

XƏZƏR UNIVERSİTETİ

Fakültə: İqtisadiyyat və Biznes yüksək təhsil

Departament: İqtisadiyyat və Menecement

İxtisas: Biznesin təşkili və idarə edilməsi (Marketing üzrə)

MAGİSTR DİSSERTASIYA İŞİ

**MÖVZU: ÇATBOT XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN İSTEHLAKÇI
DAVRANIŞLARI ÜZƏRİNDƏ TƏSİRİNİN SOR MODELİ İLƏ
TƏDQIQI**

Magistrant:

Bədəlova Nurçicək

Elmi rəhbər:

Ph.D Şahin Əkbər

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL. SOR MODELİ, SÜNİ İNTELLEKT, ÇATBOT VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI - NƏZƏRİ KONSEPTUAL ƏSASLAR.....	6
1.1. İstehlakçı Davranışı və İstehlakçı Davranışı Modeli	6
1.2. SOR Modeli	7
1.3. Şirkət imici	9
1.4. İstehlakçı təcrübəsi.....	11
1.5. İstehlakçı Güvəni	11
1.6. Ağızdan-ağıza ünsiyyət.....	12
1.7. Süni intellekt	14
1.8. Chatbot və Chatbot Xüsusiyyətləri	15
II FƏSİL. ÇATBOT ÖZƏLLİKLƏRİNİN İSTEHLAKÇI QAVRAYIŞI VƏ DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI.....	21
2.1. Tədqiqat Modeli, Hipotezləri və Tədqiqatın Metodologiyası.....	21
2.2. Faktor Analizi və Etibarlılıq Analizi.....	24
2.3. Chatbot xüsusiyyətlərinin (S) imic, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi (O) vasitəsilə sədaqət (R) və ağızdan ağıza ünsiyyət (R) üzərində təsirinin təhlili.....	29
III FƏSİL. ÇATBOT XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI ÜZƏRİNDƏ TƏSİRİNİN TƏHLİLİNİN NƏTİCƏLƏRİ VƏ TƏKLİFLƏR	38
3.1. Tədqiqatın Nəzəri Aspektləri	39
3.2. Tədqiqatın Praktiki Aspektləri və Təkliflər	41
3.3. Tədqiqatın Məhdudiyyətləri və Gələcək Tədqiqatlar üçün Təvsiyələr.....	433
İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYATLAR.....	42
ƏLAVƏ 1. ANKET FORMASI.....	48
CƏDVƏLLƏR SİYAHISI.....	51
ŞƏKİLLƏR SİYAHISI.....	52

GİRİŞ

1. Mövzunun aktuallığı

Müasir rəqəmsal dövrdə texnoloji inkişaf bizneslərin istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə formasını köklü şəkildə dəyişdirmişdir. Süni intellektə (AI) əsaslanan çatbotlar kimi innovativ alətlər müştəri xidmətlərinin səmərəliliyini artırmaqla yanaşı, istehlakçıların qavrayış və davranışlarına da əhəmiyyətli təsir göstərir. Çatbotlar 24/7 xidmət təmin etmək, sürətli cavab vermək və fərdiləşdirilmiş həllər təklif etmək qabiliyyəti ilə bankçılıq, pərakəndə satış və xidmət sektorlarında geniş tətbiq olunur. Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan bazarlarda bu texnologiyaların tətbiqi sürətlə artsa da, onların istehlakçı davranışlarına təsiri hələ də kifayət qədər öyrənilməmişdir. Bu tədqiqat, çatbotların istifadə asanlığı, faydalılığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti kimi xüsusiyyətlərinin şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətinə təsirini araşdırmaqla bu boşluğu doldurmağı hədəfləyir.

2. Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi

Rəqəmsal transformasiya müəssisələrə müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün yeni imkanlar yaratsa da, çatbotların istehlakçı qavrayışına və davranışlarına təsiri mürəkkəb və çoxşaxəli bir mövzudur. Ədəbiyyatda SOR (Stimulus-Organism-Response) modelinin onlayn mühitdə, xüsusilə çatbotlarla bağlı tətbiqləri araşdırılmışdır (Manganari vd., 2009; Wu vd., 2021). Bununla belə, Azərbaycan kontekstində çatbotların müştəri davranışlarına təsirini empirik olaraq təhlil edən tədqiqatlar məhduddur. Mövcud araşdırmalar çatbotların istifadə asanlığı, faydalılığı və sürəti kimi xüsusiyyətlərinin müştəri məmnuniyyətinə təsirini vurğulasa da (Chung vd., 2020; Goli vd., 2023), bu xüsusiyyətlərin şirkət imici, güvən və istehlakçı təcrübəsi kimi vasitəçi dəyişənlər vasitəsilə sədaqət və ağızdan-ağıza ünsiyyətə təsirinin kompleks təhlili yenidir. Bu tədqiqat, SOR modelinə əsaslanaraq, bu əlaqələri Azərbaycan istehlakçıları kontekstində araşdırmağı hədəfləyir.

3. Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri

Tədqiqatın məqsədi çatbotların istifadə asanlığı, faydalılığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti kimi xüsusiyyətlərinin şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətinə təsirini tədqiq etmək və bu sahədə təkmilləşdirmə təklifləri vermək.

Vəzifələr:

1. SOR Modeli haqqında məlumat vermək və bu modeli istifadə edən tədqiqatları öyrənmək

2. Süni intellekt, çatbot, çatbot xüsusiyyətləri, şirkət imici, istehlakçı güvəni, istehlakçı təcrübəsi, ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqəti dəyişənlərinin nəzərəi əsaslarını başa düşmək
3. Çatbot xüsusiyyətlərinin (istifadə asanlıığı, faydalılığı, sürət, problem həlli) şirkət imicinə, istehlakçı güvəninə və istehlakçı təcrübəsinə təsirini təhlil etmək.
4. Şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsinin ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətinə təsirini qiymətləndirmək.
5. Çatbot xüsusiyyətləri ilə istehlakçı davranışları (ağızdan-ağıza ünsiyyət və sədaqət) arasında vasitəçi dəyişənlərin (imic, güvən, təcrübə) rolunu araşdırmaq.
6. Tədqiqat nəticələrinə əsasən Azərbaycan bazarında çatbotların effektivliyini artırmaq üçün praktiki tövsiyələr təklif etmək.

4. Tədqiqatın obyektı və predmeti

Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda yaşayan və ən azı bir dəfə çatbot istifadə etmiş 18 yaşdan yuxarı şəxslərdir. Tədqiqatın predmeti isə çatbotların istifadə asanlıığı, faydalılığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti kimi xüsusiyyətləri və şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi, ağızdan-ağıza ünsiyyət, müştəri sədaqəti dəyişənləri və bunlar arasındakı əlaqələrdir.

5. Tədqiqat metodları

Tədqiqatda kəmiyyət metodologiyasına əsaslanaraq aşağıdakı metodlar tətbiq edilmişdir:

- **Ədəbiyyat təhlili:** Çatbotlar, SOR modeli, şirkət imici, güvən, istehlakçı təcrübəsi, sədaqət və ağızdan-ağıza ünsiyyətlə bağlı elmi mənbələr təhlil edilmişdir.
- **Məlumat toplama:** Empirik məlumatların toplanılması üçün sorğu metodu istifadə edilmişdir. Bu xüsusda Google Forms vasitəsilə hazırlanan anket sosial mediada paylanılmış və məlumatların toplanılması həyata keçirilmişdir.
- **Nümunə seçmə:** Nümunə seçmə metodu olaraq asan seçmə metodu tətbiq edilmişdir.
- **Təhlil metodları:** Faktor analizi, Cronbach's Alpha ilə etibarlılıq analizi və Yol Analizi (Path Analysis) IBM SPSS 30 və IBM AMOS 23 proqramlarında icra edilmişdir.

6. Tədqiqatın informasiya bazası

Tədqiqatın informasiya bazası aşağıdakılardan ibarətdir:

- **İkincil məlumatlar:** Süni intellekt, çatbotlar, istehlakçı davranışları və SOR modeli ilə bağlı elmi məqalələr, jurnallar və kitablar (məsələn, Chung vd., 2020; Goli vd., 2023; Manganari vd., 2009).
- **İlkin məlumatlar:** Azərbaycanda çatbot istifadəçiləri arasında aparılan sorğudan əldə edilən 118 anket cavabı.

7. Tədqiqatın məhdudiyyətləri

Tədqiqatda asan seçmə metodunun istifadəsi nəticələrin ümumiləşdirilməsini məhdudlaşdırır. Respondentlərin əksəriyyətinin gənc yaş qrupundan (18-25 yaş) olması və anketin sosial media vasitəsilə yayılması nəticələrin digər yaş qruplarına və ya demografik seqmentlərə tam tətbiqini çətinləşdirir. Bundan əlavə, tədqiqat yalnız Azərbaycan bazarına fokuslanmışdır ki, bu da nəticələrin digər ölkələrə şamil edilməsini məhdudlaşdırır.

8. Tədqiqatın elmi yeniliyi

- Çatbotların istifadə asanlığı, faydalılığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti kimi xüsusiyyətlərinin şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətinə təsirinin Azərbaycan kontekstində empirik olaraq təhlil edilməsi.
- SOR modelinin Azərbaycan bazarında çatbotların istehlakçı davranışlarına təsirini izah etmək üçün tətbiqi.
- Yerli bizneslər üçün çatbotların effektivliyini artırmaq məqsədilə konkret və tətbiq oluna bilən tövsiyələrin hazırlanması.

9. Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri

Tədqiqatın nəticələri bankçılıq, pərakəndə satış və digər xidmət sektorlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrə çatbotların dizaynı və optimallaşdırılması üçün praktiki tövsiyələr təqdim edir. Çatbotların istifadə asanlığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyətinin müştəri sədaqəti və ağızdan-ağıza ünsiyyətə təsiri haqqında əldə edilən məlumatlar müəssisələrə müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün strategiyalar hazırlamağa kömək edəcək. Tədqiqatın nəticələri həmçinin rəqəmsal marketing və müştəri xidmətləri sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün dəyərli məlumat bazası təşkil edir.

I FƏSİL SOR MODELİ, SÜNİ İNTELLEKT, ÇATBOT VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI - NƏZƏRİ KONSEPTUAL ƏSASLAR

1.1. İstehlakçı Davranışı və İstehlakçı Davranışı Modeli

İstehlakçı davranışı, fərdlərin və ya qrupların məhsul və ya xidmətləri seçmə, alma, istifadə etmə və qiymətləndirmə prosesi zamanı göstərdikləri davranışları öyrənən elmi sahədir (Kotler vd., 2024). Bu davranışlar, yalnız alış-veriş anını deyil, həmçinin əvvəlki və sonrakı münasibətləri də əhatə edir. Marketoloqlar üçün bu davranışları anlamaq, müştəri ehtiyaclarını daha yaxşı proqnozlaşdırmaq və effektiv strategiyalar qurmaq baxımından həyati əhəmiyyət daşıyır (Kerin & Hartley, 2023). Müasir marketinq istehlakçını sadəcə “müştəri” kimi deyil, dəyər yaratma prosesində iştirak edən aktiv tərəf kimi qiymətləndirir. Bu baxımdan istehlakçı davranışlarını anlamaq və proqnozlaşdırmaq marketinq strategiyalarının əsasını təşkil edir. İstehlakçılar məhsul və ya xidmətə dair seçim etdikdə, onların davranışlarını formalaşdıran çoxsaylı amillər işə qarışır. Marketinqdə bu davranışların başa düşülməsi təşkilatlara effektiv məhsul strategiyaları qurmaq və müştəri dəyərini artırmaq imkanı verir (Kotler vd., 2024). Kotler və Armstrong-un təqdim etdiyi alıcı davranışı modeli üç əsas blokdan ibarətdir (Kotler vd., 2024, s. 163):

1. Mühit (stimullar)
2. Alıcının “qara qutusu” (psixoloji və qərar mexanizmləri)
3. Alıcının reaksiyası (nəticə)

Mühit: Təsiredici Amillər

İlk mərhələdə alıcı müxtəlif stimullara məruz qalır: məhsulun xüsusiyyətləri (product), qiymət (price), satış məntəqəsi (place) və təşviqat üsulları (promotion). Bu “4P” komponentləri alıcının psixologiyasına daxil olaraq onun qərarlarını formalaşdırır (Kerin & Hartley, 2023, s. 141-145). Bundan əlavə, sosial, mədəni və iqtisadi amillər də stimullaşdırıcı rol oynayır. Məsələn, mədəniyyət və subkulturlar alıcının ehtiyaclarını və dəyərlərini müəyyənləşdirir (Kotler vd., 2024, s. 165).

Qara Qutu: Daxili Alıcı Mexanizmləri

Marketinq sahəsində “istehlakçının qara qutusu” anlayışı, alıcıların davranışlarının arxasında duran daxili psixoloji və qərar qəbul etmə proseslərini izah etmək üçün istifadə olunan metaforik bir modeldir. Bu model, marketinq stimullarının (məsələn, reklam, qiymət, məhsul dizaynı və s.) istehlakçıda hansı davranışlara səbəb olduğunu anlamağa yönəlib, lakin bu davranışa səbəb olan “daxili” proseslər birbaşa müşahidə oluna bilmədiyinə görə “qara qutu” adlanır. Bu mərhələ iki əsas elementi əhatə edir (Kotler vd., 2024, s. 163-167):

1. Alıcının xüsusiyyətləri istehlakçının şəxsiyyətini və sosial-mədəni təcrübəsini əhatə edir. Aşağıdakılar daxildir:

- Mədəni amillər: Mədəniyyət, subkültür, sosial sinif.
- Sosial amillər: Ailə, dostlar, istinad qrupları, sosial status.
- Şəxsi amillər: Yaş, gəlir səviyyəsi, həyat tərz, həyat dövrü.
- Psixoloji amillər: Motivasiya, qavrayış, öyrənmə, münasibətlər və inanclar.

Bu amillər, istehlakçının bazar təkliflərinə necə reaksiya verdiyini formalaşdırır. Eyni marketing mesajı fərqli insanlarda fərqli cavab doğura bilər – bu fərqliliyin əsas səbəbi onların fərdi xüsusiyyətləridir.

2. İstehlakçının alıcı davranışı aşağıdakı beş mərhələdən ibarətdir (Kerin & Hartley, 2023, s. 147-150; Kotler vd., 2024, s. 177–179):

1. Ehtiyacın müəyyənəşdirilməsi: Alıcının real və ya potensial ehtiyac hiss etməsi.
2. Məlumat axtarışı: Məhsul haqqında məlumat toplanması.
3. Alternativlərin qiymətləndirilməsi: Müxtəlif variantlar arasında müqayisə.
4. Alış qərarı: Seçilmiş məhsulun alınması.
5. Alışdan sonrakı davranış: Məmnunluq və ya pəşmanlıq, bu da gələcək davranışlara təsir göstərir. Alışdan sonrakı mərhələ xüsusilə vacibdir, çünki bu, müştəri sədaqətini, ağızdan-ağıza marketingi və təkrar alışını müəyyən edir.

Reaksiya: Alıcının Davranışları və Əlaqələr

Alıcının qara qutusunda keçən stimullar nəticəsində davranışlar formalaşır: hansı məhsul, nə vaxt, haradan və hansı miqdarda alınacaq. Bununla yanaşı, brendə qarşı münasibət və sadıqlıq kimi psixoloji nəticələr də ortaya çıxır (Kotler vd., 2024, s. 164). İstehlakçının davranışına marketing vasitəsilə təsir etmək mümkündür. Marketoloqlar “4P” (məhsul, qiymət, yer, təşviq) qarışıqından istifadə edərək bu davranışları yönləndirirlər.

Digital dövrdə istehlakçı reaksiyası daha asan izlənilə bilər. Rəylər, sosial media paylaşımaları və onlayn reytinglər marketoloqlar üçün həm risk, həm də fürsət yaradır (Armstrong & Kotler, 2017, s. 172).

Alıcı davranışlarının başa düşülməsi marketoloqlara hədəf auditoriyanı daha dəqiq analiz etmək və fərdiləşdirilmiş bazar təklifləri yaratmaq imkanı verir. Kotlerin modelində yer alan stimullar, qara qutu və reaksiya elementləri birlikdə işləyərək kompleks, lakin izah edilə bilən bir davranış mexanizmi yaradır.

1.2. SOR Modeli

İstehlakçı davranışlarını anlamaqda nəzəri modellər böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu çərçivədə geniş istifadə olunan nəzəriyyələrdən biri də Stimulus-Organism-Response (SOR) modelidir. Bu model, istehlakçıların müxtəlif xarici stimullara qarşı necə reaksiya verdiyini araşdırmaq üçün psixologiya və marketing sahələrində tətbiq olunur. Məqalədə SOR modelinin elmi əsasları, inkişaf tarixi və müasir tətbiq sahələri təhlil ediləcəkdir.

SOR Modelinin Mənşəyi və İnkişafı

SOR modeli ilk dəfə Edward Tolman tərəfindən 1903-cü ildə təqdim edilmiş və daha sonra Mehrabian və Russell (1974) tərəfindən genişləndirilmişdir. Onlar bu model vasitəsilə xarici stimulların fərdin emosional reaksiyasına necə təsir etdiyini və bunun davranış nəticələrinə gətirib çıxardığını izah etmişlər.

Modelin əsas strukturu üç əsas komponentdən ibarətdir və insan davranışı sadəcə xarici mühitdən gələn stimullara deyil, əlavə bu stimulların öyrənilməsi ilə necə dərk edilməsinə və emal edilməsinə görə formalaşdığını izah edir (Jacoby 2002):

- Stimulus (S) – xarici mühitdən gələn təsirlər;
- Organism (O) – fərdin daxili vəziyyəti, emosional və psixoloji reaksiyaları;
- Response (R) – nəticədə baş verən davranış.

Marketingdə SOR Modelinin Tətbiqləri

SOR modeli marketing sahəsində geniş tətbiq edilir. Məsələn, bir məhsul reklamı istehlakçı üçün xarici bir təsirdir (stimul), bu reklam onun zehmində bir növ emosional və rəşional reaksiyalar (orqanizm) doğurur və nəticədə ya məhsulu alır, ya da almamaq qərarına gəlir (response) (Donovan və Rossiter 1982). SOR modeli pərakəndə satıř sahəsində geniş istifadə edilir. Belə ki, mühitdəki stimullar – məsələn, mağazanın atmosferi, məhsulun təqdimatı və reklam – istehlakçının emosional reaksiyasına səbəb olur və nəticədə satınalma qərarı formalaşır (Demangeot & Broderick, 2016; Lucia-Palacios vd., 2016).

Müxtəlif tədqiqatçılar impulsiv alış (Chang vd., 2013), xidmət ədalətliliyi (Namkung və Jang, 2010), satınalma qərarı (Broderick, 2016; Lucia-Palacios vd., 2016) və digər davranış növlərini bu çərçivədə izah etmişlər. Choi vd. (2011) və Li vd. (2011) isə istehlakçının emosional reaksiya və təkrar satınalma davranışı arasındakı əlaqəni SOR modeli ilə təhlil etmişlər.

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ilə SOR modeli onlayn mühitə də uğurla tətbiq olunur. Onlayn platformalarda stimullar saytların dizaynı, təhlükəsizliyi və promosyonlardır (Manganari vd., 2009; Mummalañeni, 2005). Orqanizm komponenti isə istifadəçinin özünü rahat və güvənli hiss etməsini əhatə edir, nəticə isə təkrar alış və ya digər davranış formaları ilə müşahidə olunur. Chang və Chen (2008), Eroğlu vd. (2001), Kim və Lennon (2013) Manganari vd. (2009) kimi tədqiqatçılar bu modelin onlayn davranışların izahında effektivliyini təsdiqləmişlər. Bu tədqiqatçılar SOR modelini onlayn istehlakçı davranışını, istehlakçıların veb pərakəndə satıřçılara emosional və davranış reaksiyalarını, istehlakçıların etibarını və onlayn alış niyyətlərini, istehlakçıların onlayn davranışına təsir edən onlayn atmosferi və istehlakçıların onlayn pərakəndə mağazalarla qarşılıqlı əlaqəsini və ünsiyyətini anlamaqda tətbiq etmişlər.

Son illərdə çatbotlar və süni intellekt texnologiyalarında da SOR modeli tətbiq olunur. Burada çatbotların təqdim etdiyi xidmətlər (stimulus), istifadəçinin emosional reaksiyası (orqanizm) və nəticədə formalaşan istifadə davranışı (response) arasındakı əlaqə araşdırılır (Wu vd., 2021).

SOR modeli istehlakçı davranışlarının izahında güclü nəzəri bazadır. Bu modelin əsas üstünlüyü insan davranışlarını yalnız xarici stimullarla deyil, bu stimulların fərd tərəfindən necə qavranıldığını və emal edildiyini də nəzərə almasıdır (Bagozzi, 1986).

Kiber mühitdə stimulyonlayn mağazaların fəaliyyətini müəyyən edən amilləri – məsələn, saytların dizaynı, təhlükəsizlik səviyyəsi və onlayn təşviqatları – ifadə edir. Orqanizm, istehlakçıların emosional və psixoloji vəziyyətlərini, məsələn, özünü etibarlı və rahat hiss etmələrini əks etdirir. Bu isə müəyyən davranış nəticələrinə, məsələn, təkrar satın alma niyyətinə gətirib çıxarır. Bu çərçivədə SOR modeli, onlayn alış-verişdə istehlakçıların davranışlarını, onların veb-saytlarla qarşılıqlı əlaqələrini və onlayn mağazalara emosional reaksiyalarını izah etmək üçün effektiv bir vasitə kimi istifadə olunur (Manganari vd., 2009; Mummalaeni, 2005).

1.3. Şirkət imici

Rəqabətə dayanan bazar iqtisadiyyatında şirkət imici istehlakçı davranışlarının formalaşmasında və marketinq strategiyalarının uğurunda həlledici rol oynayır. İmic, müştərinin bir şirkət və ya markaya dair qavrayışı və ümumi təəssüratıdır (Dowling, 1993). Bu təəssürat rəşional və emosional elementlərin və sosial təsirlərin bir araya gəlməsi ilə yaranır və istehlakçının qərarvermə prosesini formalaşdırır (Fombrun, 1998; Christensen & Askegaard, 2001).

Hal-hazırda demək olar ki, bütün şirkətlər brendləşməyə çalışır və öz brend reputasiyasını inkişaf etdirməyə və qorumağa xüsusi diqqət yetirirlər. Çünki brend sadəcə loqo, ad, simvol, ticarət nişanı və ya etikətdən ibarət deyil – o, istehlakçıların şüurunda və qəlbində qalan, unikal mənə və hisslər oyadan simvolik bir izdir. Bu baxımdan brend imici, istehlakçının məhsul və ya xidmət haqqında formalaşdırdığı təsəvvür və emosional yanaşmaların cəmini əks etdirir. O, istehlakçının qərarvermə prosesində əsas istiqamətləndirici rolunu oynayaraq, brendə olan münasibəti və sadıqlığı formalaşdırır (Zhang, 2015).

İmic təşkilatın “kim olduğunu” və “digərlərinin onu necə gördüyünü” əks etdirən dinamik konstruktor kimi başa düşülür (Balmer & Greyser, 2006). İmic, sabit mənə daşıyan bir etiket deyil, müxtəlif auditoriyalar tərəfindən fərqli şəkildə interpretasiya edilən simvolik bir sistemdir (Christensen & Askegaard, 2001).

İmic, həmçinin keçmiş təcrübələrə əsaslanan “image heritage” (Rindell, 2013), həm də gündəlik qarşılıqlı münasibətlər əsasında formalaşan “image-in-use” kimi ikili proseslə izah olunur.

Ədəbiyyatda xidmət keyfiyyəti çox vaxt şirkət imicinin əsas xəbərçisi kimi qəbul edilir. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) tərəfindən inkişaf etdirilmiş SERVQUAL modeli bu təsiri beş ölçü ilə ölçür: etibarlılıq, reaksiyavermə, empatiya, əminlik və maddi göstəricilər. Bir neçə tədqiqat bu ölçülərdən xüsusilə etibarlılıq və reaksiyavermə faktorlarının şirkət imicinə müsbət və statistik olaraq əhəmiyyətli təsir etdiyini göstərmişdir (Li & Liu, 2018; Song, Ruan & Park, 2019). Song vd. (2019) hava yolları sektorunda göstərilir ki, məhz bu iki faktor müştərinin şirkətə dair etimad və imic qavrayışını formalaşdırır. Həmçinin Minkiewicz və s. (2011) göstərilir ki, istirahət xidmətləri sahəsində “macəra hissi” və “missiya/vizyon” kimi imic alt-ölçüləri müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərir.

İmic sədaqətin və ağızdan ağıza ünsiyyət davranışının mühüm vasitəçisidir. Lin və Lu (2010) göstərilir ki, müsbət imic müştəri etimadını gücləndirir və bu, öz növbəsində alış niyyətini və ağızdan-ağıza ünsiyyəti artırır. Bu əlaqə etimadla vasitəçilik olunur: insanlar şirkətə güvəndikdə, digərlərinə də müsbət rəy bildirməyə və brendi tövsiyə etməyə daha meyli olurlar. Grölek və s. (2022) müstəqil otellər sektorunda göstərilir ki, korporativ sosial məsuliyyət təşəbbüsləri vasitəsilə formalaşmış şirkət imici, müştəri sədaqətini artırır. Maraqlı yanaşmalardan biri budur ki, “ümumiləşdirilmiş qarşılıqlılıq” nəzəriyyəsinə əsasən, istehlakçılar birbaşa fayda almasalar da, sosial faydalara verdikləri dəyər əsasında şirkətə sədaqət nümayiş etdirirlər.

Bundan başqa, Song vd. (2019) korporativ reputasiyanın formalaşmasında şirkət imici və müştəri güvəninə vasitəçi rolunu statistik olaraq təsdiqləyiblər. Bu, xüsusilə liderlik, maliyyə performans və sosial məsuliyyət kimi reputasiya komponentlərinə güclü təsir göstərir.

İmicin yalnız xidmət keyfiyyəti ilə deyil, vizual kimlik və mədəni yaddaş kimi elementlərlə də formalaşdığı təsdiqlənmişdir:

- Loqo və vizual elementlər – brendin tanınması və ilk təəssüratın formalaşmasında güclü faktordur (Van den Bosch vd., 2006; Henderson vd., 2003).
- CSR fəaliyyətləri – sosial və ətraf mühitə olan öhdəliklər sayəsində şirkətin pozitiv imic formalaşdırmasına səbəb olur (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).
- Tarixi simvollar və image heritage – Rindell (2013) istehlakçıların brendə dair keçmiş təcrübələrinin uzunmüddətli imicə təsir etdiyini göstərir.

Nəticə etibarilə, ədəbiyyat göstərir ki, xidmət keyfiyyəti, xüsusən də etibarlılıq və reaksiyavermə, şirkət imicinin formalaşmasında həlledici rol oynayır. İmic isə alıcı davranışlarına – satın alma niyyəti, ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətinə – təsir göstərən mərkəzi konstruktor kimi çıxış edir. İmic təkcə vizual və ya verbal təqdimat vasitəsi deyil, həm də emosional, sosial və simvolik məna daşıyan kompleks bir təsəvvür sistemidir.

1.4. İstehlakçı təcrübəsi

Müştəri təcrübəsini və zamanla müştəri səyahətini anlamaq firmalar üçün çox vacibdir. Müştərilər indi bir çox kanalda və mediada saysız-hesabsız əlaqə nöqtələri vasitəsilə firmalarla qarşılıqlı əlaqə qurur və müştəri təcrübələri daha sosial xarakter daşıyır. Bu dəyişikliklər firmalardan müsbət müştəri təcrübəsi yaratmaq və çatdırmaq üçün çoxsaylı biznes funksiyalarını və hətta xarici tərəfdaşları integrasiya etməyi tələb edir. Bu məqalədə müəlliflər getdikcə mürəkkəbləşən müştəri davranışı dövründə müştəri təcrübəsi və müştəri səyahəti haqqında daha güclü bir anlayış inkişaf etdirməyi hədəfləyirlər. Bu məqsədə çatmaq üçün onlar müştəri təcrübəsinin mövcud təriflərini və konseptuallaşdırmalarını bir konstruksiya kimi araşdırır və marketinq daxilində müştəri təcrübəsinin köklərinə dair tarixi bir perspektiv təqdim edirlər. Sonra, onlar hazırda müştəri təcrübəsi, müştəri səyahətləri və müştəri təcrübəsinin idarə edilməsi haqqında bilinənləri bir araya gətirməyə çalışırlar. Nəhayət, onlar bu mühüm mövzu ilə bağlı gələcək tədqiqatlar üçün kritik sahələri müəyyənləşdirirlər (Maklan və Klaus, 2011). Maklan və Klaus (2011) müştəri təcrübəsinin müştəri məmuniyyəti, müştəri sədaqəti və ağızdan-ağıza ünsiyyət üzərində müsbət təsirini ortaya qoymuşdur.

Müştəri təcrübəsi pərakəndə ticarətdə uğurun əsas amillərindən biridir və istehlakçıların pərakəndəçi ilə qarşılıqlı əlaqədən yaranan koqnitiv, affektiv, emosional, sosial və fiziki reaksiyalarını əhatə edir. Bu təcrübə pərakəndəçinin nəzarətində olan elementlərdən (xidmət interfeysi, mağaza atmosferi, məhsul çeşidi, qiymət) və xaricində olan faktorlardan (başqalarının təsiri, alış-veriş məqsədi) formalaşır (Grewal və d., 2017).

Grewal vd., (2017) pərakəndə ticarətin gələcəyini texnologiya və alətlər, vizual təqdimat, müştəri cəlbçiliyi, böyük məlumatların istifadəsi və analitik gəlirlilik kimi beş əsas sahədə təhlil edir, yeni texnologiyaların (IoT, VR/AR, AI, robotlar) müştəri təcrübəsini və pərakəndəçilərin strategiyalarını dəyişdirərək rəqabət üstünlüyü yaratdığını vurğulayırlar.

1.5. İstehlakçı Güvəni

Güvən, fərdin digər bir şəxsə və ya təşkilata qarşı könüllü bir şəkildə etibar etməsi və müəyyən dərəcədə risk qəbul etməsi halıdır (Rousseau vd., 1998). Bu anlayış psixoloji bir vəziyyət kimi “başqasının niyyət və davranışlarına dair müsbət gözləntilərə əsaslanaraq könüllü şəkildə riskə açıq olmaq” kimi də izah olunur. Güvən yalnız emosional deyil, həm də koqnitiv əsaslara dayanır və təşkilatlara qarşı etibarın əsas göstəricisidir (McKnight vd., 2002). Güvənin əsas komponentləri inam (trusting beliefs) və etibar etmə niyyəti (trusting intentions) kimi iki əsas hissədən ibarətdir.

İstehlakçı davranışlarında güvən, markalarla uzunmüddətli münasibətlərin, loyallığın və məhsul qəbulunun əsasını təşkil edir (Bozic, 2017). Güvənli istehlakçılar riskə baxmayaraq alış-veriş edirlər, şəxsi məlumatlarını paylaşırlar və tövsiyələrə əməl edirlər (McKnight vd., 2002).

Elektron ticarətdə isə güvən daha ön plana çıxır, çünki istehlakçılar məhsulu fiziki olaraq görmür, satıcı ilə birbaşa ünsiyyət qurmur və yalnız saytda təqdim olunan məlumatlara əsaslanaraq qərar verirlər. Bu baxımdan güvən, istehlakçının qavradığı riskləri azaltmaqla yanaşı, e-ticarətin geniş yayılmasında da mühüm rol oynayır.

Avropanın beş ölkəsində aparılan bu tədqiqatda (Macready və d., 2020) istehlakçıların qida dəyər zəncirindəki əsas aktora (fermerlər, istehsalçılar, satıcılar, dövlət orqanları) olan güvəni və bu güvənin qida təhlükəsizliyi, sağlamlıq, davamlılıq və autentiklik kimi dəyərlərə olan inamla necə əlaqəli olduğu araşdırılmışdır. Araşdırmanın nəticələrinə görə güvən təkcə ümumi inamdan ibarət

Bozic-ə (2017) görə güvən pozulduqda istehlakçıda qəzəb, məyusluq və markadan uzaqlaşma müşahidə olunur. Bozic (2017) Güvənin bərpası üçün istifadə olunan beş əsas strategiya olaraq verbal açıqlamalar, struktur dəyişikliyi, təqsirin etirafı və peşmançılıq, üçüncü tərəfin cəlb olunması, və təhlükəli davranışların qarşısının alınmasını irəli sürmüşdür.

McKnight və d., (2002) elektron ticarət kontekstində güvəni araşdırmış və istehlakçı güvənin əsas komponentlərinin veb saytın keyfiyyəti, satıcının reputasiyası və veb mühitin təhlükəsizliyi olduğunu ortaya çıxarmışdır. McKnight və d., (2002) görə güvən, istehlakçıların məsləhətə əməl etmək, şəxsi məlumat paylaşmaq və alış-veriş etmək niyyətinə təsir edir. Güvən səviyyəsi yüksək olan istehlakçılar riskə baxmayaraq satınalma qərarları verirlər.

1.6. Ağızdan-ağıza ünsiyyət

Ağızdan-ağıza (WOM), bazarlar tərəfindən təklif olunan müxtəlif mal və xidmətlər haqqında fikir mübadiləsi aparmaq üçün ən qədim vasitədir. Bir vaxtlar şifahi söz-söhbətlər əsasən qonşular arasında məhəllə dükanlarının təklif etdiyi şeylər haqqında xəbər mübadiləsi aparırdı (Whyte, 1954). Hələ 1955-ci ildə Katz və Lazarsfeld hesab edirdilər ki, şifahi söz qəzet reklamlarından yeddi dəfə, birbaşa satışdan dörd dəfə və radio reklamından iki dəfə daha təsirlidir. Daha sonra Day (1971) təxmin etdi ki, şifahi söz istehlakçı münasibətlərinin dəyişməsində reklamdan doqquz dəfə daha təsirli olur, Morin (1983) isə “başqalarının tövsiyələri”nin reklamdan 60-dan çox müxtəlif məhsulun alışı stimullaşdırmaq baxımından üç dəfə daha təsirli olduğunu göstərdi. Reycheld (1996) görə, bu təsirlər daha yüksək dərəcədə müştəri loyallığı və gəlirliliyi ilə gücləndirilir. Bu gün bir çox tədqiqatçılar ağızdan-ağıza danışmağın müştəriləri cəlb etmək və saxlamaq üçün ən təsirli yollardan biri olduğunu müdafiə etməyə davam edirlər (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997). Ağızdan ağıza yayılma ilə bağlı araşdırmalar göstərdi ki, onun effektivliyi onun istehlakçı davranışına olan böyük təsirinə əsaslanır. Tədqiqatçılar göstərdilər ki, ağızdan-ağıza danışq müştərilərin etibar səviyyələri, xidmət keyfiyyəti (Parasuraman, Zeithaml və Berry, 1988), məmnunluq (Anderson, 1998), qəbul edilən dəyər (Hartline & Jones, 1996), keyfiyyət ilə və müştərilərin satın almaq niyyəti

ilə (Crocker, 1986) güclü və müsbət əlaqələndirilir. Ağızdan ağıza-ağızın müasir versiyasını təmsil edən son viral marketing konsepsiyası da onlayn kontekstdə ağızdan-ağıza (WOM) aktuallığını göstərir. Beləliklə, burada məqsədimiz e-xidmətlər sahəsində çoxölçülü ağızdan-ağıza ölçmə şkalası hazırlamaq idi. Əlverişli ağızdan-ağıza (xüsusilə də onlayn) böyük potensial faydaları nəzərə alsaq, belə bir miqyas şirkətlərinin fəaliyyətini və onların strategiyalarının insanların onlar haqqında müsbət danışmağa meylliliyinə təsirini ölçmək istəyən menecerlər üçün mühüm alət ola bilər. Bundan əlavə, bu miqyas müştərilərin satın alma niyyətlərini və şirkət haqqında yaxşı danışmaq meylini proqnozlaşdırmaq üçün istifadə edilə bilər (Ying & Chung, 2007).

WOM kommunikasiyaları bəzən satınalma sonrası davranışlar kimi müəyyən edilir. Bundan əlavə, əvvəlki işlərə görə, istehlakçının WOM tipli söhbətə cəlb edilməsi üçün ötürülən mesaj və ötürülmə üçün istifadə olunan vasitə şirkətin təsirindən müstəqil olaraq qəbul edilməlidir (Silverman, 2001). Məsələn, bir çox şirkətlərin veb-saytlarında müzakirə forumlarının olduğu e-xidmətlərin konteksti müstəqil hesab edilə bilərmi? Əslində, hazırkı araşdırmada belə forumlar WOM mənbəyi hesab olunur, çünki istehlakçılar bu kommunikasiyaları qeyri-rəsmi hesab edirlər və şirkət tərəfindən sponsorluq edilmir və ya subsidiyalaşdırılmır. Silverman'a görə, hər hansı digər ünsiyyət növü kommersiya və rəsmi olaraq qəbul ediləcək, çünki reklam, ictimaiyyət və media əlaqələri məhsul və ya xidmət satıcısı tərəfindən məxsusi və ya icarəyə götürülmüş bir vasitə vasitəsilə xüsusi olaraq seçilmiş, düşünülmüş və ifadə edilmiş mesajı çatdırır. O cümlədən media əlaqələri mübahisəli ola bilər, çünki bunlar yaxşı planlaşdırılmış olsa da, menecerlərin son nəticəyə birbaşa nəzarəti mütləq deyil. WOM kommunikasiyaları üz-üzə, telefon, e-poçt, poçt siyahısı və ya hər hansı digər ünsiyyət vasitəsi ilə baş verə bilər (Silverman, 2001). Bundan əlavə, nəzərə alınmalı olan şəxsi və şəxsi olmayan tövsiyə mənbələri var. Dostlar, ailə və tanışlar tövsiyələrin şəxsi mənbələridir (Brown & Reingen, 1987, Duhan, vd., 1997). Jurnalistlərin, köşə yazarlarının, istehlakçıların və ekspertlərin qəzetlərdə, jurnallarda, ixtisaslaşdırılmış nəşrlərdə, onlayn müzakirə forumlarında və ekspert sistemlərində tapılan köşə yazıları, məqalələri və şərhləri WOM tövsiyələrinin şəxsi olmayan mənbələri hesab olunur. Mütəxəssis sistemləri və müzakirə forumları şəxsi olmayan tövsiyə mənbələri kimi daxil edilir (Sénécal, Kalczynski & Nantel, 2005), çünki istehlakçılar onlayn olaraq məhsul seçiminə onlayn olaraq yerləşdirilən tövsiyələrdən təsirlənirlər (Sénécal & Nantel, 2004). İstehlakçılar bu tövsiyə mənbələrindəki ifadələrin arxasında heç bir kommersiya və ya marketing niyyəti görmürlər. Əgər belə deyilsə, bu kommunikasiyalar WOM sayıla bilməz. Beləliklə, WOM rabitəsi həm şəxsi, həm də qeyri-şəxsi mənbələrə əsaslanı bilər. Qısacası, WOM-a reklam, media əlaqələri və ictimaiyyətlə əlaqələr kimi marketing söyləri,

eləcə də iki fərd arasındakı kortəbii söhbətlər və qənaətbəxş və ya qeyri-qənaətbəxş alışı təcrübələrinin hesabları təsir edə bilər.

İnformasiya texnologiyaları və internet yaranandan bəri ağızdan-ağıza danışığı bir neçə yeni ad qazanmışdır. Beləliklə, viral marketing, e-poçt marketingi, İnternet ağızdan ağıza, ağızdan ağıza marketing və elektron WOM (e-WOM) qeyd olunur.

1.7. Süni intellekt

Müştəri xidməti kontekstində süni intellekt (AI), müştərilərin sorğularına və ya mürəkkəb problemlərinə fərdiləşdirilmiş tövsiyələr, alternativlər və həllər təqdim etmək üçün rəqəmsal və/və ya fiziki mənbələrdən toplanmış məlumatlardan istifadə edərək real vaxt rejimində xidmət ssenarilərini qiymətləndirə bilən texnologiya ilə təchiz olunmuş sistem kimi müəyyən edilir. Məsələn, chatbotlar həm müştəri növbələrini və gözləmə müddətlərini, həm də təşkilat üçün əmək xərclərini azalda bilər (Ostrom vd, 2019).

Bununla yanaşı, AI əsaslı xidmət robotları, müştəri yolçuluğu boyunca insan təmas nöqtələrindəki dəyişikliklərə və robotların sosial mövcudluğu ilə bağlı qavrayışlara təsir edərək, müştərilərin xidmət təminatçıları ilə münasibətlərinə də təsir göstərir (Van Doorn vd., 2016). Bu baxımdan, xidmət təşkilatları üçün əsas sual AI-dən istifadə edib-etməmək deyil, əksinə, onun imkanlarını xidmətin səmərəliliyi və effektivliyini maksimum dərəcədə artırmaq üçün necə istifadə etməkdir (Wirtz və digərləri, 2018).

Hazırda süni intellekt təhsil, maliyyə, səhiyyə, pərakəndə satış və nəqliyyat kimi müxtəlif xidmət sahələrində geniş tətbiq olunur. Bununla belə, AI-nin yalnız müştəri xidməti sisteminin bir komponenti kimi deyil, birbaşa xidmət həlli kimi araşdırılması üçün daha çox elmi tədqiqata ehtiyac duyulur. Müştərilərin AI ilə təchiz edilmiş ön xətt xidmətləri ilə qarşılıqlı əlaqə zamanı onların düşüncə, hiss və davranışlarını dərinlən başa düşmək vacibdir (Ostrom vd, 2019).

Ostrom vd (2019) süni intellektlə işləyən xidmət qarşılaşmalarını üç əsas kateqoriyaya ayırmışdır:

1. AI tərəfindən dəstəklənən qarşılaşmalar – burada xidmət birbaşa insan tərəfindən göstərilir, lakin AI pərdəarxası qərarların qəbulunda və fərdiləşdirilmiş xidmətin təminində kömək edir. Məsələn, həkimlərin diaqnoz qoymaq üçün AI-dən istifadə etməsi.
2. AI ilə gücləndirilmiş qarşılaşmalar – bu halda AI ya müştəri ilə birbaşa ünsiyyətdə olur, ya da ön xətt işçilərinə xidmət prosesində dəstək verir. Məsələn, real vaxt rejimində dil tərcüməsi xidmətləri.
3. AI tərəfindən həyata keçirilən qarşılaşmalar – burada bütün xidmət təcrübəsi birbaşa AI tərəfindən idarə olunur. Misal olaraq, chatbotlar və Apple-ın Siri kimi virtual köməkçilər göstərilə bilər.

Texnologiyanın inkişafı nəticəsində bir çox təşkilatlar indi canlı söhbət sistemləri adlanan anı mesajlaşma platformaları vasitəsilə onlayn müştəri dəstəyi təklif edirlər (McLean vd, 2020). Bu platformalar istifadəçilərə insan operatorları ilə ikitərəfli ünsiyyət quraraq təşkilatdan xidmətlə bağlı məlumat axtarmaq imkanı yaradır. Müştəri məmnuniyyətinin əsas elementləri isə əlaqə, cavab müddəti və cavabların keyfiyyətidir (Cheong və digərləri, 2008; Verhoef və digərləri, 2009).

Canlı söhbət sistemləri istehlakçıların məlumat axtarışı, istiqamətlənmə və yardım ilə bağlı qərar qəbul etməsini asanlaşdırır (Chattaraman və digərləri, 2012). Müştərilər tez-tez gözləmə müddətini olduğundan daha uzun qiymətləndirir və xüsusilə onlayn gözləmələrə qarşı həssasdırlar. Uzun gözləmə müddətləri isə mənfi xidmət təcrübəsi ilə nəticələnə bilər (McLean vd, 2020). Əksinə, süni intellekt əsaslı xidmət sistemləri istifadəçilərin suallarına 24/7 dərhal cavab vermək qabiliyyətinə malikdir (Van Esch və Mente, 2018).

Bu xüsusiyyət, xüsusilə bankçılıq və pərakəndə satış sahələrində AI əsaslı müştəri xidmətlərinin tətbiqini genişləndirir. Məsələn, aparılmış bir araşdırmada göstərilmişdir ki, Uniqlo pərakəndə satış şirkətinin müştəri xidmətlərinin təxminən 99,78%-i süni intellekt tərəfindən həyata keçirilir və bu sistemdən istifadə edən müştərilərin 48%-i alış-veriş də edir (Morgan, 2019).

1.8. Chatbot və Chatbot Xüsusiyyətləri

Şifahi ünsiyyət insanlar arasında ən güclü ünsiyyət vasitələrindən biridir. Bu səbəbdən insan-kompüter qarşılıqlı əlaqəsini təşviq etmək üçün söhbətlərin simulyasiyası getdikcə daha çox araşdırılan bir sahəyə çevrilmişdir. İnternetin, maşın öyrənməsinin və təbii dil emalı texnologiyalarının inkişafı bu sahədəki yenilikləri sürətləndirmişdir. Chatbotlar bu texnologiyaların məhsulu olaraq, insanların kompüterlərlə təbii dil vasitəsilə qarşılıqlı əlaqə qura bilməsinə imkan verir.

Süni intellektin marketinq mütəxəssislərinə təqdim etdiyi mühüm vasitələrdən biri chatbotlardır. Süni intellektə əsaslanan söhbət robotları müştərilərlə heç bir vaxt məhdudiyyəti olmadan qarşılıqlı əlaqə qura bilən kompüter proqramlarıdır. Bu texnologiyalar, xüsusilə brendlərin müştərilərlə daha interaktiv və effektiv ünsiyyət qurmasına kömək edir. Belə chatbotlar artıq brendlərin yaradıcı ünsiyyət proseslərində aktiv iştirak edir və bu sahədə çalışan peşəkarları dəstəkləyən rollar alır (Kuruca vd., 2022). Elektron ticarətin sürətlə genişlənməsi və müştərilərin artan marağı, insan resurslarının təkbəşinə idarə edə bilməyəcəyi həcmdə müraciətlərin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu nöqtdə chatbotlar, müştəri məmnuniyyətinin təmin olunmasında və markanın ünsiyyətinin davamlılığının qorunmasında mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, istifadəçilərlə olan ünsiyyətdən toplanan məlumatlar marketinq mütəxəssisləri üçün strateji müştəri anlayışlarına çevrilir (Kuruca vd., 2022).

Müasir chatbotlar əsasən iki model üzrə hazırlanırlar: qaydalara əsaslanan və maşın öyrənmə əsaslı. Maşın öyrənməyə əsaslanan chatbotlar təbii dil emalı metodlarından istifadə edərək istifadəçi sorğularını başa düşür və uyğun cavabları təqdim edir. Belə sistemlər tez-tez verilən suallara (FAQ), zəng mərkəzi qeydlərinə və digər müştəri məlumatlarına əsaslanaraq öyrədilir (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

1.7.1. Chatbotların Üstünlükləri və Tətbiq Sahələri

Chatbotlar bizneslərə bir sıra üstünlüklər təqdim edir: 24/7 cavab imkanı, çoxdilli dəstək, aşağı əməliyyat xərcləri, yüksək cavab sürəti və ümumilikdə məhsuldarlığın artırılması. Eyni zamanda bu texnologiyalar müştəri suallarını avtomatik şəkildə cavablandırmaqla işçi yükünü azaldır və istifadəçi təcrübəsini yaxşılaşdırır (Shawar & Atwell, 2007).

Covid-19 pandemiyası dövründə chatbot texnologiyası öz əhəmiyyətini daha aydın şəkildə göstərdi. Bu dövrdə chatbotlar ictimaiyyətin suallarına avtomatik cavab verməklə yanaşı, xəstəxanalara və dövlət qurumlarına dəstək rolunu oynadılar. Məsələn, bəzi chatbotlar uşaqlara xəstəxanada yoxlanılmalı olduqlarını və ya 14 günlük karantində qalmalı olduqlarını tövsiyə edərək informasiya çatdırılmasında istifadə olundu. Çin kimi ölkələrdə chatbotlar yüksək risk qrupunda olan şəxslərə zəng etməklə onların vəziyyətini qiymətləndirmiş və epidemioloji nəzarətə kömək etmişdir (Chun, 2020).

Süni intellektə əsaslanan chatbotların müştəri məmnuniyyətinə təsiri çoxşaxəlidir. Onlar sürətli və fasiləsiz xidmət göstərmək imkanına malikdir. Lakin texnologiyanın təqdim etdiyi rahatlıqlarla yanaşı, istifadəçilərin bu texnologiyaya münasibəti və emosional reaksiyaları da müxtəlifdir. Bəzi araşdırmalar göstərir ki, istifadəçilər süni intellekt texnologiyasına eyni zamanda həm müsbət, həm də mənfi duyğularla yanaşı bilirlər — məsələn, məmnunluqla yanaşı qorxu və ya rahatlıqla yanaşı narahatlıq hissləri (Çelebi vd., “Yapay Zəkâ Algısı Üzerine Bir Araştırma”).

Bu səbəbdən müəssisələr süni intellekt texnologiyalarını tətbiq edərkən yalnız texniki funksionallığa deyil, həm də istifadəçi psixologiyasına diqqət yetirməlidirlər.

Müəssisələrin rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün qüsursuz xidmət təqdim etmək, müxtəlifləşən müştəri tələblərini başa düşmək və sürətli cavablar vermək əsas amillərdən biri hesab olunur. Süni intellekt və chatbot texnologiyaları bu məqsədlərə çatmaq üçün effektiv vasitələrdir. Bununla belə, bu texnologiyaların istifadəçi tərəfindən necə qəbul edildiyi və mənimsənilməsi, həmçinin müştəri davranışına necə təsir etdiyi hələ də araşdırılmalı mövzular sırasındadır (Kaplan & Haenlein, “Siri, Siri, in My Hand: Who’s the Fairest in the Land?”).

1.7.2. Çatbot Xüsusiyyətləri

İstifadə Asanlığı

İstifadə asanlığı, bir texnologiyanın və ya sistemin istifadəçilər tərəfindən rahatlıqla öyrənilib istifadə edilə bilməsi kimi tərif olunur. Bu anlayış, xüsusilə də Texnologiyanın Qəbul Edilməsi Modelinin (TAM) əsas elementlərindən biri olaraq tanınır (Davis, 1989). İstifadə asanlığı, yalnız texnoloji inkişafalarda deyil, həm də istifadəçi təcrübəsinin təkmilləşdirilməsində əhəmiyyətli rol oynayır.

Texnologiyanın qəbul edilməsi modellərinə əsasən, istifadə asanlığı, istifadəçinin sistemə olan münasibətinə və son nəticədə istifadə niyyətinə təsir göstərən əsas faktor kimi çıxış edir. Məsələn, istifadəçilər bir texnologiyanı istifadəsi rahat hesab edərlərsə, bu texnologiyadan istifadəyə meyilləri artır. Belə ki, bu amil həm istehlakçı məmnuniyyəti, həm də davamlı istifadəyə təkan verir (Rehman vd., 2019).

Vahdat vd. (2021) tərəfindən həyata keçirilən bir araşdırmada, istifadə asanlığının istifadəçilərin mobil tətbiqlərə münasibətini və satınalma niyyətini artırdığı müəyyən edilmişdir. Onlayn alış-verişlə bağlı tədqiqatlar göstərir ki, sadə və istifadəçi dostu interfeys istifadəçi niyyətini və məmnuniyyətini artırır. Dewi vd. (2019) tərəfindən aparılan tədqiqatda, istifadə asanlığının performans gözləntiləri və şəxsi yeniliklərlə yanaşı, əsas motivasiyaedici faktor olduğu aşkar edilmişdir. Rehman vd. (2019) istifadə asanlığının güvən və öhdəliklə birgə istifadəçi davranışlarını gücləndirdiyini vurğulamışdır.

Alt vd. (2021) bank sektorunda chatbotların qəbulu ilə bağlı apardıqları araşdırmada istifadə asanlığının istifadə niyyətinə müsbət təsir etdiyini müəyyən etmişlər. Bu, istifadəçilərin bank xidmətləri üçün chatbotlarla işləməyin asan olduğunu düşünmələrinin onların bu texnologiyayı qəbul etmə ehtimalını artırdığını göstərir. Eynilə, Goli vd. (2023) onlayn alış-verişdə AI əsaslı chatbotların qəbulu ilə bağlı tədqiqatlarında istifadə asanlığının davranış niyyətinə müsbət təsirini təsdiqləmişlər. Hər iki araşdırma, istifadə asanlığının istifadəçinin texnologiyaya olan inamını və qəbulunu artırmaqda, xüsusilə də istifadəçi interfeysinin sadəliyi və intuitivliyi baxımından mühüm olduğunu vurğulayır. Bu tapıntılar, chatbotların dizaynında istifadə asanlığına xüsusi diqqət yetirilməsinin, onların müxtəlif sektorlarda qəbulunu sürətləndirə biləcəyini göstərir.

Faydalılıq

Faydalılıq konsepti, texnologiyanın və ya xidmətin istifadəçinin işini asanlaşdırdığı, performansını artırdığı və məqsədlərinə çatmasında kömək etdiyi dərəcə kimi tərif olunur (Davis, 1989). Faydalılıq, Texnologiyanın Qəbul Edilməsi Modeli (TAM) daxilində əsas dəyişənlərdən biri olmaqla, texnologiyanın istifadəçi tərəfindən qəbul edilməsində mühüm rol

oynayır. Faydalılıq, həm istehlakçı məmnuniyyəti, həm də niyyətlərin formalaşması baxımından kritik bir anlayışdır.

Faydalılıq, texnologiya istifadəsində istifadəçi təcrübəsini formalaşdıran və bu təcrübəni daha cəlbedici edən əsas amillərdən biridir. Faydalı hesab edilən texnologiyalar istifadəçi motivasiyasını artırır və istifadə niyyətini gücləndirir (Venkatesh vd., 2003). Bu, xüsusilə onlayn alış-veriş, mobil tətbiqlər və rəqəmsal xidmətlərdə özünü göstərir, çünki istifadəçilər daha çox performans artırıcı xüsusiyyətlərə malik texnologiyaları üstün tuturlar.

Vahdat vd. (2020) tərəfindən aparılan tədqiqat göstərir ki, mobil tətbiqlərdə faydalılıq istifadəçilərin bu texnologiyalara müsbət münasibətini formalaşdırır və alqı niyyətini artırır. Tədqiqatda, faydalılığın müştəri münasibətləri idarəçiliyində mühüm rol oynadığı vurğulanır. Rehman vd. (2019) onlayn alış-verişlə bağlı apardıqları araşdırmada, faydalılığın istifadəçi davranışlarına əhəmiyyətli təsir göstərdiyini aşkar etmişdir. Faydalılığın, istifadəçilərin məhsul tapma prosesini sadələşdirdiyi və onlara vaxt qənaəti təmin etdiyi bildirilmişdir. Dewi vd. (2019) tərəfindən aparılan tədqiqat, faydalılığın istifadəçi niyyətlərini artırdığını və onlayn alış-verişə marağı gücləndirdiyini göstərmişdir. Tədqiqatda, faydalılığın yüksək performans gözləntiləri ilə əlaqəli olduğu vurğulanır.

Chatbotların qəbulu ilə bağlı tədqiqatlar, faydalılığın istifadə niyyətinə əhəmiyyətli müsbət təsirini vurğulayır. Bank sektorunda Alt vd. (2021) faydalılığın müştərilərin bank chatbotlarını qəbul etmə niyyətini əhəmiyyətli dərəcədə proqnozlaşdırdığını müəyyən etmişlər, bu da istifadəçilərin chatbotları maliyyə idarəetməsi üçün faydalı hesab etmələrinin onların bu texnologiyayı qəbul etmə ehtimalını artırdığını göstərir. Bu, mobil bankçılıq və internet bankçılığı üzrə əvvəlki tədqiqatlarla uyğunlaşır, burada faydalılığın istifadə niyyətinin güclü proqnozlaşdırıcısı olmuşdur (Koenig-Lewis vd., 2010). Eynilə, Goli vd. (2023) onlayn alış-verişdə AI əsaslı chatbotları araşdırmış və faydalılığın davranış niyyətinə müsbət təsir etdiyini təsdiqləmişlər, chatbotların dəyərli məlumat təmin etməkdə və istifadəçi effektivliyini artırmaqda rolunu vurğulamışlar. Hər iki tədqiqat, faydalılığın uyğunluq və istifadə asanlığı kimi amillər tərəfindən formalaşdığını və texnologiya qəbulunda vasitəçi rolunu gücləndirdiyini vurğulayır. Bu tapıntılar birlikdə, chatbotların vaxta qənaət və tapşırıq səmərəliliyi kimi praktik faydalarının vurğulanmasının müxtəlif kontekstlərdə istifadəçi qəbulunu təşviq etmək üçün mühüm olduğunu göstərir (Alt vd., 2021; Goli vd., 2023).

Problem həlli

Problem həlli, fərdlərin və təşkilatların qarşılaşdıqları çətinliklərə effektiv və məqsədyönlü cavab vermək üçün istifadə etdikləri idrak və əməli strategiyalar toplusudur. Bu proses, informasiyanın toplanması, qiymətləndirilməsi, alternativ yolların müəyyən edilməsi və optimal həll yolunun seçilməsini əhatə edir. Xüsusilə xidmət sahəsində, problem həlli bacarığı

müştəri məmnuniyyətini formalaşdırmaq və davamlılığı təmin etmək baxımından əsas komponent hesab olunur (Dabholkar vd., 1996).

Xidmət keyfiyyətinin və müştəri təcrübəsinin əsas meyarlarından biri problem həll etmə qabiliyyətidir. Xu vd. (2020) tərəfindən aparılan tədqiqatda süni intellektlə təchiz olunmuş chatbotların problem həll etmə imkanlarının, xüsusilə aşağı mürəkkəblikli tapşırıqlarda insanlardan üstün olduğu göstərilmişdir. Bu, chatbotların təcili cavab və fərdiləşdirilmiş xidmət imkanları ilə müştəri niyyətlərini artırdığını sübut edir. Bununla belə, yüksək mürəkkəblikli tapşırıqlarda insanlar hələ də daha üstün görülür və bu hallarda insan müştəri xidmətlərinə üstünlük verilir.

Chung vd. (2020) və Jansom vd. (2022) tərəfindən aparılan tədqiqatlar göstərir ki, chatbot əsaslı e-xidmət agentlərinin problem həll etmə qabiliyyəti lüks moda və geyim perakendeciliyi sahələrində də müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir edir. Hər iki tədqiqatda chatbotların interaktivlik, trendilik və əyləncə ilə yanaşı problem həll etmə komponenti də qiymətləndirilmişdir. Xüsusilə, Jansom vd. (2022) tədqiqatında problem həll etmə amilinin chatbotların kommunikasiya etibarlılığı və müştəri məmnuniyyəti üzərində əhəmiyyətli təsiri olduğu statistik olaraq sübut edilmişdir.

Chung vd. (2020) lüks markalarla bağlı araşdırmasında göstərir ki, chatbotlar yalnız informasiyanın çatdırılmasında deyil, həm də problemlərin sürətli və səmərəli həllində mühüm rol oynayır. Bu, lüks sektorun əsas dəyərlərindən biri olan fərdi yanaşmanı rəqəmsal platformalarda təmin etməyə imkan verir. Beləliklə, chatbotlar vasitəsilə göstərilən problem həll etmə səviyyəsi, istifadəçinin xidmətə qarşı ümumi qənaətinə və yenidən istifadə niyyətini formalaşdırır.

Xu vd. (2020) tərəfindən təqdim edilən eksperimental tədqiqatda sübut olunur ki, istifadəçilərin chatbot xidmətlərinə olan meyli, onların problem həll etmə qabiliyyətini necə qiymətləndirmələri ilə sıx bağlıdır. Müəyyən edilib ki, istifadə niyyəti, chatbotun problemin məzmununu anlama qabiliyyəti və adekvat cavab vermə səviyyəsindən asılıdır.

Problem həlli, müasir rəqəmsal xidmət sistemlərinin əsas strukturlarından biridir. Chatbotlar kimi süni intellektə əsaslanan e-xidmət agentləri bu funksiyanı yerinə yetirməklə müştəri məmnuniyyətini və kommunikasiya etibarlılığını artırır. Problem həll etmə qabiliyyəti aşağı mürəkkəblikli məsələlərdə yüksək effektivlik göstərsə də, kompleks hallarda insan amili hələ də əvəzsizdir. Bununla belə, rəqəmsal xidmət sistemlərinin inkişafı göstərir ki, problem həlli bacarığının təkmilləşdirilməsi süni intellektin xidmət keyfiyyətinə təsirini daha da gücləndirə bilər.

Sürət (Cavab Vaxtı)

Müasir işgüzar mühitdə sürət, xüsusilə də texnologiyanın vasitəçilik etdiyi qarşılıqlı əlaqələrdə, müştəri məmnuniyyəti, davranış niyyətləri və hətta təşkilati səmərəlilik üçün kritik əhəmiyyət kəsb edən əsas amil kimi ortaya çıxır. Cavab vaxtı termini müxtəlif kontekstlərdə, o cümlədən müştəri xidmətləri, şikayətlərin idarə edilməsi, süni intellektə əsaslanan sistemlərlə qarşılıqlı əlaqədə və avtomatlaşdırılmış proseslərdə kritik bir dəyişən kimi araşdırılmışdır (Mattila və Mount (2003), Gnewuch və d. (2022), Adam və d. (2021) və Gavrila və d. (2023)).

Mattila və Mount (2003), müştəri şikayətlərinə cavab vermək müddətini ələ aldığı araşdırmada müştəri problemlərinin həlli ilə bağlı məmnuniyyətin və yenidən satın alma niyyətinin birbaşa cavab vermək üçün lazım olan vaxtla əlaqəli olduğunu müəyyən etmişlər. Bu, sürətin xidmətin bərpası prosesində və müştəri loyallığının formalaşmasında əsas rol oynadığını göstərir. Texnologiya həvəskarları, xüsusilə də, dərhal cavab tələb edirlər.

Chatbotla qarşılıqlı əlaqəni araşdıran, Gnewuch və d. (2022) cavab vaxtını “kronemik siqnalların” bir kateqoriyası olaraq müəyyən edirlər ki, bu da ünsiyyətin zamana aid aspektlərini əhatə edir. Bu, bir şəxsin başqası danışmağı dayandırdıqdan sonra danışmağa başlaması üçün lazım olan vaxtı və ya texnologiya üzərindən edilən ünsiyyətdə, bir şəxsin başqa birinin mesajına cavab verməsi üçün lazım olan müddəti və ardıcıl mesajlar arasındakı gecikməni əhatə edir. Müəlliflər, chatbot cavab vaxtının insan-chatbot qarşılıqlı əlaqəsində vacib bir sosial siqnal olduğunu vurğulayırlar. Gnewuch və digərləri (2022) gecikmiş cavab vaxtının istifadə niyyətinə əks təsirini ortaya çıxarmışlar.

Adam, Wessel və Benlian (2021) süni intellektə əsaslanan chatbotların müştəri xidmətlərində tətbiqini müzakirə edərkən birbaşa “cavab vaxtı”nı müəyyən etməsələr də, onlar real-time müştəri xidmətinin əhəmiyyətini və chatbotların vaxta qənaət imkanlarını vurğulayırlar. Onlar qeyd edirlər ki, chatbotlar illik müştəri xidmətləri sorğuları ilə bağlı qlobal biznes xərclərini cavab vaxtlarını azaltmaqla 30%-ə qədər azalda bilər. Bu, sürətin yalnız müştəri məmnuniyyəti üçün deyil, həm də təşkilati səmərəlilik və xərclərə qənaət baxımından əhəmiyyətini göstərir.

Gavrila və digərləri (2023) avtomatlaşdırma texnologiyalarının satınalma proseslərinə və istehlakçı məmnuniyyətinə təsirini təhlil edərkən cavab vaxtının əhəmiyyətini vurğulayırlar. Onlar qeyd edirlər ki, robotlaşdırılmış proses avtomatlaşdırması (RPA) vasitəsilə vəzifələrin avtomatlaşdırılması “daha sürətli cavab vaxtı (azaldılmış email vaxtı)” vasitəsilə xidmət keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqla bilər. Tədqiqat göstərir ki, müştərilər üçün, məsələn, sifarişin təsdiqlənməsi e-poçtunun mümkün qədər tez göndərilməsi vacibdir. Bu, avtomatlaşdırmanın sürət təmin etmək və beləliklə, müştəri təcrübəsini optimallaşdırmaqda əsas rolunu vurğulayır.

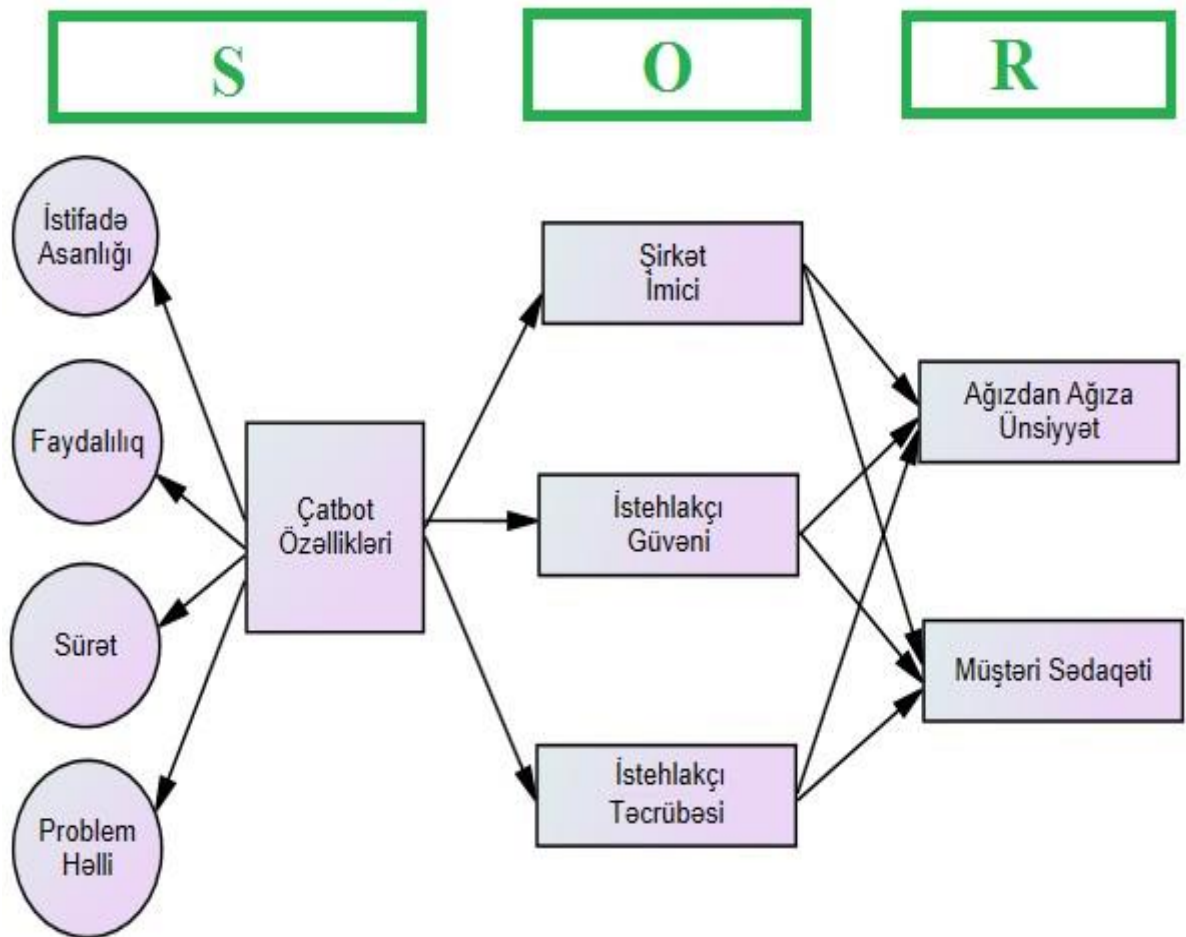
II FƏSİL ÇATBOT ÖZƏLLİKLƏRİNİN İSTEHLAKÇI QAVRAYIŞI VƏ DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏ TƏSİRİNİN TƏDQIQI

2.1. Tədqiqat Modeli, Hipotezləri və Tədqiqatın Metodologiyası

2.1.1. Tədqiqat Modeli və Hipotezləri

Bu tədqiqatın məqsədi çatbot xüsusiyyətlərinin istehlakçı qavrayışı və davranışı üzərində təsirinin tədqiq edilməsidir. Bəhs edilən təsirin modelləşdirilməsi SOR modeli diqqətə alınaraq həyata keçirilmişdir. Modelin stimül dəyişənləri olaraq istifadə asanlığı, faydalılıq, sürət və problem həll etmə kimi çatbot xüsusiyyətləri, orqanizm dəyişənləri olaraq şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi, reaksiya dəyişənləri olaraq isə ağızdan ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqəti götürülmüşdür.

Şəkil 1. Tədqiqat Modeli



Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Ədəbiyyat incələməsi də diqqətə alınaraq model testi çərçivəsində aşağıdakı hipotezlər irəli sürülmüş və test olunmuşdur:

H1. Çatbot xüsusiyyətləri şirkət imicinə təsir edir.

H1.1. Çatbotun istifadə asanlığı şirkət imicinə təsir edir.

H1.2. Çatbotun faydalılığı şirkət imicinə təsir edir.

- H1.3. Çatbotun sürəti şirkət imicinə təsir edir.
- H1.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti şirkət imicinə təsir edir.
- H2. Çatbot xüsusiyyətləri istehlakçı güvəninə təsir edir.
- H2.1. Çatbotun istifadə asanlıığı istehlakçı güvəninə təsir edir.
- H2.2. Çatbotun faydalılığı istehlakçı güvəninə təsir edir.
- H2.3. Çatbotun sürəti istehlakçı güvəninə təsir edir.
- H2.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti istehlakçı güvəninə təsir edir.
- H3. Çatbot xüsusiyyətləri istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.
- H3.1. Çatbotun istifadə asanlıığı istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.
- H3.2. Çatbotun faydalılığı istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.
- H3.3. Çatbotun sürəti istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.
- H3.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.
- H4. Şirkət imici ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir
- H5. Şirkət imici müştəri sədaqətinə təsir edir
- H6. İstehlakçı güvəni ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir
- H7. İstehlakçı güvəni müştəri sədaqətinə təsir edir
- H8. İstehlakçı təcrübəsi ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir
- H9. İstehlakçı təcrübəsi müştəri sədaqətinə təsir edir
- H10. Şirkət imici çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.
- H11. Şirkət imici çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.
- H12. İstehlakçı güvəni çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.
- H13. İstehlakçı güvəni çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.
- H14. İstehlakçı təcrübəsi çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.
- H15. İstehlakçı təcrübəsi çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.

2.1.2. Tədqiqatın Metodologiyası

Tədqiqatın kainatını (obyektini) Azərbaycanda yaşayan və 18 yaş üzərində olan azı bir dəfə çatbot istifadə etmiş şəxslər təşkil edir. Nümunə kütləni seçərkən asan seçmə metodundan istifadə edilmişdir. Məlumat toplama metodu olaraq sorğu, vasitəsi kimi anket seçilmişdir.

Anket “Google Forms”da hazırlanmış və anket linki müxtəlif sosial media vasitələri ilə hədəf kütləyə paylanmışdır. Anketə cəmi 118 respondent qatılmışdır. Məlumatların toplanması prosesi aprel 2025-ci il tarixində həyata keçirilmişdir.

Anket ümumilikdə 39 sualdan ibarət olmaqla 2 hissədə cəmlənmişdir. Birinci hissədə respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərinə yönəlik suallar soruşulmuşdur. İkinci hissə tədqiqatın əsas dəyişənlərini ölçən likert və semantik fərqliliklər şkalalarından istifadə edilərək

hazırlanmışdır. Respondentlərdən öncə istifadə etdikləri çatbotun adını yazmaları istənmiş və sonrakı sualları cavablandırarkən bu çatbotu diqqətə almaları istənmişdir. Çatbot özəllikləri ilə əlaqəli dəyişənlər (istifadə asanlığı, faydalılıq, sürət, problem həlli), şirkət imici, istehlakçı güvəni, ağızdan ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqəti dəyişənləri beşli likertlə ölçülmüşdür. Cavab kateqoriyaları olaraq “Qətiyyən razı deyiləm”, “Razı deyiləm”, “Nə razıyam, nə də razı deyiləm”, “Razıyam” və “Tamamilə razıyam” variantları istifadə edilmişdir. İstifadəçi təcrübəsi dəyişəni isə semantik fərqliliklər şkalası ilə ölçülmüşdür. Anket forması Əlavə 1-də verilmişdir.

Çatbotun istifadə asanlığı və faydalılığını ölçən ifadələr Goli vd. (2023), sürət və problem həlli özəlliklərini ölçən ifadələr Chung vd. (2020), şirkət imicini ölçən ifadələr Kaur və Kaur (2019), istehlakçı güvənini ölçən ifadələr Torres və Arroyo-Cañada (2017), istehlakçı təcrübəsini ölçən ifadələr Lou və Xie (2020), müştəri sədaqətini ölçən ifadələr Jalilvand və Samiei (2019) və ağızdan ağıza ünsiyyəti ölçən ifadələr Goyette vd. (2010) tədqiqatlarından alınmışdır.

Əldə edilən məlumatların analizi üçün IBM SPSS 30 və IBM AMOS 23 proqram təminatından istifadə edilmişdir. Şkalaların etibarlılığını ölçmək üçün Cronbach's Alpha metodu tətbiq edilmişdir. Şkala ifadələrinin müəyyən bir struktur altında qruplaşdırıla biləcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə faktor analizi tətbiq olunmuşdur. Hipotezlərin test edilməsi üçün Yol analizi icra edilmişdir. Yol analizi ilə həm birbaşa təsirlər, həm də dolaylı təsirlər ölçülmüş, yəni tədqiqat modeli test edilmişdir.

Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri Cədvəl 1-də verilmişdir

Cədvəl 1: Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri

Cinsiyyət	Frekans (N)	Faiz (%)
Kişi	58	49
Qadın	60	51
Yaş		
18-25	102	86
26+	16	14
Təhsil səviyyəsi		
Orta məktəb (tam orta təhsil)	28	24
Peşə təhsili və texnikum	2	2
Ali təhsil (bakalavr)	44	37
Magistratura və daha yüksək təhsil	44	37

Çatbot funksiyasından nə sıklıqla istifadə edirsiniz?		
Hər gün	16	14%
Həftədə bir neçə dəfə	41	35%
Ayda bir neçə dəfə	17	14%
Ayda bir dəfə	4	3%
Nadir hallarda	40	34%
Cəm	118	100.0

118 respondentin 49%-i kişi, 51%-i isə qadın olmuşdur. 18-25 yaşı respondentlər çoxluq təşkil edir, 86%. Bunun səbəbi çatbot istifadə edənlərin əsasən gənclər olması ola bilər. 26 və daha yuxarı yaşda olan respondentlərin payı 14%-dir. Respondentlərin təhsillərinə diqqət edilsə, Orta məktəb (tam orta təhsil) təhsillilər 24%, Peşə və texnikum təhsillilər 2%, Ali təhsillilər (bakalavr) 37%, Magistratura və daha yüksək təhsillilər 37% təşkil etmişdir. Çatbot funksiyasından istifadə sıklığına görə respondentlər bu şəkildə bölünmüşdür: Hər gün istifadə edənlər 14%, Həftədə bir neçə dəfə istifadə edənlər 35%, Ayda bir neçə dəfə istifadə edənlər 14%, Ayda bir dəfə istifadə edənlər 3%, Nadir hallarda istifadə edənlər 34%.

Respondentlərin ən çox istifadə etdikləri çatbot, kapital bank çatbotudur (20 nəfər). İkinci sırada Azercell-in çatbotu yer alır (14 nəfər). Respondentlərin qeyd etdiyi digər şirkətlər Leobank, Bakcell, UBER, Bolt, Yango, Open AI və s. olmuşdur.

2.2. Faktor Analizi və Etibarlılıq Analizi

2.2.1. Faktor Analizi

Şkalaların keçərliliyini, yəni ölçülmək istəməni nə dərəcədə ölçdüyünü müəyyənləşdirmək üçün faktor analizi icra edilmişdir. Bu analiz, çoxsaylı dəyişənlər arasında mövcud olan əlaqələri müəyyənləşdirməyə, onların bir-biri ilə qarşılıqlı asılılığını aşkara çıxarmağa və statistik olaraq əlaqəli olan dəyişənləri eyni faktorlar daxilində qruplaşdırmağa imkan verir. Faktor analizi dəyişənlərin sayını azaltmaqla daha az faktor əldə etmək və analizin vizuallaşdırılması və şərhinin asanlığı kimi bir sıra üstünlüklər təmin edir (Malhotra vd., 2020).

Toplanmış məlumatların faktor analizi üçün uyğunluğunu qiymətləndirmək məqsədilə Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi və Bartlett sferiklik testi icra edilmişdir. Seçmə adekvatlığının KMO ölçüsü faktor analizinin uyğunluğunu yoxlamaq üçün istifadə edilən indeksdir. 0,5 ilə 1,0 arasındakı dəyərlər analizin məqsədəuyğunluğunu göstərir. Bartlett sferiklik testi dəyişənlərin müşahidə olunan korrelyasiya matrisinin eynilik (identity) matrisindən (yəni bütün dəyişənlər arasında korrelyasiya olmadığı matrisdən) əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olub-olmadığını müəyyən etmək üçün faktor analizində istifadə edilən statistik testdir. P dəyəri 0,05-dən

kiçikdirsə, bu, ortaya çıxan korrelyasiya matrisinin eynilik matrisindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqli olduğunu göstərir (Malhotra vd., 2020).

Tədqiqat dəyişənlərini ölçən şkalalar ayrılıqda faktor analizinə daxil edilmişdir. Analizlərdə “principal component” və “varimax döndürmə” metodlarından istifadə edilmişdir. Analizin nəticələri Cədvəl 2-də verilmişdir.

İlk öncə çatbot xüsusiyyətlərini ölçən maddələr faktor analizinə daxil edilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.652 - 0.867 arasında dəyişir. Faktor yüklərinin 0.5-dən yüksək olması analiz nəticələrinin qənaətbəxş olduğunu göstərir. 4 faktorun birlikdə açıqladığı variasiya 83.117 olmuşdur.

Cədvəl 2: Çatbot xüsusiyyətləri şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,864; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Faktorlar və maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
1. Faydalılıq		22.537
Ümumilikdə, bu tətbiqin chatbotunun mənim üçün faydalı olduğunu hesab edirəm.	.865	
Bu tətbiqin chatbotu mənə faydalı məlumatlar təqdim edir.	.822	
Bu tətbiqin chatbotu mənə faydalı xidmətlər təqdim edir.	.797	
2.İstifadə asanlıığı		21.184
Bu tətbiqin chatbotunu istifadə etmək üçün zehni cəhətdən heç bir çətinlik çəkmirəm.	.867	
Bu tətbiqin chatbotu ilə ünsiyyətim aydın və başa düşüləndir.	.810	
Ümumilikdə, bu tətbiqin chatbotunun istifadəsini asan hesab edirəm.	.798	
3. Problem həlli		20.606
Bu tətbiqin chatbotu müştəri şikayətlərini dərhal və birbaşa həll edə bilir.	.866	
Müştəri hər hansısa bir problemlə qarşılaşdıqda, bu tətbiqin chatbotu onu həll etmək üçün səmimi maraq göstərir.	.840	
Bu tətbiqin chatbotu ödəmələrin geri qaytarılması və əməliyyatların dəyişdirilməsini effektiv şəkildə yerinə yetirir.	.769	

4. Sürət		18.790
Bu tətbiqin chatbotu müştəri xidməti baxımından insan işçilərdən daha sürətlidir.	.862	
Bu tətbiqin chatbotu məlumatları sürətli şəkildə emal edə bilər.	.804	
Bu tətbiqin chatbotu ilə edilən əməliyyatlar vaxt baxımından səmərəlidir.	.652	
Ümumi açıqlanan variasiya	83.117	

İmic dəyişənini ölçən maddələr üzrə faktor analizi Cədvəl 3-də verilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.815 - 0.905 arasında dəyişir. Faktorun açıqladığı variasiya 75.876 olmuşdur.

Cədvəl 3: İmic şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,879; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
Bu şirkətin məhsulları yüksək keyfiyyətə malikdir	.905	75,876
Bu şirkət müştərilərinə qarşı səmimidir	.897	
Bu şirkəti xoşlayıram	.876	
Bu şirkət rəqiblərindən daha yaxşı xüsusiyyətlərə malikdir	.873	
Bu şirkət sektorun ən yaxşılarından biridir	.856	
Bu şirkət müştərilərini məyus etmir	.815	

Güvən dəyişənini ölçən maddələr üzrə faktor analizinin nəticələri Cədvəl 4-də verilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.882 - 0.919 arasında dəyişir. Faktorun açıqladığı variasiya 81.419 olmuşdur.

Cədvəl 4: Güvən şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,818; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
Şirkətin məhsullarla bağlı verilən vədlərinə etibar edirəm	,919	81.419
Şirkətin öz məhsulları/xidmətləri haqqında verdiyi məlumatlara etibar edirəm.	,916	
Bu şirkəti ümumilikdə etibarlı hesab edirəm.	,891	
Şirkətin məlumatlarını qoruyacağına inanıram.	,882	

Sədaqət dəyişənini ölçən maddələr üzrə faktor analizinin nəticələri Cədvəl 5-də verilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.830 - 0.937 arasında dəyişir. Faktorun açıqladığı variasiya 82.072 olmuşdur.

Cədvəl 5: Sədaqət şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,804; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
Digər şirkətlər kampaniyalar keçirsə də, başqa marka almaram.	,937	82,072
Bu şirkətin məhsulları digərlərinə nisbətən baha da olsa, yenə də alardım	,933	
Mən bu şirkəti başqalarını mənfi şərtlərindən müdafiə edərəm	,920	
Şirkətin məhsulunu/xidmətini almağa davam etmək niyyətindəyəm	,830	

Ağızdan ağıza ünsiyyət dəyişənini ölçən maddələr üzrə faktor analizinin nəticələri Cədvəl 6-da verilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.948 - 0.965 arasında dəyişir. Faktorun açıqladığı variasiya 91.301 olmuşdur.

Cədvəl 6: Ağızdan ağıza ünsiyyət şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,830; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
Başqalarına bu şirkət haqqında daha çox müsbət şeylər deyirəm	,965	91,301
Başqalarına bu şirkət haqqında xoş sözlər deyirəm	,960	
Başqalarına bu şirkətin yaxşı tərəflərindən danışiram.	,949	
Bu şirkətin müştərisi olduğumu başqalarına söyləməkdən qürur duyuram.	,948	

İstehlakçı təcrübəsi dəyişənini ölçən maddələr üzrə faktor analizinin nəticələri Cədvəl 7-də verilmişdir. Maddələrin faktor yükləri 0.830 - 0.916 arasında dəyişir. Faktorun açıqladığı variasiya 77.285 olmuşdur.

Cədvəl 7: İstehlakçı təcrübəsi ünsiyyət şkalasının faktor analizi nəticələri

KMO=0,824; Bartlett's Test of Sphericity < 0.001		
Maddələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians
Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm	,916	77,285
Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm	,882	
Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəmdən	,878	
Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm	,839	

2.2.2. Etibarlılıq Analizi

Tədqiqatda istifadə edilən şkalaların etibarlılığını ölçmək üçün Cronbach's alpha metodu tətbiq edilmişdir. Cronbach's alpha, dərəcəli maddələrin bölünməsinin müxtəlif yolları nəticəsində yaranan bütün mümkün bölünmə əmsallarının ortalamasıdır. Bu indeks 0-dan 1-ə qədər dəyişir və 0,6-dan yüksək dəyərlər qənaətbəxş etibarlılığı göstərir (Malhotra vd., 2020). Şkalalar üzrə

Cronbach's alpha əmsalı Cədvəl 8-də verilmişdir. Əmsallar 0.898 - 0.968 arasında dəyişir ki, bu da yüksək etibarlılığı göstərir.

Cədvəl 8. Tədqiqat dəyişənlərini ölçən şkalaların etibarlılıq analizi

Tədqiqat dəyişəni	Croanbach alpha
Çatbot xüsusiyyətləri	0.925
Şirkət imici	0.936
İstehlakçı güvəni	0.921
Müştəri sədaqəti	0.927
Ağızdan-ağıza ünsiyyət	0.968
İstehlakçı təcrübəsi	0.898

2.3. Çatbot xüsusiyyətlərinin (S) imic, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi (O)

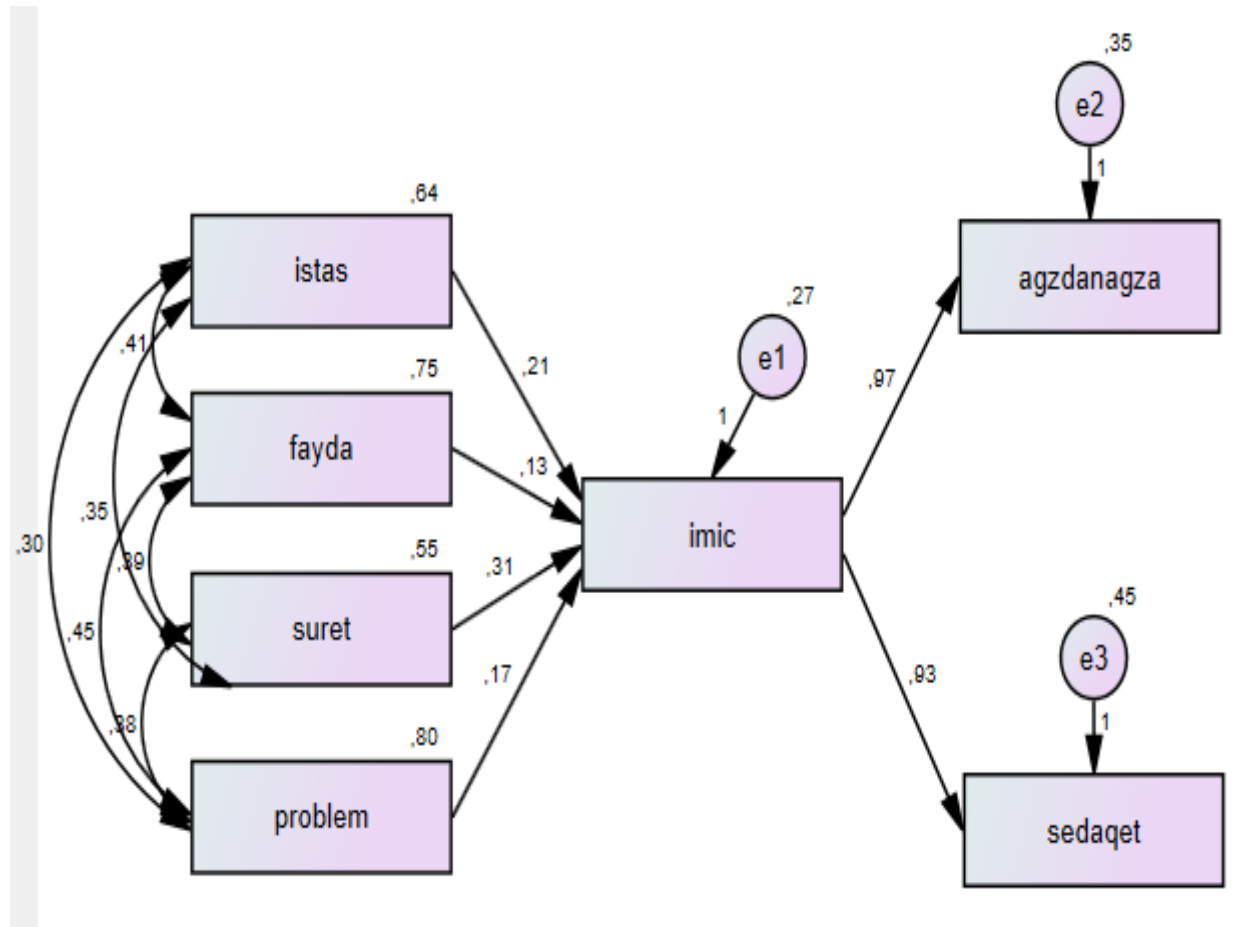
vasitəsilə sədaqət (R) və ağızdan ağıza ünsiyyət (R) üzərində təsirinin təhlili

Bu başlıq altında stimül olaraq nəzərə alınmış çatbot özəllikləri (istifadə asanlıığı, faydalılıq, sürət, problem həlli), orqanizm olaraq nəzərə alınmış şirkət imici, istehlakçı güvəni və istehlakçı təcrübəsi, reaksiya olaraq nəzərə alınmış istehlakçı davranışları (ağızdan ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqəti) arasındakı əlaqələrin təhlilinin nəticələrinə yer verilmişdir.

2.3.1. Çatbot xüsusiyyətlərinin (S) imic (O) vasitəsilə sədaqət (R) və ağızdan ağıza ünsiyyət (R) üzərində təsirinin təhlili

Şəkil 2-də tədqiqat dəyişkənləri arasındakı əlaqəni göstərən modelin Yol Analizi (Path analysis) analizi ilə testinin nəticələri təsvir edilmişdir. Göründüyü kimi burada, çatbotun istifadə asanlıığının, faydalılığının, sürətinin və problem həll etmə özəlliklərinin imic vasitəsilə ağızdan ağıza ünsiyyət və sədaqətə təsiri analiz edilmişdir.

Şəkil 2: Model 1-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı



Cədvəl 9: Model 1 uyğunluq indeksləri

Uyğunluq indeksləri	Dəyərlər	Şərhlər
CMIN/DF	5.981	Zəif uyğunluq
GFI	.837	Zəif uyğunluq
CFI	.858	Zəif uyğunluq
RMSEA	.167	Zəif uyğunluq

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 9’da tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizinin model uyğunluq indeksləri göstərilmişdir. Uyğunluq ndeksləri CMIN/DF (chi-square/degrees of freedom), GFI (goodness of fit index), CFI (Comparative Fit index), RMSEA (root mean square error of approximation) dəyərlərini əhatə edir (Tabachnick və Fidell, 2007)

Cədvəl 9-dan göründüyü kimi indekslər bu şəkildə reallaşmışdır: CMIN/DF=5.981, GFI=0.837, CFI=0.858, RMSEA=0.167.

Cədvəl 10: Model 1 Yol analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər

Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsali (B)	P
İmic	<---	İstifadə asanlığı	,212	,010
İmic	<---	Faydalılıq	,130	,113
İmic	<---	Sürət	,315	***
İmic	<---	Problem həlli	,169	,019
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	İmic	,970	***
Sədaqət	<---	İmic	,927	***
*** = $p < 0.001$ səviyyəsində anlamlıdır				

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 10'da Model 1 üçün Yol Analizinin nəticələrinə yer verilmişdir. Cədvəldən göründüyü kimi çatbotun istifadə asanlığı ($B=0.212$, $p=0.01$), çatbotun sürəti ($B=0.315$, $p<0.001$), çatbotun problem həlli ($B=0.169$, $p=0.019$) özəllikləri imic üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsirə malikdir. Eyni zamanda imicin ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.970$, $p<0.001$) və sədaqət ($B=0.927$, $p<0.001$) üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir. Çatbotun faydalılığının isə imic üzərində statistik olaraq əhəmiyyətli təsiri olmamışdır ($p>0.05$). Beləliklə, H1.1, H1.3, H1.4, H4, H5 hipotezləri qəbul edilmiş, H1.2 hipotezi rədd edilmişdir.

Aparılan analiz nəticələrinə görə, sorğuda iştirak etmiş respondentlərin çatbotun istifadə asanlığına yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, imic 0.212 vahid, çatbotun sürətinə yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, imic 0.315 vahid, çatbotun problem həllinə yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, imic 0.169 vahid artar. Respondentlərin imiclə bağlı düşüncələrindəki 1 vahidlik artım ağızdan ağıza ünsiyyətdə 0.970, sədaqətdə isə 0.927 vahidlik artımla nəticələnəcəkdir.

Analiz nəticələri (Squared Multiple Correlations) göstərir ki, müstəqil dəyişənlər olan çatbot xüsusiyyətləri dəyişənləri asılı dəyişən imicdəki dəyişmənin 52,6%-ini izah edir. Müstəqil dəyişən imic asılı dəyişən sədaqətdəki dəyişmənin 52.1%-ni, ağızdan ağıza ünsiyyətdəki dəyişmənin isə 60.9%-ni izah edir.

Model 1-dəki dolaylı təsirlər (şirkət imicinin vasitəçiliyi) incələndiyi zaman (Cədvəl 11) çatbot problem həllinin sədaqət ($B=0.156$, $p=0.039$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.164$, $p=0.043$) üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri; çatbot sürətinin sədaqət ($B=0.292$, $p=0.011$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.305$, $p=0.011$) üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri; çatbot istifadə asanlığının sədaqət ($B=0.196$, $p=0.025$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.206$, $p=0.030$)

üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri ortaya qoyulmuşdur. Digər dolaylı təsirlər statistiki olaraq əhəmiyyətli çıxmamışdır. Beləliklə, H10 və H11 hipotezləri çatbotun 3 xüsusiyyəti (Problem həlli, Sürət, İstifadə asanlığı) üzrə qəbul edilmiş, 1 xüsusiyyəti (faydalılıq) üzrə rədd edilmişdir.

Cədvəl 11: Model 1 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər

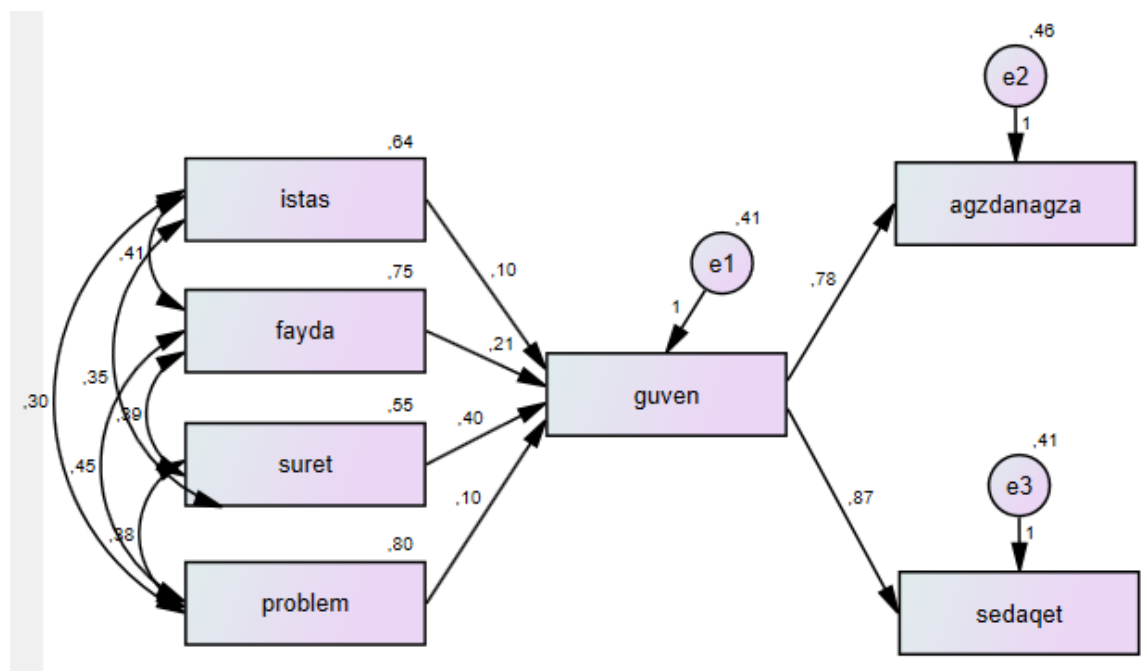
Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsalı (B)	P
Sədaqət	<---	Problem həlli	,156	,039
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Problem həlli	,164	,043
Sədaqət	<---	Sürət	,292	,011
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Sürət	,305	,011
Sədaqət	<---	İstifadə asanlığı	,196	,025
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	İstifadə asanlığı	,206	,030

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

2.3.2. Çatbot xüsusiyyətlərinin (S) güvən (O) vasitəsilə sədaqət (R) və ağızdan ağıza ünsiyyət (R) üzərində təsirinin təhlili

Şəkil 3-də tədqiqat dəyişənləri arasındakı əlaqəni göstərən modelin Yol Analizi ilə testinin nəticələri təsvir edilmişdir. Göründüyü kimi burada, çatbotun istifadə asanlığının, faydalılığının, sürətinin və problem həll etmə özəlliklərinin güvən vasitəsilə ağızdan ağıza ünsiyyət və sədaqətə təsiri analiz edilmişdir.

Şəkil 3: Model 2-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı



Cədvəl 12: Model 2 uyğunluq indeksləri

Uyğunluq indeksləri	Dəyərlər	Şərhlər
CMIN/DF	6.299	Zəif uyğunluq
GFI	.802	Zəif uyğunluq
CFI	.809	Zəif uyğunluq
RMSEA	.167	Zəif uyğunluq

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 12-dən göründüyü kimi indekslər bu şəkildə reallaşmışdır: CMIN/DF=6.299, GFI=0.802, CFI=0.809, RMSEA=0.203.

Cədvəl 13: Model 2 SEM analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər

Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsali (B)	P
Güvən	<---	İstifadə asanlığı	,102	,314
Güvən	<---	Faydalılıq	,211	,037
Güvən	<---	Sürət	,397	***
Güvən	<---	Problem həlli	,099	,264
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Güvən	,777	***
Sədaqət	<---	Güvən	,868	***
*** = p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır				

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 13'də Model 2 üçün Yol Analizinin nəticələrinə yer verilmişdir. Cədvəldən göründüyü kimi çatbotun faydalılığı (B=0.211, p=0.037) və çatbotun sürəti (B=0.397, p<0.001) özəllikləri güvən üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsirə malikdir. Eyni zamanda güvənin ağızdan ağıza ünsiyyət (B=0.77, p<0.001) və sədaqət (B=0.868, p<0.001) üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir. Çatbotun istifadə asanlığının və problem həlli özəlliklərinin isə güvən üzərində statistik olaraq əhəmiyyətli təsiri olmamışdır (p>0.05). Beləliklə, H2.2, H2.3, H6 və H7 hipotezləri qəbul edilmiş, H2.1 və H2.4 hipotezləri rədd edilmişdir.

Aparılan analizin nəticələrinə görə, sorğuda iştirak etmiş respondentlərin çatbotun faydalılığına yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, güvən 0.211 vahid, çatbotun sürətinə yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, güvən 0.397 vahid artır. Respondentlərin güvənlə bağlı

düşüncələrindəki 1 vahidlik artım ağızdan ağıza ünsiyyətdə 0.77, sədaqətdə isə 0.868 vahidlik artımla nəticələnəcəkdir.

Analiz nəticələri (Squared Multiple Correlations) göstərir ki, müstəqil dəyişənlər olan çatbot özəllikləri dəyişənləri asılı dəyişən güvəndəki dəyişmənin 42,3%-ini izah edir. Müstəqil dəyişən güvən asılı dəyişən sədaqətdəki dəyişmənin 56.6%-ni, ağızdan ağıza ünsiyyətdəki dəyişmənin isə 48.5%-ni izah edir.

Model 2-dəki dolaylı təsirlər (istehlakçı güvəninə vasitəçiliyi) incələndiyi zaman (Cədvəl 14) çatbot faydalılığının sədaqət ($B=0.183$, $p=0.030$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.164$, $p=0.025$) üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri; çatbot sürətinin sədaqət ($B=0.345$, $p=0.010$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.309$, $p=0.009$) üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri ortaya qoyulmuşdur. Digər dolaylı təsirlər statistiki olaraq əhəmiyyətli çıxmamışdır. Beləliklə, H12 və H13 hipotezləri çatbotun 2 xüsusiyyəti (Faydalılıq və Sürət) üzrə qəbul edilmiş, 2 xüsusiyyəti (Problem həlli və İstifadə asanlığı) üzrə rədd edilmişdir.

Cədvəl 14: Model 2 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər

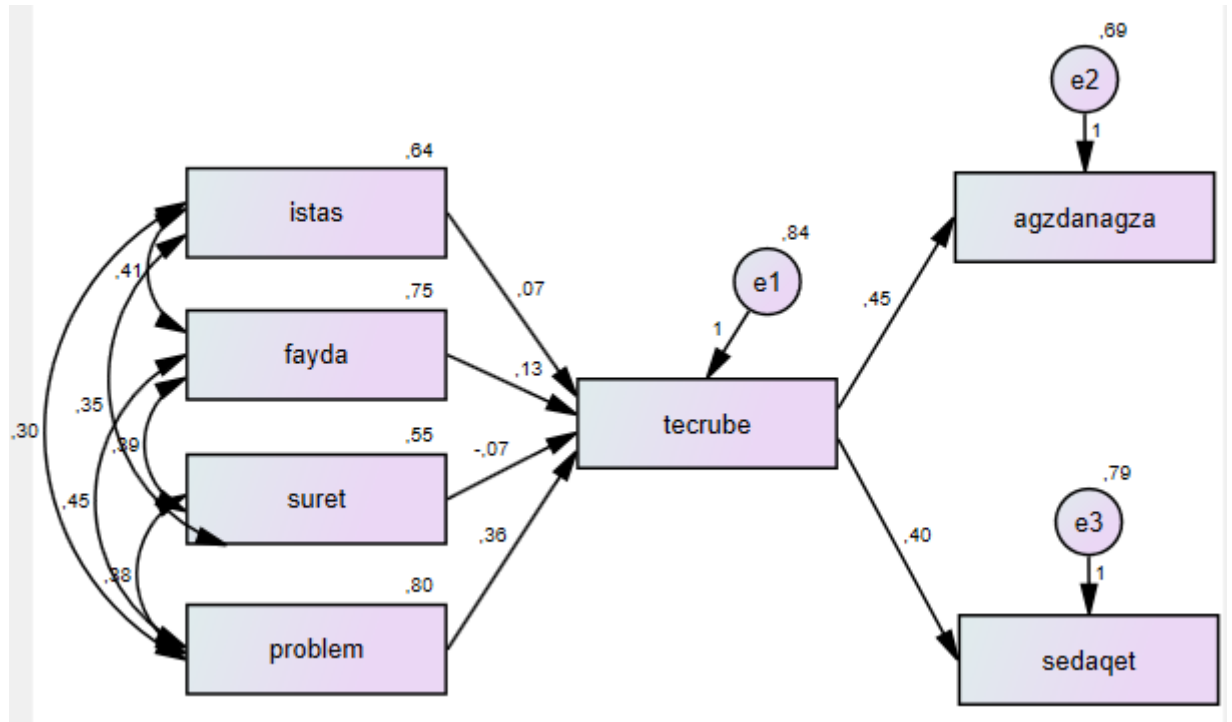
Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsali (B)	P
Sədaqət	<---	Faydalılıq	,183	,030
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Faydalılıq	,164	,025
Sədaqət	<---	Sürət	,345	,010
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Sürət	,309	,009

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

2.3.3. Çatbot xüsusiyyətlərinin (S) istehlakçı təcrübəsi (O) vasitəsilə sədaqət (R) və ağızdan ağıza ünsiyyət (R) üzərində təsirinin təhlili

Şəkil 4-də tədqiqat dəyişkənləri arasındakı əlaqəni göstərən modelin Yol Analizi ilə testinin nəticələri təsvir edilmişdir. Göründüyü kimi burada, çatbotun istifadə asanlığının, faydalılığının, sürətinin və problem həll etmə özəlliklərinin istehlakçı təcrübəsi vasitəsilə ağızdan ağıza ünsiyyət və sədaqətə təsiri analiz edilmişdir.

Şəkil 4: Model 3-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı



Cədvəl 15: Model 3 uyğunluq indeksləri

Uyğunluq indeksləri	Dəyərlər	Şərhlər
CMIN/DF	6.655	Zəif uyğunluq
GFI	.760	Zəif uyğunluq
CFI	.809	Zəif uyğunluq
RMSEA	.167	Zəif uyğunluq

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 15-dən göründüyü kimi indekslər bu şəkildə reallaşmışdır: CMIN/DF=6.655, GFI=0.760, CFI=0.707, RMSEA=0.219.

Cədvəl 16: Model 3 SEM analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər

Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsali (B)	P
İstehlakçı təcrübəsi	<---	İstifadə asanlıığı	,073	,617
İstehlakçı təcrübəsi	<---	Faydalılıq	,131	,366
İstehlakçı təcrübəsi	<---	Sürət	-,068	,680
İstehlakçı təcrübəsi	<---	Problem həlli	,357	,005
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	İstehlakçı təcrübəsi	,446	***
Sədaqət	<---	İstehlakçı təcrübəsi	,397	***
*** = $p < 0.001$ səviyyəsində anlamlıdır				

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 16'da Model 3 üçün Yol Analizinin nəticələrinə yer verilmişdir. Cədvəldən göründüyü kimi çatbotun problem həlli özəlliyi ($B=0.357$, $p=0.005$) istehlakçı təcrübəsi üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsirə malikdir. Eyni zamanda istehlakçı təcrübəsinin ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.446$, $p<0.001$) və sədaqət ($B=0.397$, $p<0.001$) üzərində müsbət və statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir. Çatbotun istifadə asanlıığının, faydalılığının və sürət özəlliklərinin isə istehlakçı təcrübəsi üzərində statistik olaraq əhəmiyyətli təsiri olmamışdır ($p>0.05$). Beləliklə, H3.4, H8 və H9 hipotezləri qəbul edilmiş, H3.1, H3.2 və H3.3 hipotezləri rədd edilmişdir.

Aparılan analiz nəticələrinə görə, sorğuda iştirak etmiş respondentlərin çatbotun problem həlli özəlliyinə yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman, istehlakçı təcrübəsi 0.357 vahid artar. Respondentlərin istehlakçı təcrübəsi ilə bağlı düşüncələrindəki 1 vahidlik artım ağızdan ağıza ünsiyyətdə 0.446, sədaqətdə isə 0.397 vahidlik artımla nəticələnəcəkdir.

Analiz nəticələri (Squared Multiple Correlations) göstərir ki, müstəqil dəyişənlər olan çatbot xüsusiyyətləri dəyişənləri asılı dəyişən istehlakçı təcrübəsindəki dəyişmənin 15,7%-ini izah edir. Müstəqil dəyişən istehlakçı təcrübəsi asılı dəyişən sədaqətdəki dəyişmənin 16.6%-ni, ağızdan ağıza ünsiyyətdəki dəyişmənin isə 22.4%-ni izah edir.

Model 3-dəki dolaylı təsirlər (istehlakçı təcrübəsinin vasitəçiliyi) incələndiyi zaman (Cədvəl 17) çatbotun problem həlli özəlliyinin sədaqət ($B=0.142$, $p=0.004$) və ağızdan ağıza ünsiyyət ($B=0.159$, $p=0.003$) üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri ortaya qoyulmuşdur. Digər dolaylı təsirlər statistiki olaraq əhəmiyyətli çıxmamışdır. Beləliklə, H14 və H15 hipotezləri çatbotun sadəcə 1 xüsusiyyəti (Problem həlli) üzrə qəbul edilmiş, 3 xüsusiyyəti (Faydalılıq, Sürət və İstifadə asanlıığı) üzrə rədd edilmişdir.

Cədvəl 17: Model 3 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər

Asılı dəyişənlər		Müstəqil dəyişənlər	Regressiya əmsalı (B)	P
Sədaqət	<---	Problem həlli	,142	,004
Ağızdan ağıza ünsiyyət	<---	Problem həlli	,159	,003

Mənbə: “AMOS” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

III FƏSİL ÇATBOT XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI ÜZƏRİNDƏ TƏSİRİNİN TƏHLİLİNİN NƏTİCƏLƏRİ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu tədqiqat, çatbotların istifadə asanlıqı, faydalılıqı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti kimi xüsusiyyətlərinin Azərbaycan kontekstində istehlakçı davranışlarına təsirini SOR (Stimulus-Organism-Response) modeli çərçivəsində araşdırmışdır. Tədqiqatda çatbotların dörd əsas xüsusiyyəti – istifadə asanlıqı, faydalılıqı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti – stimula kimi qiymətləndirilmiş, şirkət imici, güvən və istehlakçı təcrübəsi isə orqanizm səviyyəsində vasitəçi dəyişənlər kimi araşdırılmışdır. Reaksiya dəyişənləri isə ağızdan-ağıza ünsiyyət və müştəri sədaqətidir. Həm birbaşa, həm də dolaylı təsirlər yol analizi vasitəsilə sınaqdan keçirilmişdir.

Tədqiqat hipotezləri və hipotezlərin təsdiqlənmə durumu Cədvəl 18-də verilmişdir:

Cədvəl 18. Hipotezlər və Təsdiq Durumu

Hipotezlər	Təsdiq durumu
H1.1. Çatbotun istifadə asanlıqı şirkət imicinə təsir edir.	Təsdiq
H1.2. Çatbotun faydalılıqı şirkət imicinə təsir edir.	Rədd
H1.3. Çatbotun sürəti şirkət imicinə təsir edir.	Təsdiq
H1.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti şirkət imicinə təsir edir.	Təsdiq
H2.1. Çatbotun istifadə asanlıqı istehlakçı güvəninə təsir edir.	Rədd
H2.2. Çatbotun faydalılıqı istehlakçı güvəninə təsir edir.	Təsdiq
H2.3. Çatbotun sürəti istehlakçı güvəninə təsir edir.	Təsdiq
H2.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti istehlakçı güvəninə təsir edir.	Rədd
H3.1. Çatbotun istifadə asanlıqı istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.	Rədd
H3.2. Çatbotun faydalılıqı istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.	Rədd
H3.3. Çatbotun sürəti istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.	Rədd
H3.4. Çatbotun problem həll etmə qabiliyyəti istehlakçı təcrübəsinə təsir edir.	Təsdiq
H4. Şirkət imici ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir	Təsdiq
H5. Şirkət imici müştəri sədaqətinə təsir edir	Təsdiq
H6. İstehlakçı güvəni ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir	Təsdiq
H7. İstehlakçı güvəni müştəri sədaqətinə təsir edir	Təsdiq
H8. İstehlakçı təcrübəsi ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir edir	Təsdiq
H9. İstehlakçı təcrübəsi müştəri sədaqətinə təsir edir	Təsdiq

H10. Şirkət imici çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.	3 xüsusiyyət üzrə təsdiq
H11. Şirkət imici çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.	3 xüsusiyyət üzrə təsdiq
H12. İstehlakçı güvəni çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.	2 xüsusiyyət üzrə təsdiq
H13. İstehlakçı güvəni çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.	2 xüsusiyyət üzrə təsdiq
H14. İstehlakçı təcrübəsi çatbot xüsusiyyətləri ilə ağızdan ağıza ünsiyyət arasında vasitəçilik edir.	1 xüsusiyyət üzrə təsdiq
H15. İstehlakçı təcrübəsi çatbot xüsusiyyətləri ilə marka sədaqəti arasında vasitəçilik edir.	1 xüsusiyyət üzrə təsdiq

3.1. Tədqiqatın Nəzəri Aspektləri

Bu tədqiqat nəzəriyyəyə töhfə baxımından bir neçə vacib nəticələr təqdim edir. Aşağıda tədqiqatın nəzəri aspektləri ilə bağlı müzakirə təqdim edilmişdir.

Birbaşa Təsirlər:

- **İstifadə asanlıqı:** Çatbotların istifadə asanlıqı şirkət imicinə birbaşa müsbət təsir göstərir ($B=0.212$, $p=0.010$). Lakin istifadə asanlıqının güvənə və istehlakçı təcrübəsinə birbaşa təsiri statistik olaraq əhəmiyyətsizdir ($p>0.05$).
- **Faydalılıq:** Faydalılığın güvənə təsiri müsbətdir ($B=0.211$, $p=0.037$), lakin şirkət imicinə və istehlakçı təcrübəsinə təsiri əhəmiyyətsizdir ($p>0.05$).
- **Sürət:** Çatbotların cavab sürəti həm şirkət imicinə ($B=0.315$, $p<0.001$), həm də güvənə ($B=0.397$, $p<0.001$) təsir göstərir. Lakin sürətin istehlakçı təcrübəsinə təsiri əhəmiyyətsizdir ($p>0.05$).
- **Problem həll etmə qabiliyyəti:** Bu xüsusiyyət istehlakçı təcrübəsinə ($B=0.357$, $p=0.005$) və şirkət imicinə ($B=0.189$, $p=0.021$) müsbət təsir edir. Lakin güvənə təsiri əhəmiyyətsizdir ($p>0.05$).
- **Vasitəçi dəyişənlərin təsiri:** Şirkət imici ($B=0.254$, $p=0.008$), güvən ($B=0.777$, $p<0.001$) və istehlakçı təcrübəsi ($B=0.168$, $p=0.042$) ağızdan-ağıza ünsiyyətə təsir göstərir. Eyni zamanda, güvən ($B=0.868$, $p<0.001$) və istehlakçı təcrübəsi ($B=0.142$, $p=0.004$) müştəri sədaqətinə təsir edir, lakin şirkət imicinin sədaqətə təsiri əhəmiyyətsizdir ($p>0.05$).

Dolaylı Təsirlər:

- **İstifadə asanlığı:** Şirkət imici vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyətə (dolaylı təsir: $B=0.054$, $p=0.019$) və sədaqətə (dolaylı təsir: $B=0.030$, $p=0.035$) təsir göstərir.
- **Sürət:** Güvən vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyətə (dolaylı təsir: $B=0.308$, $p<0.001$) və sədaqətə (dolaylı təsir: $B=0.345$, $p<0.001$) təsir göstərir. Şirkət imici vasitəsilə də ağızdan-ağıza ünsiyyətə (dolaylı təsir: $B=0.080$, $p=0.012$) təsir edir.
- **Problem həll etmə qabiliyyəti:** İstehlakçı təcrübəsi vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyətə (dolaylı təsir: $B=0.060$, $p=0.045$) və sədaqətə (dolaylı təsir: $B=0.051$, $p=0.049$) təsir göstərir. Şirkət imici vasitəsilə də ağızdan-ağıza ünsiyyətə dolaylı təsir edir ($B=0.048$, $p=0.029$). Bu, problem həllinin istehlakçı təcrübəsini yaxşılaşdıraraq uzunmüddətli müştəri bağlılığına töhfə verdiyini göstərir.
- **Faydalılıq:** Güvən vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyətə (dolaylı təsir: $B=0.164$, $p=0.041$) və sədaqətə (dolaylı təsir: $B=0.183$, $p=0.038$) təsir göstərir. Lakin faydalılığın digər vasitəçi dəyişənlər üzərindən dolaylı təsirləri yoxdur.

Ümumiləşdirilirsə, tədqiqat nəticələri göstərir ki, Azərbaycan bazarında çatbotların istifadə asanlığı, faydalılığı, sürəti və problem həll etmə qabiliyyəti istehlakçı davranışlarına həm birbaşa, həm də dolaylı olaraq mühüm təsir göstərir. İstifadəçilər intuitiv və sadə interfeysləri yüksək qiymətləndirir, bu da şirkət imicinə müsbət töhfə verir və dolaylı olaraq müştəri sədaqətini artırır. Çatbotların funksional faydalılığı istifadəçi güvənini gücləndirsə də, digər vasitəçi dəyişənlərə birbaşa təsiri məhduddur. Sürətli cavablar şirkət reputasiyasını və güvəni artırmağa kömək edir, eyni zamanda müştəri davranışlarına dolaylı yolla əhəmiyyətli təsir göstərir. Problem həll etmə qabiliyyəti isə istehlakçı təcrübəsini yaxşılaşdıraraq uzunmüddətli müştəri bağlılığına töhfə verir. Bu nəticələr, çatbotların dizaynında istifadəçi dostu interfeyslərə, sürətli cavab mexanizmlərinə və effektiv problem həllinə üstünlük verilməsinin vacibliyini vurğulayır.

Bu nəticələr əvvəlki tədqiqatlarla müəyyən bənzərliklər və fərqliliklər nümayiş etdirir.

Əvvəlki tədqiqatlar, xüsusilə Chung vd. (2020) və Goli vd. (2023), çatbotların istifadə asanlığı və faydalılığının müştəri məmnuniyyətinə və sədaqətinə müsbət təsirini vurğulamışdır. Həmçinin, Ashfaq vd. (2020) istifadə asanlığının müştəri təcrübəsinə və brend qavrayışına müsbət təsirini vurğulamışdır. Bu tədqiqat da oxşar şəkildə istifadə asanlığının şirkət imicinə və dolaylı olaraq sədaqətə təsirini təsdiqləyir. Lakin, bu tədqiqatda faydalılığın şirkət imicinə təsiri statistik olaraq əhəmiyyətli olmamışdır, bu isə Chung vd. (2020) tədqiqatından fərqlənir. Bu fərqliliyin səbəbi Azərbaycan bazarında çatbot istifadəçilərinin faydalılıqdan daha çox sürət və istifadə asanlığına üstünlük verməsi ola bilər. Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan bazarlarda istifadəçilər, xüsusilə gənc yaş qrupları, texnologiyanın praktikliyindən çox istifadə

rahatlığına və cavab sürətinə dəyər verə bilər. Bu, mədəni və bazar xüsusiyyətləri ilə əlaqəli ola bilər, çünki Azərbaycanda rəqəmsal xidmətlərə keçid nisbətən yenidir və istifadəçilər daha sadə və sürətli həllərə üstünlük verir.

Bu tədqiqatda çatbotların sürəti və faydalılığı güvənə müsbət təsir göstərir, bu da McKnight vd. (2002) tərəfindən müəyyənləşdirilən veb mühitin keyfiyyəti və təhlükəsizliyinin güvənə təsiri ilə paralellik təşkil edir. Eynilə, Blut vd. (2018) xidmət sürətinin müştəri güvənini artırdığını göstərmişdir. Lakin, istifadə asanlığı və problem həll etmə qabiliyyətinin güvənə təsirinin statistik olaraq əhəmiyyətsiz olması gözlənilməz bir nəticədir və bu, Azərbaycan istifadəçilərinin güvən qavrayışında çatbotların funksional xüsusiyyətlərindən çox şirkətin ümumi reputasiyasına və ya xidmət keyfiyyətinə diqqət yetirməsi ilə əlaqəli ola bilər. Azərbaycan bazarında şirkətlərin ümumi etibarlılığı və məlumat təhlükəsizliyi ilə bağlı narahatlıqlar istifadəçilərin güvən qavrayışını formalaşdırır bilər.

İstehlakçı təcrübəsi ilə bağlı nəticələr Grewal vd. (2017) tərəfindən pərakəndə ticarətdə texnologiyanın müştəri təcrübəsinə təsirini araşdıran tədqiqatlarla uyğundur. Həmçinin, Roy və Vik (2021) çatbotların problem həll etmə qabiliyyətinin müştəri məmnuniyyətinə təsirini vurğulamışdır. Bu tədqiqatda problem həll etmə qabiliyyətinin istehlakçı təcrübəsinə əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir ki, bu da Grewal vd. (2017) tərəfindən texnologiyanın müştəri təcrübəsinə yaxşılaşdırmaq üçün funksional effektivliyinin vacibliyini vurğulayan tapıntılarla uyğundur. Bununla belə, istifadə asanlığı, faydalılıq və sürətin istehlakçı təcrübəsinə təsirinin əhəmiyyətsiz olması Azərbaycan kontekstində istehlakçıların çatbotlarla qarşılıqlı əlaqədə daha çox problem həllinə fokuslandığını göstərir.

Əlavə olaraq, tədqiqatın nəticələri Wu vd. (2021) tərəfindən SOR modelinin onlayn mühitdə tətbiqi ilə bağlı aparılan tədqiqatlarla müqayisə edildikdə, oxşar nəticə görmək mümkündür. Bu tədqiqatda çatbotların xidmət keyfiyyəti ilə bağlı stimulları (məsələn, sürət və istifadə asanlığı) istehlakçıların emosional və davranışsal reaksiyalarına təsir etdiyi müəyyənləşdirilmişdir ki, bu da cari tədqiqatın tapıntılarını dəstəkləyir.

Tədqiqatın nəzəri töhfələri bir neçə aspektlə ifadə oluna bilər. Birincisi, SOR modelinin Azərbaycan kimi inkişaf etməkdə olan bir bazarda çatbotların istehlakçı davranışlarına təsirini izah etmək üçün tətbiqi bu sahədəki elmi boşluğu doldurur. İkincisi, tədqiqat çatbot xüsusiyyətlərinin şirkət imici, güvən və istehlakçı təcrübəsi kimi vasitəçi dəyişənlər vasitəsilə ağızdan-ağıza ünsiyyət və sədaqətə kompleks təsirini empirik olaraq təsdiqləyir. Üçüncüsü, dolayı təsirlərin (məsələn, sürətin güvən vasitəsilə sədaqətə təsiri) əhəmiyyətini vurğulayaraq, çatbotların uzunmüddətli müştəri davranışlarına təsir mexanizmlərini dərinlən anlamağa töhfə verir. Dördüncüsü, tədqiqat Azərbaycan kontekstində çatbotların effektivliyini

qiymətləndirmək üçün yerli mədəni və istehlakçı davranış xüsusiyyətlərini nəzərə alan bir çərçivə təqdim edir.

3.2. Tədqiqatın Praktiki Aspektləri və Təkliflər

Tədqiqatın nəticələri Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərən bankçılıq, pərakəndə satış və digər sektorlardakı müəssisələrə çatbotların dizaynı və optimallaşdırılması üçün aşağıdakı praktiki tövsiyələri təklif edir:

1. **İstifadəçi Dostu İnterfeyslərin Təkmilləşdirilməsi:** Çatbotların istifadə asanlıqının şirkət imicinə və dolaylı olaraq sədaqətə təsiri istifadəçi dostu interfeyslərin vacibliyini vurğulayır. Şirkətlər çatbotların intuitiv, sadə, vizual cəhətdən cəlbedici və istifadəçilərin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış olmasına diqqət yetirməlidirlər. Məsələn, menyular və düymələr istifadəçilərin asanlıqla naviqasiya edə biləcəyi şəkildə dizayn edilməlidir.
2. **Cavab Sürətinin Artırılması:** Çatbotların sürətinin həm şirkət imicinə, həm də güvənə təsiri yüksək olduğundan, şirkətlər süni intellektə əsaslanan cavab mexanizmlərini optimallaşdırmalıdır. Məsələn, çatbotların məlumat emal sürətini artırmaq üçün daha güclü serverlərə və ya bulud əsaslı həllərə investisiya etmək tövsiyə olunur. Ən çox verilən suallar üçün hazır cavab şablonları hazırlanmalı və bu şablonlar müntəzəm yenilənməlidir.
3. **Problem Həllinə Fokuslanma:** Problem həll etmə qabiliyyətinin istehlakçı təcrübəsinə və dolaylı olaraq sədaqətə təsiri, çatbotların müştəri şikayətlərini effektiv həll etmə qabiliyyətinin artırılmasını zəruri edir. Şikayətlərin həllini sürətləndirmək üçün avtomatlaşdırılmış həll yolları inteqrasiya edilməlidir, məsələn, ödəniş geri qaytarılması və ya sifariş ləğvi kimi proseslər birbaşa çatbot vasitəsilə idarə oluna bilər. Şirkətlər çatbotların mürəkkəb müştəri sorğularını həll etmək üçün təbii dil emalı texnologiyalarını təkmilləşdirməli və insan operatorlara keçid mexanizmlərini inteqrasiya etməlidirlər.
4. **Faydalılığın artırılması:** Faydalılığın istehlakçı güvəninə birbaşa, güvən vasitəsilə sədaqət və ağızdan ağıza ünsiyyətə təsir etməsi, çatbotların faydalı məlumatlar və xidmətlər təklif etməsi zərurətini yaradır. Bu xüsusda fərdi məlumatlar təqdim etmək üçün maşın öyrənməsi alqoritmlərindən istifadə edilə bilər, süni intellektə əsaslanan tövsiyə sistemləri inteqrasiya edilə bilər. Çatbotlar mürəkkəb şikayətləri insan operatorlara yönləndirmək üçün problemsiz keçid mexanizmləri ilə təchiz edilə bilər. Məsələn, şikayətin həlli üçün 5 saniyədən az müddətdə canlı dəstək xəttinə bağlantı qurulması kimi.

5. **Güvəni Artıran Strategiyalar:** Güvənin ağızdan-ağıza ünsiyyətə və sədaqətə təsiri yüksək olduğundan, şirkətlər çatbotlar vasitəsilə şəxsi məlumatların təhlükəsizliyini təmin etməli və bu barədə istifadəçilərə şəffaf məlumat verməlidirlər. Məsələn, məlumat mühafizəsi qaydalarına uyğunluq haqqında bildirişlər çatbot interfeyslərində göstərilə bilər. İstifadəçilərə şəxsi məlumatlarının necə istifadə olunduğu barədə qısa və başa düşülən məlumat təqdim edilməlidir.
6. **Sektorlara Xüsusi Tətbiqlər:** Tədqiqat nəticələri bankçılıq və pərakəndə satış sektorlarında rəqəmsal xidmətlərin optimallaşdırılması üçün dəyərlidir. Məsələn, bank sektorunda çatbotlar ödənişlərin geri qaytarılması və ya kredit sorğularının idarə edilməsi kimi xidmətlərdə daha effektiv həllər təklif etmək üçün təkmilləşdirilə bilər.

3.3. Tədqiqatın Məhdudiyyətləri və Gələcək Tədqiqatlar üçün Təvsiyələr

Tədqiqatın bəzi məhdudiyyətləri onun nəticələrinin ümumiləşdirilməsini məhdudlaşdırır. Birincisi, asan seçmə metodunun istifadəsi və respondentlərin əksəriyyətinin gənc yaş qrupundan (18-25 yaş, 86%) olması nəticələrin digər yaş qruplarına tam tətbiqini çətinləşdirir. İkincisi, anketin sosial media vasitəsilə yayılması respondentlərin yalnız internetə aktiv çıxışı olan şəxslərlə məhdudlaşmasına səbəb olmuşdur. Üçüncüsü, tədqiqat yalnız Azərbaycan bazarına fokuslanmışdır, bu da nəticələrin digər ölkələrə şamil edilməsini məhdudlaşdırır. Dördüncüsü, yol analizi nəticələrindəki uyğunluq indekslərinin zəif olması (məsələn, Model 1: CMIN/DF=5.981, RMSEA=0.167) modelin tam uyğunluğunu sual altına qoyur və bu, nümunə ölçüsünün kiçik olması (N=118) ilə əlaqəli ola bilər.

Gələcək tədqiqatlar üçün aşağıdakı təvsiyələr təklif olunur:

1. **Daha Geniş Nümunə və Müxtəlif Seçmə Metodları:** Gələcək tədqiqatlarda təsadüfi seçmə metodlarından istifadə edilərək daha geniş və müxtəlif yaş qruplarını əhatə edən nümunələr toplanmalıdır. Bu, nəticələrin ümumiləşdirilmə qabiliyyətini artıracaqdır.
2. **Fərqli Bazarlar və Mədəni Kontekstlər:** Azərbaycanla yanaşı, digər inkişaf etməkdə olan və ya inkişaf etmiş bazarlarda oxşar tədqiqatlar aparılmalıdır. Bu, çatbotların müxtəlif mədəni və iqtisadi kontekstlərdəki təsirini müqayisə etməyə imkan verəcək.
3. **Kəmiyyət və Keyfiyyət Metodlarının Kombinasiyası:** Gələcək tədqiqatlarda kəmiyyət metodologiyasına əlavə olaraq keyfiyyət metodları (məsələn, fokus qrupları və ya dərin müsahibələr) istifadə edilərək istehlakçıların çatbotlara qarşı emosional və psixoloji reaksiyaları daha dərinlən öyrənilə bilər.
4. **Modelin Təkmilləşdirilməsi:** Yol analizi nəticələrindəki zəif uyğunluq indeksləri modelin strukturunda və ya ölçülən dəyişənlərdə əlavə təkmilləşdirmələrə ehtiyac

olduğunu göstərir. Gələcək tədqiqatlarda daha böyük nümunə ölçüləri ilə struktur bərabərlik modelləşdirməsi (SEM) təkrar sınaqdan keçirilə bilər.

5. **Sektora Xüsusi Tədqiqatlar:** Müxtəlif sektorlar (bankçılıq, pərakəndə satış, səhiyyə, turizm, təhsil) ayrılıqda incələne bilər. Bu, sektorlar arasındakı fərqlilikləri müəyyənləşdirməyə kömək edəcək.

İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYATLAR

1. Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.
2. Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In *Artificial Intelligence Applications and Innovations: 16th IFIP WG 12.5 International Conference, AIAI 2020, Neos Marmaras, Greece, June 5–7, 2020, Proceedings, Part II 16* (pp. 373-383). Springer International Publishing.
3. Alt, M. A., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). BANKING WITH A CHATBOT-A STUDY ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Oeconomica*, 66(1).
4. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
5. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
6. Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
7. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
8. Blut, M., Teller, C., Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis, *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>

9. Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
10. Chattaraman, V., Simmons, K. P., & Ulrich, P. V. (2013). Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(4), 291-305. <https://doi.org/10.1177/0887302X13506111>
11. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
12. Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
13. Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>
14. Crocker, K. E. (1986). The influence of source credibility on word-of-mouth communication effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 13, 671-676.
15. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.
16. Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, 1989, pp. 319–40. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/249008>. Accessed 16 June 2025.
17. Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

18. Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
19. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>
20. Fombrun, C. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corp Reputation Rev.*, 1, 327–340. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540055>
21. Gavrilă Gavrilă, S., Blanco González-Tejero, C., Gómez Gandía, J. A., & de Lucas Ancillo, A. (2023). The impact of automation and optimization on customer experience: a consumer perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.
22. Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. T., & Maedche, A. (2022). Opposing effects of response time in human–chatbot interaction: The moderating role of prior experience. *Business & Information Systems Engineering*, 64(6), 773-791.
23. Goli, M., Sahu, A., Bag, S., & Dhamija, P. (2023). Users' acceptance of artificial intelligence-based chatbots: An empirical study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 19(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.318481>
24. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. [10.1002/CJAS.129](https://doi.org/10.1002/CJAS.129)
25. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>

- 26.Grölek, M., Dalgıç, A., & Karapıçak, M. (2022). The impact of CSR on customer loyalty: The mediating role of corporate image in independent hotels. *Administrative Sciences*, 13(3), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13030118>
- 27.Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- 28.Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2003). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 67(4), 60–72.
- 29.Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2019). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. [10.1108/02634501211231946](https://doi.org/10.1108/02634501211231946)
- 30.Jansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing*, 18(3), 13.
- 31.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- 32.Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- 33.Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11 (1), 68-87.
- 34.Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *ISE Marketing* (15th ed.). McGraw Hill.
- 35.Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010), "Predicting young consumers' take up of mobile banking services", *International Journal of*

- Bank Marketing, Vol. 28 No. 5, pp. 410-432.
<https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
36. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
 37. Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.
 38. Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2018). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: The moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 10(5), 244–254.
<https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
 39. Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
 40. Lou, C. & Xie, Q., (2020): Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311
 41. Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880.
 42. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach* (6th ed.). Pearson.
 43. Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976470>

44. Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International journal of hospitality management*, 22(2), 135-145.
45. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
46. McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A. and Pitardi, V. (2020), "How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1795-1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
47. Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
48. Morin, S. P. (1983). Influence of word-of-mouth communication on consumers' decision-making processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 697-702.
49. Ostrom, A.L., Fotheringham, D., and Bitner, M.J., (2019), Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences. *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy. Handbook of Service Science, Volume II.*
50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
51. Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 145–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1067-7>
52. Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase

- intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
53. Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press.
 54. Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197–213. <https://doi.org/10.1108/13522751311317502>
 55. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
 56. Roy, R., & Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: the role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, 126, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.051>
 57. Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007, April). Different measurement metrics to evaluate a chatbot system. In *Proceedings of the workshop on bridging the gap: Academic and industrial research in dialog technologies* (pp. 89-96).
 58. Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
 59. Torres, E. N., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). Building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 103-114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
 60. Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.

61. Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Use and effects of organizational logo. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 898–917.
62. van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
63. van Esch, P., Mente M., (2018). Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, p. 266-273.
64. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
65. Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14>
66. Whyte, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140-143.
67. Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S. and Martins, A. (2018), "Brave new world: service robots in the frontline", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
68. Wu, Y., Li, H., & Liu, L. (2021). Understanding consumer responses to chatbots: An SOR framework approach. *Journal of Business Research*, 128, 277-287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.013>
69. Xu, X., Chen, P., Wang, J. (2020). Evolution of the novel coronavirus from the ongoing Wuhan outbreak and modeling of its spike protein for risk of human transmission. *Sci. China Life Sci.* 63, 457–460. <https://doi.org/10.1007/s11427-020-1637-5>

70. Ying, Y., & Chung, C. M. Y. (2007). The effects of electronic word-of-mouth: An experimental investigation. *Advances in Consumer Research*, 34, 671-672.
71. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

ƏLAVƏ 1. ANKET FORMASI

Chatbotların istehlakçılar üzərində təsirinin tədqiqi.

Hörmətli iştirakçı,

Bu anket "Chatbotların istehlakçı üzərində təsirinin tədqiqi" mövzusunda aparılan tədqiqat üçün hazırlanıb. Anket tamamilə anonimdir, cavablarınız gizli saxlanılacaq və yalnız elmi tədqiqat(magistr dissertasiyası) məqsədiylə istifadə olunacaqdır. Anketi doldurmaq təxminən 5-10 dəqiqə vaxtınızı alacaqdır.

Sizdən xahiş olunur ki, bütün suallara səmimi və diqqətlə cavab verəsiniz. Sizin fikirləriniz bizim üçün çox önəmlidir və tədqiqatın keyfiyyətinə töhfə verəcəkdir. Tədqiqatda iştirakınıza və dəstəyinizə görə əvvəlcədən təşəkkür edirik!

Cinsiniz

* Qadın

* Kişi

Yaş aralığınız

* 18-25

* 26-35

* 36-45

* 46-55

* 56 və daha yuxarı yaş

Təhsil səviyyəniz

* Orta məktəb (tam orta təhsil)

* Peşə təhsili və texnikum

* Ali təhsil (bakalavr)

* Magistratura və daha yüksək təhsil

Chatbot funksiyasından nə sıxlıqla istifadə edirsiniz?

* Hər gün

* Həftədə bir neçə dəfə

* Ayda bir neçə dəfə

- * Ayda bir dəfə
 - * Nadir hallarda
-

Hansı şirkətin chatbotunu istifadə edirsinizsə, adını qeyd edin. (Məsələn, Kapital bank, Azercell, Uber və ya başqası): _____

Aşağıdakı ifadələrlə razılıq dərəcənizi bildirərkən qeyd etdiyiniz tətbiqin chatbotunu nəzərə alın. Hər bir ifadə üçün aşağıdakı cavab şıklarından birini seçəcəksiniz:

- * Qətiyyən razı deyiləm
 - * Razı deyiləm
 - * Nə razıyam, nə də razı deyiləm
 - * Razıyam
 - * Tamamilə razıyam
-

İstifadə asanlığı

- * Bu tətbiqin chatbotu ilə ünsiyyətim aydın və başa düşüləndir.
- * Bu tətbiqin chatbotunu istifadə etmək üçün zehni cəhətdən heç bir çətinlik çəkmirəm.
- * Ümumilikdə, bu tətbiqin chatbotunun istifadəsini asan hesab edirəm.

Faydalılıq

- * Bu tətbiqin chatbotu mənə faydalı məlumatlar təqdim edir.
- * Bu tətbiqin chatbotu mənə faydalı xidmətlər təqdim edir.
- * Ümumilikdə, bu tətbiqin chatbotunun mənim üçün faydalı olduğunu hesab edirəm.

Sürət və dəqiqlik

- * Bu tətbiqin chatbotu ilə edilən əməliyyatlar vaxt baxımından səmərəlidir.
- * Bu tətbiqin chatbotu müştəri xidməti baxımından insan işçilərdən daha sürətlidir.
- * Bu tətbiqin chatbotu məlumatları sürətli şəkildə emal edə bilir.

Problem həlli

- * Bu tətbiqin chatbotu ödəmələrin geri qaytarılması VƏ əməliyyatların dəyişdirilməsini effektiv şəkildə yerinə yetirir.
- * Müştəri hər hansısa bir problemlə qarşılaşdıqda, bu tətbiqin chatbotu onu həll etmək üçün səmimi maraq göstərir.
- * Bu tətbiqin chatbotu müştəri şikayətlərini dərhal və birbaşa həll edə bilir.

Aşağıdakı ifadələrlə razılıq dərəcənizi bildirərkən qeyd etdiyiniz şirkəti nəzərə alın.

İmic

- * Bu şirkəti xoşlayıram
- * Bu şirkətin məhsulları yüksək keyfiyyətə malikdir
- * Bu şirkət rəqiblərindən daha yaxşı xüsusiyyətlərə malikdir
- * Bu şirkət müştərilərinə qarşı səmimidir
- * Bu şirkət müştərilərini məyus etmir
- * Bu şirkət sektorun ən yaxşılarından biridir

Güvən

- * Şirkətin öz məhsulları/xidmətləri haqqında verdiyi məlumatlara etibar edirəm.
- * Şirkətin məhsullarla bağlı verilən vədlərinə etibar edirəm
- * Şirkətin məlumatlarımı qoruyacağına inanıram.
- * Bu şirkəti ümumilikdə etibarlı hesab edirəm.

Sədaqət

- * Şirkətin məhsulunu/xidmətini almağa davam etmək niyyətindəyəm
- * Digər şirkətlər kampaniyalar keçirsə də, başqa marka almaram.
- * Bu şirkətin məhsulları digərlərinə nisbətən baha da olsa, yenə də alardım
- * Mən bu şirkəti başqalarını mənfi şərtlərindən müdafiə edərdəm

Ağızdan ağıza ünsiyyət

- * Başqalarına bu şirkətin yaxşı tərəflərindən danışırım.
- * Bu şirkətin müştərisi olduğumu başqalarına söyləməkdən duyuramqürur.
- * Başqalarına bu şirkət haqqında daha çox müsbət şeylər deyirəm
- * Başqalarına bu şirkət haqqında xoş sözlər deyirəm

İstehlakçı təcrübəsi

1-5 aralığından birini seçin.

Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm.....

1: Heç məmnunedici deyil 5: Çox məmnunedicidir

Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm.....

1: Çox məyusedicidir 5: Çox qaneedicidir

Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəm.....

1: Çox qorxuncdur. 5: Çox xoşdur

Bu şirkətlə bağlı istifadə təcrübəmdən.....

1: Heç razı deyiləm. 5: Çox razıyam

CƏDVƏLLƏR SİYAHISI

Cədvəl 1: Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri	23
Cədvəl 2: Çatbot xüsusiyyətləri şkalasının faktor analizi nəticələri	25
Cədvəl 3: İmic şkalasının faktor analizi nəticələri	26
Cədvəl 4: Güvən şkalasının faktor analizi nəticələri	27
Cədvəl 5: Sədaqət şkalasının faktor analizi nəticələri	27
Cədvəl 6: Ağızdan ağıza ünsiyyət şkalasının faktor analizi nəticələri	28
Cədvəl 7: İstehlakçı təcrübəsi ünsiyyət şkalasının faktor analizi nəticələri	28
Cədvəl 8. Tədqiqat dəyişənlərini ölçən şkalaların etibarlılıq analizi	29
Cədvəl 9: Model 1 uyğunluq indeksləri	30
Cədvəl 10: Model 1 Yol analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər	31
Cədvəl 11: Model 1 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər	32
Cədvəl 12: Model 2 uyğunluq indeksləri	33
Cədvəl 13: Model 2 SEM analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər	33
Cədvəl 14: Model 2 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər	34
Cədvəl 15: Model 3 uyğunluq indeksləri	35
Cədvəl 16: Model 3 SEM analizinin nəticələri - birbaşa təsirlər	36
Cədvəl 17: Model 3 Yol analizinin nəticələri - dolaylı təsirlər	37
Cədvəl 18. Hipotezlər və Təsdiq Durumu	38

ŞƏKİLLƏR SİYAHISI

Şəkil 1. Tədqiqat Modeli	21
Şəkil 2: Model 1-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı	30
Şəkil 3: Model 2-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı	32
Şəkil 4: Model 3-Tədqiqat dəyişənlərinin Yol Analizi diaqramı	35