmiş tövsiyələr, loyallıq proqramları və virtual sınaq təcrübələri təklif etmək olar.

- Qida və alkoqolsuz içkilər, fərdi baxım məhsulları və məişət texnikası kimi alış davranışının dəyişməz qaldığı kateqoriyalarda şirkətlər davamlı keyfiyyəti saxlamalı və müxtəlif seçimlərə cavab vermək üçün müxtəlif seçimlər təklif etməlidirlər.

Ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində

1. Zeynalov,R.(2018), “Azərbaycanda İstehlakçıların Hedonik İstehlak Tendensiyalarıdemoqrafik Xüsusiyyətlərə Görə Fərqlilik Üzrə Araşdırma”, Niğde Ömer Halisdemir Universiteti Sosial Elmlər, İnstitutu, Magistrlik Tezi, Niğde.

Türk dilində

2. Akgül, D. (2014). Hedonik (Hazcı) Tüketimi Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürüüzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
3. Aksay, N. (2017). Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
4. Altunışık Və Çallı (2004) Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
5. Balçık B. (2015), “İşletme Yönetimi”, Konya, “Nobel Yayınları”, 451 s.
6. Coşkun R. (2020), “İşletmeye Giriş”, İstanbul, “Sakarya Kitabevi”, 408 s.
7. Çelik A., Şimşek M.Ş. (2019), “İşletme”, İstanbul, “Eğitim”, 354 s.
8. Çelik, S. (2009), Hazsal Ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları
9. Çelikçapa F.O. (2021), “Pazarlama Yönetimi ve Teknikleri”, İstanbul, “Alfa Yayınları”, 456 s.
- 10.Dalay I. (2018), “Pazarlama”, İstanbul, “Beta Yayınları”, 321 s.
- 11.Fırat, A., Aydın, A. E. (2016), “Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,
- 12.Gültekin, B. (2010). Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma Ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 13.Kırcı, H. (2014), “Hedonik Etim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri”

- 14.Kop, A.E., (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 15.Mehmet Emin Akkılıç , Hayal Çetintaş (2015) Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi
- 16.Nahit Erdem Köker Ve Deniz Maden , 2012 . Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma
- 17.Nevzat Gencer (2020): Pandemir Sürecinde Bireylerin Koronavirüs(Covid 19) Korkusu:
- 18.Odabaşı, Y., Barış, G. (2006), “Tüketici Davranışı”,
- 19.Okay, Hakan (2015), Hedonik Tüketim,
- 20.Öz, M., Mucuk, S. (2015), “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı)Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”,
21. Özdemir, Ş. & Yaman, F. 2007. Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma.Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi
- 22.Şengün Ve Karahan (2013) Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenler
- 23.Zehra Türk (2018): Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi:

İngilis dilinde

- 24.Ahtola, O. T. (1985). Hedonic And Utilitarian Aspects Of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective.
- 25.Anderson M. “Impact of the Covid-19 Pandemic on Student Purchasing Patterns”, // “Duke University”, 2021, 41-50 p.

26. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value.
27. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes.
28. Carpenter, J. M., Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management*
29. Dhar & Wertenbroch, (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods
30. Dhar, R. & Nowlis, S. 2002. The Effects Of Generating Options On Purchase Intent For Hedonic And Utilitarian Products. *Advances In Consumer Research*
31. Felipe Ornel , Jaqueline B. Schuch, Anne O. Sordi, Felix Henrique Paim Kessler (2020) : Pandemic Fear” And COVID-19: Mental Health Burden And Strategies
32. Hampson, D. P., & Mcgoldrick, P. J. (2013). A Typology Of Adaptive Shopping Patterns In Recession. *Journal Of Business Research*, 66(7), 831– 838
33. Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions”, *Journal Of Marketing*, Vol. 46,
34. Hye-Jin Paek (2017) : Risk Perceptions And Risk Characteristics
35. Johnson E. “Adapting To Change: How The Covid-19 Pandemic Has Changed Student Consumer Behavior”, “Mcmaster University”, 2020, 23-29 P.
36. Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality And Consumption In The Aftermath Of A Natural Disaster. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(1), 52–63
37. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds For Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping And Adapting Behaviors In The COVID-19 Pandemic. *Journal Of Business Research*, 117, 124–131

38. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages Of The COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57
39. Naeem, M. (2020). Understanding The Customer Psychology Of Impulse Buying During COVID-19 Pandemic: Implications For Retailers. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377– 393
40. Nayal, P., Pandey, N., & Paul, J. (2021). Covid-19 Pandemic And Consumer-employee-Organization Wellbeing: A Dynamic Capability Theory Approach. *Journal Of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/Joca.12399>
41. Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S, Hong, Z. (2018). “The Impact Of Utilitarian And Hedonistic Shopping Values On Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role Of Religiosity”, *Global Business Review*, Vol. 19, No. 5, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
42. Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020, April 16). Future Consumer Index: How Covid-19 Is Changing Consumer Behaviors. Ernst & Young. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
43. Smith D. (2020) “Student Spending Shifts: A Study Of Consumer Behavior During The Covid-19 Crisis”, “Duke University”, 101-110 p.
44. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Third Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
45. Tahirli Gultaj, (2022), *The Impact Of Risk Perception Regarding Pandemic On Consumers: Generational Cohort Comparison*, UNEC, Baku, 83 pages.
46. Vazquez-Martínez Ulpiano J., Morales-Mediano Javier, Leal-Rodríguez Antonio L., (2021), The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior, *European research on management and business economics*, Vol. 27, <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100166>

47. Yap, S. F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping With Crisis: The Paradox Of Technology And Consumer Vulnerability. *International Journal Of Consumer Studies*, 45, 1239–1257
48. Jason M. Carpenter , Marguerite Moore , Ann Fairhurst (2005) Consumer Shopping Value For Retail Brands.

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 2.1: <i>Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri</i>	35
Cədvəl 2.2: <i>KMO və Bartlett's testləri</i>	36
Cədvəl 2.3: <i>Total Variance Explained</i>	36
Cədvəl 2.4: <i>Tədqiqat dəyişənləri ifadələrinin faktor yükü analiz nəticələri</i>	37
Cədvəl 2.5: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Hedonik istehlak üzərində təsiri - Model xülasəsi</i>	38
Cədvəl 2.6: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Hedonik istehlak üzərində təsiri – Anova</i>	39
Cədvəl 2.7: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri - Model xülasəsi</i>	39
Cədvəl 2.8: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri – Anova</i>	40
Cədvəl 2.9: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Faydacı istehlak üzərində təsiri – Əmsallar</i>	40
Cədvəl 2.10: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi</i>	41
Cədvəl 2.11: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri – Anova</i>	41
Cədvəl 2.12: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Qida və alkoqolsuz içkilərin alışı üzərində təsiri – Əmsallar</i>	42
Cədvəl 2.13: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Şəxsi baxım məhsullarının alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi</i>	42
Cədvəl 2.14: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin şəxsi baxım məhsullarının alışı üzərində təsiri – Anova</i>	43
Cədvəl 2.15: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi</i>	43
Cədvəl 2.16: <i>Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri – Anova</i>	44

Cədvəl 2.17: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Dərman vasitələrinin alışı üzərində təsiri - əmsallar.....	44
Cədvəl 2.18: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi.....	45
Cədvəl 2.19: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri – Anova.....	45
Cədvəl 2.20: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin elektronik məhsulların alışı üzərində təsiri - əmsallar.....	46
Cədvəl 2.21: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Geyim məhsullarının alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi.....	46
Cədvəl 2.22: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin geyim məhsullarının alışı üzərində təsiri – Anova.....	47
Cədvəl 2.23: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Kosmetika və ətirlərin alışı üzərində təsiri -Model xülasəsi.....	47
Cədvəl 2.24: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin kosmetika və ətirlərin alışı üzərində təsiri – Anova.....	48
Cədvəl 2.25: Covid 19 qorxusu ve Covid 19 təsirlərinin Kosmetika və ətirlərin alışı üzərində təsiri - əmsallar.....	48
Cədvəl 2.26: Ortlama analiz.....	49