

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**XƏZƏR UNİVERSİTETİ**

**“İqtisadiyyat və Biznes yüksək təhsil” fakültəsi**

Əlyazma hüququnda

**Təhməzli Əliqismət Xəyal oğlu**

**“Texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri”**

**İxtisas: Biznesin təşkili və idarə edilməsi**

**İxtisaslaşma: Marketing**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Elmi rəhbər: Ph.D Şahin Əkbər**

**BAKI-2023**

## Xülasə

### *Mövzu: “Texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri”*

Tədqiqatın əsas məqsədi, texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsirini ortaya qoymaqdır. Bu araşdırmanı aparmaqla marka kapitalının texnologiya bazarında istehlakçı qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək üçün dəyərli fikirlər əldə etmək məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın metodoloji əsasını asan seçmə və anket sorğu metodları tətbiq olunmuşdur. Toplanılan məlumatların analizində faktor və struktur bərabərlik modelləşdirmə analiz metodları istifadə edilmişdir.

Marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsiri mövzusu bugünkü sürətlə inkişaf edən istehlakçı mənzərəsində əhəmiyyətli yenilik və aktualıq kəsb edir. Tədqiqatın yeniliyi texnoloji məhsullar kontekstində marka kapitalı və satınalma qərarları arasında çoxşaxəli əlaqənin tədqiqindədir.

Marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsirinin öyrənilməsi həm akademiya, həm də sənaye üçün geniş faydalar təklif edir. Texnoloji məhsullar sektorunda marka kapitalının satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək marketinq mütəxəssisləri üçün dəyərli fikirlər təqdim edir. Bu, onlara istehlakçı seçimləri ilə uyğunlaşdırmaq və markanın qəbul edilən dəyərini optimallaşdırmaq üçün marka strategiyalarını uyğunlaşdırmağa kömək edir. Akademik olaraq, tədqiqat istehlakçı davranışı və marka sahəsinə töhfə verir. O, texnologiyaya əsaslanan kontekstdə marka kapitalının dinamikasını tədqiq edərək, potensial olaraq yeni nəzəriyyələrin və çərçivələrin inkişafına gətirib çıxaran biliklər toplusunu əlavə edir.

**Açar sözlər: marka fərqi, marka assosiasiyası, qəbul edilən keyfiyyət, marka sədaqəti, marka imici**

## *Summary*

*Topic: "The effect of brand equity on purchase decisions in technological products"*

The main purpose of the study is to reveal the influence of brand equity on purchasing decisions in technological products. By conducting this research, it aims to gain valuable insights into understanding how brand equity influences consumer decisions in the technology market.

As the methodological basis of the research, easy sampling and questionnaire survey methods were applied. Factor and structural equation modeling analysis methods were used in the analysis of the collected data.

The topic of the impact of brand equity on purchasing decisions in technology products is of significant novelty and relevance in today's rapidly evolving consumer landscape. The novelty of the study lies in the exploration of the multifaceted relationship between brand equity and purchase decisions in the context of technological products.

Studying the influence of brand equity on purchase decisions in technology products offers broad benefits for both academia and industry. Understanding how brand equity influences purchasing decisions in the technology products sector provides valuable insights for marketing professionals. This helps them align their brand strategies to align with consumer preferences and optimize the brand's perceived value. Academically, the research contributes to the field of consumer behavior and branding. It explores the dynamics of brand equity in a technology-based context, adding to the body of knowledge that potentially leads to the development of new theories and frameworks.

**Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand image**

## Mündəricat

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>6</b>
<b>Fəsil 1. MARKA KAPİTALI VƏ ONUN KOMPONENTLƏRİ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Marka Kapitalı Komponentləri.....	11
1.1.1 Marka Sədaqəti.....	11
1.1.2 Markaya İnam.....	13
1.1.3 Marka imici.....	14
1.1.4 Marka fərquindəliyi.....	14
1.1.5 Marka assosiasiyası.....	15
1.1.6 Qəbul edilmiş keyfiyyət.....	16
1.2. Satınalma və Satınalma Qərarları.....	17
<b>Fəsil 2 TEXNOLOGİYA SEKTORU VƏ BU SEKTORDA MARKA KAPİTALI VƏ HİPOTEZLƏR.....</b>	<b>19</b>
2.1. Texnoloji Məhsulların Bazarına Ümumi Baxış.....	19
2.1.1 Bazarın qeyri-müəyyənliyi.....	20
2.1.2 Texnoloji qeyri-müəyyənlik.....	20
2.1.3 Rəqabət dalğalanması.....	21
2.3. Texnoloji məhsullar bazarında marka kapitalı.....	22
2.4 Hipotezlər.....	32
<b>Fəsil 3. Azərbaycan texnoloji məhsullar bazarında marka kapitalının satınalma qərarlarına təsirinin ölçülməsinə yönəlik tədqiqat.....</b>	<b>45</b>
3.1 Tədqiqatın məqsədi.....	45
3.2 Tədqiqatın metodologiyası.....	46
3.3 Tədqiqatın analizi və nəticəsi.....	48
3.3.1 Araşdırma məlumatlarının Faktor analizi.....	48
3.3.2 Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM (Structural Equation Modeling) analizi.....	52
3.4 Tədqiqatın Praktiki və Nəzəri Əhəmiyyəti.....	55
3.5 Tədqiqatın Əksiklikləri və Gələcək Tədqiqatlar Üçün Təkliflər.....	60
<b>Nəticə və Təkliflər.....</b>	<b>65</b>
<b>Ədəbiyyat siyahısı.....</b>	<b>70</b>

<b>Əlavələr.....</b>	<b>78</b>
<b>Cədvəllərin siyahısı.....</b>	<b>81</b>
<b>Şəkillərin siyahısı.....</b>	<b>81</b>

## *GİRİŞ*

**Mövzunun aktuallığı:** Marka kapitalının texnoloji məhsullarda satılma qərarlarına təsiri mövzusu bir neçə səbəbə görə çox aktualdır. Texnologiya sənayesi sürətli irəliləyişlər və daimi yeniliklərlə xarakterizə olunur. Nəticədə, istehlakçılar tez-tez geniş seçimlərlə üzləşirlər. Marka kapitalı tanınan və etibarlı istinad nöqtəsi təqdim etməklə istehlakçılara bu mürəkkəbliyi idarə etməyə kömək edir. Texnologiya markalarının və məhsulların yayılması qərarların yorğunluğuna səbəb ola bilər. Güclü marka kapitalı qərar qəbul etmə prosesini asanlaşdırır, istehlakçılara etibarlı markadan məhsul seçməyi asanlaşdırır. İstehlakçılar indi emosional əlaqə, etik mülahizələr və marka dəyərləri kimi funksional atributlardan kənar amillərə mühüm əhəmiyyət verirlər. Marka kapitalı istehlakçıların qavrayışlarına və seçimlərinə təsir etməklə bu aspektləri həll edir. Effektiv marketinq kampaniyaları və reklam səyləri marka ilə bağlı mövcud müsbət qavrayışlardan faydalanır. Elektron ticarətin artması ilə istehlakçılar onlayn rəy və tövsiyələrə çox etibar edirlər. Marka sərmayəsi bu rəylərə təsir edir, hətta məhsulla şəxsən qarşılaşmadan əvvəl istehlakçıların qavrayışlarını və qərarlarını formalaşdırır. İstehlakçılar çox vaxt güclü kapitalla malik markaların məhsulları üçün ödəniş ödəməyə hazırdırlar. Bu daha çox ödəməyə hazır olmaq, məhsulun daha yüksək keyfiyyət təqdim edəcəyinə, qiymət həssaslığını azaldacağına inanmağa əsaslanır. Müəyyən edilmiş kapitalla malik markalar daha yüksək səviyyəli müştəri sadıqlığı və saxlanmasıdan istifadə edirlər. Bu, təkrar alışlar və müştərinin ömür boyu dəyərinin artması ilə nəticələnir, uzun müddətdə şirkətlərə fayda gətirir. Texnologiya markaları çox vaxt global bazarda fəaliyyət göstərir. Marka kapitalı rəqabət üstünlüyü təmin edərək, markaların fərqli mədəniyyətlər və bazarlarda istehlakçılarla seçilməsinə və rezonans yaratmasına kömək edə bilər. Texnologiya şirkətləri tez-tez məhsul xətlərini yeni kateqoriyalara genişləndirirlər. Güclü marka kapitalı bu genişləndirmələr üçün uğur şansını artırır, çünki istehlakçılar tanış markaların yeni məhsullarına daha çox güvənirlər və onları sınaqdan keçirirlər. Oxşar texnoloji məhsullarla doymuş bazarda

marka kapitalı məhsulları texniki xüsusiyyətlərindən kənarında fərqləndirmək üçün bir yol təklif edir. Bu diferensiasiya hətta əhəmiyyətli funksional fərqlər olmadıqda da üstünlük verə bilər. Texnologiya bazarına daxil olan startaplar etibarlılıq və etibar yaratmaq problemi ilə üzləşirlər. Marka kapitalının dinamikasını başa düşmək bu yeni oyunçulara effektiv brendinq strategiyaları hazırlamaqda kömək edir.

Əslində, marka kapitalı texnoloji məhsulların sürətli və rəqabətli mənzərəsində istehlakçı qavrayışlarının, üstünlüklərinin və qərarlarının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Marka kapitalının gücünü anlamaq və istifadə etmək şirkətlərə istehlakçıların diqqətini cəlb etmək, sədaqəti artırmaq və satışları artırmaqda fərqli üstünlüklər təmin edə bilər.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Bu araşdırmanın əsas məqsədi, texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsirini ortaya qoymaqdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr təyin olunmuşdur:

- Marka kapitalı anlayışını təhlil etmək,
- Marka kapitalı komponentləri müəyyən etmək,
- Texnologiya sektoru və bu sektorda marka kapitalı müəyyən etmək,
- Texnoloji məhsulların markalaşmasını təhlil etmək,
- Azərbaycan texnoloji məhsullar bazarında marka kapitalının satınalmaya təsirini ölçmək.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını** yerli mənbələr məhdud sayda olduğundan daha çox xarici mənbələrdən istifadə edilmişdir. Müxtəlif elmi məqalə və tədqiqat işləri, jurnallar, kitablar və internet resurslarından istifadə olunmuşdur. Keller K.P, Leighton D.S, Daniel W.B, Barbara C, Tokol T, Tosun B, Mucuk İ, Ömer B, İslamoğlu H, Eren E. Aksoy T və digər yazarların əsərlərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın metodoloji əsasını** asan seçmə və anket sorğu metodları tətbiq olunmuşdur. Toplanan məlumatların analizində faktor və struktur bərabərlik modelləşdirmə analiz metodları istifadə ediləcəkdir.

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

**Tədqiqatın gözlənilən elmi-praktiki nəticələri:** Marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsiri ilə bağlı tədqiqat həm biznes, həm də akademiklər üçün dəyərli fikirlər verən elmi və praktiki nəticələr verdi. Tədqiqat göstərdi ki, daha yüksək marka fərqi tələbi texnoloji məhsullar üçün daha çox diqqət və satın alma niyyətinə səbəb olur. İstehlakçılar daha çox tanış olduqları markaların məhsullarını seçirlər. Tədqiqatdan əldə edilən fikirlər effektiv marka yaratma strategiyaları haqqında məlumat verdi. Şirkətlər istehlakçıların qərarlarına müsbət təsir göstərmək üçün marka imicinin, qəbul edilən keyfiyyətin və emosional əlaqələrin artırılmasına diqqət yetirə bilərlər. Xülasə, marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsiri ilə bağlı tədqiqatın elmi və praktiki nəticələri istehlakçı davranışının hərtərəfli başa düşülməsini təmin edir və bizneslərə öz markalarını effektiv şəkildə idarə etmək və satışları artırmaq üçün təsirli strategiyalar təklif edir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Elmi işin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, marka kapitalının satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək şirkətlərə strategiyalarını istehlakçı seçimlərinə və davranışlarına uyğunlaşdırmaq üçün uyğunlaşdırmağa kömək edir. Bu bilik müəssisələrə hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran hədəflənmiş marketinq kampaniyaları, məhsulun yerləşdirilməsi və müştəri təcrübələri yaratmağa imkan verir. Yekun olaraq qeyd edək ki, marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsirinin praktiki əhəmiyyəti onun effektiv marka strategiyalarının yaradılmasında, müştərilərlə əlaqələrin gücləndirilməsində və rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsində biznesə rəhbərlik etmək qabiliyyətindən ibarətdir. Yaxşı idarə olunan marka kapitalı satışların artmasına, müştəri sadıqlıqına və dinamik və sürətlə inkişaf edən texnologiya bazarında uzunmüddətli uğura səbəb ola bilər.

**Tədqiqatın hipotezi**



1. Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiindəliyi marka imicinə təsir edir.
2. Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiindəliyi marka assosiasiyasına təsir edir.
3. Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiindəliyi qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir.
4. Texnoloji məhsullar bazarında marka imici qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir.
5. Texnoloji məhsullar bazarında marka assosiasiyası qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir.
6. Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiindəliyi marka sədaqətinə təsir edir.
7. Texnoloji məhsullar bazarında marka imici marka sədaqətinə təsir edir.
8. Texnoloji məhsullar bazarında marka assosiasiyası marka sədaqətinə təsir edir.
9. Texnoloji məhsullar bazarında qəbul edilən keyfiyyət marka sədaqətinə təsir edir.
10. Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiindəliyi satınalma niyyətində təsir edir.
11. Texnoloji məhsullar bazarında markanın qəbul edilən keyfiyyəti satınalma niyyətində təsir edir.
12. Texnoloji məhsullar bazarında marka imici satınalma niyyətində təsir edir.

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

## ***Fəsil 1. Marka Kapitalı və Onun Komponentləri***

Ədəbiyyatlarda marka haqqında bir çox tərifə rast gəlmək mümkündür. Amerika Marketing Assosiasiyasının tərifinə görə, markanın, satıcıların və ya satıcı qruplarının mal və ya xidmətlərini təyin etmək və bu mal və xidmətləri bazardakı rəqiblərdən ayırd etmək üçün istifadə olunan bir ad, bir simvol, işarə, dizayn və ya bunların kombinasiyası olaraq ifadə edilir (Kotler, 2000: 188). İstehlakçılara məhsul haqqında məlumat verən və məhsulun daha tez tanınmasını təmin edən marka, eyni zamanda istehlakçılara məhsula güvən də aşılamiş olur (Chiaravalle və Schenck, 2007: 10).

Marka kapitalı istehlakçıların məhsul seçiminə və məhsula qarşı davranışına təsir edən xüsusi və vacib amillərdən biridir. Bu xüsusi təsirlər və davranışlar, istehlakçı üçün maarifləndirmə, imic və məlumat, istehsalçı üçün iş bazar payı, gəlir kimi dəyərlər anlamına gəlir. Bu dəyərlər marka dəyəri adlanır (Yıldız və dig., 2018). Bu baxımdan, marka dəyəri məhsuldan asılı olmayan bir markanın dəyərləri (faydaları) olaraq təyin edilə bilər (Yasin və dig., 2017). Başqa bir tərifə görə marka kapitalı marka ilə bağlı olub, ona dəyər qatan (ya da dəyərdən salan) aktivlərin məcmusudur. Bu tərifdən aydın olur ki, marka kapitalı marka dəyərinin bir elementidir. Hər bir marka bu kapitalı sayəsində dəyər qazanır və ya itirir (Aaker, 1991: 28).

Marka kapitalı bazarda olanların qəlbində və ağıllarında mövcuddur, istehlakçı marka kapitalının yalnız bir hissəsidir: zəncir boyunca digər müştərilər də var, satıcılar marka kapitalına malikdir və burada xarici təsirlər də mövcuddur. Marka kapitalının marketing söyləri ilə yaradılan qeyri-maddi aktiv olduğunu başa düşmək vacibdir. Marka kapitalı, bir marka tərəfindən yaradılan dəyəri, adı və istehlakçının ağılında olan emosional birləşməsi ilə yekun olaraq ümumiləşdirilə bilər. (Shariq, 2018)

İstehlakçı üçün, bir markanın dəyəri istehlakçı tərəfindən qəbul edilən markanın dəyəri kimi ifadə olunur. Sözügedən qəbul edilən dəyər də istehlakçı təmelli marka dəyərinə aiddir. Dəyər anlayışı marketing baxımından nəzərə alındıqda, bir marka ilə əlaqəli istehlakçılar tərəfindən qəbul edilən dəyərlər toplusu olaraq ifadə olunur. (Tosun, 2017)

Marka kapitalı marka fərqiindəliyinə yönəlmiş bir dəyər olaraq qəbul edilə bilər. Marka məlumatlılığı da iki əsas komponenti var: marka fərqiindəliyi və marka imici. Bu əsasə görə, bir menecerin etməli olduğu ilk şey, marka fərqiindəliyini yaratmaq və genişləndirmək, bu təməl üzərində marka dəyəri ilə müsbət, təsirli bir marka imici yaratmaqdır (Keller, 1998). Aaker (1996) görə, marka kapitalı komponentlərini (aktiv və passiv) marka sədaqəti, marka fərqiindəliyi, marka bağlantıları, qəbul edilmiş keyfiyyət və digər marka aktivləri olmaqla beş əsas başlıq altında toplayır.

### ***1.1 Marka kapitalı komponentləri***

#### ***1.1.1 Marka sədaqəti***

Bir kateqoriyada bir çox marka arasında bir markanın seçimi və alınması marka sədaqəti (brend loyalti) adlanır (Yıldız və Avcı, 2019). Marka sədaqəti marka kapitalının əsası kimi qəbul edilir. İstehlakçılar bir markaya aid məhsula nə qədər çox ödəməyə hazırdırsa, həmin marka bir o qədər dəyərlidir (Rios və Riquelme, 2008). Rauyrueen və Miller (2007) isə, marka sədaqətinin yaratmağın ilk addımının inam qazanmaq olduğunu vurğulayır.

Sadiqlik anlayışı Dick və Basu (1994) tərəfindən eyni müəssisənin / məhsulun və müəssisənin müştərisi olmağın tezliyinə görə ifadə olunur. Marka sədaqəti müştəri üçün brendə olan öhdəlik və bağlılıq səviyyəsini göstərir (Devrani, 2009: 408), bu istehlakçının müəyyən bir markaya olan məmnuniyyəti ilə birlikdə, bu markanı təkrar satın almaq niyyətinin ölçüsü kimi ifadə olunur (Çevik, Yılmaz və d, 2022). Bu baxımdan, marka sədaqəti istehlakçıların əvvəllər satın aldıkları və məmnun qaldıkları hər hansı bir markanı davamlı olaraq istifadəsi kimi ifadə etmək olar.

Ümumiyyətlə, marka sədaqətinin tərifləri münasibət paradiqması və davranış paradiqması çərçivəsində verilir. Davranış paradiqmasının əsası markanın yenidən alınmasıdır (Tosun, 2020: 243), münasibət paradiqmasında isə marka sədaqəti təsadüfi olmayıb və fərdin qərar qəbul etmə mexanizmləri ilə həyata keçirilən, alternativlər arasında bir davranış reaksiyası ilə seçilən psixoloji prosesin daxil olmasını nəzərdə tutur. Burada istehlakçı və marka arasında tədricən və mərhələli şəkildə güclənən bir əlaqə

müzakirə mövzudur (Durmaz və Dağ, 2018: 492). Dick və Basu (1994) marka sədaqətini bir çox alternativ marka qrupları arasında təsadüfi olmayan şüurlu bir davranış reaksiyası, eyni zamanda qərar vermə və qiymətləndirmə kimi psixoloji proseslər olan bir münasibət funksiyası kimi ifadə edir. Nəticədə, marka sədaqəti istehlakçının məmnuniyyət hissindən və markaya qarşı müsbət emosiyalardan asılıdır. Bütün bunlara əsaslanaraq, marka sədaqətinin təriflərdə həm davranışsal həm də münasibət paradigmasının bir arada tutularaq marka ilə bağlı düşüncənin davranışa çevrilməsi şəklində ifadə edilməsi, marka sədaqətinin hər iki ölçü vahidi baxımından önəmlidir.

Dəfələrlə bir markanı almaq davranışı, həm sadıqlıyı, həm də rutin satın alma verdişi kimi bir qısayol ola bilər. Bu baxımdan marka sədaqətini yalnız bir marka almaqla əlaqələndirmək düzgün olmayacaq (Tosun, 2020: 241). İstehlakçıların hər dəfə eyni markanı seçməsinin səbəbinin, ümumi rəyin əksinə hər dəfə marka üçün xüsusi bir məna daşımağa bilər, bu sadəcə ən az zəhmətlə insanın həyatını davam etdirmək meyindən də qaynaqlandığını iddia etmək olar (Aksoy 2017). İstehlakçıların heç bir pul ödəməli olmadıqları hallarda belə, satınalma qərarlarını öz verdişləri ilə müəyyən etdiklərini, evlərindəki televizorda yüzlərcə kanal olmasına rəğmən praktikada istifadə etdikləri ya da alışdıqları ortalama 10-15 kanal arasında gəzib digər kanallara hardasa heç baxmadıqları nümunəsi ilə izah edir (Aksoy, 2017: 122-123).

Marka sədaqəti müxtəlif səviyyələrə malikdir, çünki bütün mərhələlər hər bir məhsul üçün sabit deyildir. Buna görə, ən aşağı səviyyədə qiymətə həssas olan və buna bağlı olaraq tez-tez marka dəyişən və marka adına laqeyd olan sədaqətsiz müştərilər, ən yüksək səviyyədə tamamilə sadıq müştərilər yer alır. Bu ikisi arasındakı hissədə isə müxtəlif səviyyələrdə istehlakçılar, bir marka dəyişikliyə istiqamətləndirəcək bir ölçüdə narazı olmayan, verdişləri daxilində satın alma davranışlarını nümayiş etdirənlər və rəqiblərin zaman və performans baxımından üstünlük təklif etmədiyi müddətcə markanın alış davranışını dəyişdirməyən, marka ilə aralarında simvolik, imic, təcrübə, keyfiyyət qavrayışı və s. kimi emosional bir bağ quran həvəskarlar kimi təsnif edilir (Aaker, 2007: 58-60; Tosun, 2020: 251-252). Marka sədaqətinin ən yüksək səviyyəsində yer alan

tamamilə sadıq müştərilərlə təmin edilə biləcəyi faktı markaların əsas gözləntiləri sırasında. Beləliklə, uzun müddətdə markaya əhəmiyyətli bir töhfə verməsi baxımından marka üçün bir üstünlük elementidir. Burada sadıq müştərilərin markanın kiçik qiymət dəyişikliklərinə əhəmiyyət vermədən təklif olunan digər üstünlükləri nəzərə alaraq markaya sadıq qalmağa davam etməsi nəzərdə tutulur. Marka sədaqəti də istehlakçılar üçün müxtəlif üstünlüklər təmin edir. Marka sədaqətinin psixoloji ölçüsünün bu məhsul və ya xidmətlə əlaqəli növbəti satınalmalarda yenidən araşdırma və qiymətləndirməyə ehtiyacı aradan qaldırır, beləliklə satınalma prosesində vaxta qənaət etmiş olunur (Yaprak və Dursun, 2018: 621) .

Marka sədaqəti marka kapitalının əsası kimi qəbul edilir. İstehlakçılar bir markanın məhsuluna nə qədər çox ödəməyə hazırdırsa, bir marka bir o qədər dəyərlidir (Rios ve Riquelme, 2008). Rauyruen və Miller (2007) isə, marka sədaqətinin yaratmağın ilk addımının inam qazanmaq olduğunu vurğulayır.

### ***1.1.2 Markaya inam***

Müştərinin marka ilə əlaqəli pozitiv gözləntiləri ilə markaya duyduğu inancı təmsil edən (Gürbüz və Doğan, 2013: 241) marka güvəni qavramı, əlaqəli markanın müştərinin gözləntilərini qarşılıyacağına yönəlik əminlik hissi və ya markanın verdiyi sözləri yerinə yetirəcəyinə yönəlik inancı olaraq müəyyən edilir (Turgut, 2014: 31). Müştərilərin məmnuniyyətini təmin edən markanın məsuliyyətləri ilə yaradılmışdır. Məmnunluğu olan müştərinin markaya olan sədaqətinin də artacağı gözlənilir. Bu baxımdan marka sədaqətinin formalaşmasına inam, mühüm addım olaraq görülür (Sağlam və Sağlam, 2016: 36).

Kalyoncuoğlu (2017), marka sevgisini, markaya etimadın arasındakı əlaqəni Starbucks markası üzərində araşdırdığı tədqiqat işində, müştərilərin markaya duyduqları güvənin marka sədaqəti üzərindəki təsirinin markaya olan sevgi ilə əlaqəli olduğunu ortaya qoymuşdur. Şimşək və Noyan (2009) telefonu bazarında edilən işlərlə marka sədaqətinə təsir edən elementləri ortaya qoymağı hədəfləyən tədqiqatında, marka

sədaqəti, marka imici, müştəri məmnuniyyəti kimi dəyişənlər kontekstində təhlillərini həyata keçirdilər və müştəri məmnuniyyətinə birbaşa təsir göstərdiyi qənaətinə gəldilər.

### **1.1.3 Marka imici**

Markanın istehlakçı tərəfindən necə qəbul edildiyi ilə bağlı olan (İmrak, 2015: 96) və yalnız istehlakçı üzərində yaratdığı qavrayış ilə məhdudlaşmayıb, satınalma və sonrası davranışlarda da həlledici amil olan marka imici, ədəbiyyatda markanın istehlakçıya aşılacağı duyğu və düşüncələr bütünü olaraq müəyyən edilir (Meenaghan, 1995: 25). Bir marka imici yaratmaq üçün istehlakçı təcrübəsi olması şərt deyil. İstehlakçı, markanın məhsullarından heç birini yoxlamayıbsa da, marka ilə əlaqəli reklamlar və ya markaya münasibətini bildirən alıcılar kimi müxtəlif mənbələr vasitəsilə markanın təəssüratları marka imicinin formalaşmasını təmin edə bilər. Buna görə marka imicinin formalaşmasında, marka ilə əlaqəli bütün mövcud mənbələrdən əldə edilən bütün hisslər rol oynayır və təcrübə şəraiti olmaya da bilər. (Şimşək və Noyan, 2009: 132). Bir təcrübə olmadan marka imicinin meydana gəlməsi, istehlakçıların yaratdıqları imicə görə məhsulu və ya markanı qiymətləndirdiyini göstərir.

### ***1.1.4 Marka fərqiindəliyi***

Marka fərqiindəliyi potensial bir alıcının müəyyən bir məhsul qrupunun bir markasını tanımaq və xatırlamaq qabiliyyətidir. Bu nöqtədə, marka qavrayışlarının və ya ideyaların yaranması üçün ilk şərtlərdən biri də marka fərqiindəliyidir (Keller, 1993) Başqa sözlə desək, istehlakçının aqlında bir markanın bazardakı rəqib markalara nisbətən olan gücdür. Bu güc istehlakçıya bir çox markalar arasında yalnız bir markanı tanımağa, yadda saxlamağa və prioritetləşdirməyə imkan verir. Marka fərqiindəliyi bir məhsul qrupu ilə marka arasında qurulan əlaqə nəticəsində yaranır. Markanın fərqiindəliyinin səviyyəsi istehlakçıdan istehlakçıya dəyişir; Markadan xəbərdar olmamaq ən aşağı səviyyəni əks etdirərkən, bir məhsul qrupunda tək bir markanın aqlına gəlməsi də ən yüksək səviyyəni göstərir. Aaker qeyd edir ki, marka fərqiindəliyi markanın tanınması, markanın xatırlanması, brendin üstünlüyü və brend bilikləri ilə ölçülə bilər (Aaker, 1991: 68,63). Markanın tanınması o deməkdir ki, brend haqqında məlumatı olan istehlakçı sözügedən

markanı görmə və ya eşitmə yolu ilə müxtəlif markalar arasında tanımasıdır. Markanın xatırlanması, markanın məhsul qrupu haqqında kiçik bir ipucu verildikdə sözügedən markanın dərhal ağıla gəlməsinə aiddir. Marka dominantlığı isə bir çox məhsulu olan bir kateqoriyada ən əhəmiyyətli markaya aiddir. Ümumi anlamda marka haqqında olan bilik, bir markaya aid olan dəyərlərin istehlakçılar tərəfindən aydınlaşdırılması, özünəməxsus şərh edilməsi olaraq ifadə edilməkdir (Chernatony və McDonald, 2003: 444).

### ***1.1.5 Marka assosiasiyası***

Marka inkişafında ən çətin və ən vacib məsələ olan marka assosiasiyası marka ilə əlaqəli məlumatları və istehlakçı üçün markanın mənasını ifadə edir. Başqa sözlə, marka assosiasiyası marka haqqında yaddaşda qalan hər şeydir. Bənzərsiz, güclü və üstün marka assosiasiyası marka dəyərinin formalaşmasına təsir edən ən mühüm amildir (Tek və Özgül, 2005).

Aaker zehində marka ilə əlaqəli “bir şey” kimi təsvir edilən assosiasiyası, markanın “ürəyi və ruhu” olaraq adlandırır. Aaker tərəfindən marka ilə bağlı istehlakçıların yaddaşında qalan hər şey olaraq təyin olunan marka assosiasiyası, Keller tərəfindən isə istehlakçılar üçün mənə kəsb edən və onların yaddaşında markanın əhatə olunan informasiya sahəsi kimi müəyyən edilir. (Aaker, 1991: 15, 64; Keller, 1993: 15). Marka assosiasiyaları istehlakçılara satınalma qərarı prosesində ehtiyac duyduqları məlumatları emal etməyə, təşkil etməyə və sonra mənimsəməyə kömək edir (Kwun and Oh, 2007: 82). Marka assosiasiyası həm marketoloqlar, həm də istehlakçılar üçün çox vacib elementdir. Çünki marka assosiasiyaları marketoloqlara brendi fərqləndirmək, onu bazarda yerləşdirmək, genişləndirmək, istehlakçılar baxımından brendə qarşı müsbət münasibət yaratmaq, istehlakçıların brendi satın almasına şərait yaratmaqla brenddən istifadə etdikdən sonra qazanacaqları faydaları izah etmək baxımından rahatlıq yaradır (Low and Lamb, 2000: 351). Marka assosiasiyaları istehlakçılara bir marka almaq üçün səbəb təqdim etməli, istehlakçılarda müsbət emosiyalar oyatmalı və son nəticədə istehlakçılarda dəyər yaratmalıdır (Pappu və digərləri, 2005: 145). Mercedes və BMW markalarının avtomobil sənayesindəki prestiji və dəbdəbəsi, Volvo markasının möhkəmliyi və etibarı, Porsche

markasının istehlakçıların zehmində pul və uğurla əlaqələndirilməsi buna misal ola bilər (Erdil və Uzun, 2010: 244).

### ***1.1.6 Qəbul edilmiş keyfiyyət***

Marka kapitalını təşkil edən başqa bir vacib ölçü, qəbul edilən keyfiyyətdir. Qəbul edilmiş keyfiyyət, istehlakçılar üçün satın alma səbəbini yaratmaq və marka rəqib markalardan fərqləndirməklə istehlakçılara dəyər qatmaqdadır. (Pappu və dig., 2005) Qəbul edilən keyfiyyət, istehlakçının təcrübəsi və bir markanın üstünlüyü barədə ümumi qərarıdır. (Buil və dig., 2008) Qəbul edilən keyfiyyət məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyəti ilə bağlı istehlakçı və ya istifadəçinin (menecerlərin və ya ekspertlərin deyil) subyektiv qiymətləndirmələridir. Hiss olunan keyfiyyət məhsulun faktiki keyfiyyəti deyil, istehlakçının məhsulu subyektiv qiymətləndirməsi nəticəsində məhsulun performansının üstünlüyü və ya mükəmməlliyi haqqında mühakimədir (Salih Yıldız və İbrahim Avcı, 2018).

İstehlakçıların məhsulların əlaqəli olduğu markalar haqqında təsəvvürləri məhsul qiymətləndirmələrinə və satın alma davranışlarına təsir göstərir. İstehlakçılar çox vaxt məhsulların keyfiyyəti haqqında məhdud məlumatla malikdirlər. Bu səbəbdən onlar tez-tez qiymət səviyyəsini və keyfiyyət səviyyəsini oxşar dəyərlər kimi qəbul edirlər (Pappu & Quester, 2016). İstehlakçı qavrayışında keyfiyyət səviyyəsini qiymətləndirilməsində qiymətlə yanaşı, digər amillər də təsirli olur. Qiymət səviyyəsi ilə yanaşı, görünüşü, tərkib hissəsi, xüsusiyyətləri, reklamları və marka adı kimi müəyyən məhsul xüsusiyyətləri də istehlakçıların keyfiyyət qavrayışlarına təsir göstərir (Ramaseshan və Tsao, 2007). Buna görə də, məhsulun əsas nöqtəyi-nəzərindən əlavə, qəbul edilən keyfiyyət səviyyəsi marka dəyərinin əsas təyinedicilərindən biridir və marka sədaqətinin formalaşmasında təsirli bir amildir (Yoo & Donthu, 2001).

**Digər marka aktivləri:** patentlər, ticarət nişanları, kanal münasibətləri və s. olmaqla digər marka aktivlərini təşkil edir.



## **1.2 Satınalma və satınalma qərarları**

Ümumilikdə, istehlakçı davranışı dedikdə istehlakçının satınalma davranışı başa düşülür. İstehlakçının alış-veriş davranışını sistematik şəkildə izah etmək üçün müxtəlif modellər hazırlanmışdır. Satınalma davranışını izah etməyə çalışan əsas modellər müxtəlif sosial elmlərdə inkişaf etdirilmiş və istehlakçının alıcılıq davranışlarını öz elmləri baxımından izah etməyə çalışan modellərdir. Bununla bağlı tutarlı və çox etibarlı nəticələr əldə edilə bilməyəcəyinə baxmayaraq, istehlakçı alıcı qərarı və istehlakçıya üstünlük verilənə qədər olan prosedur və proseslər baxımından əhəmiyyətli irəliləyiş əldə edilmişdir. (Hacıoğlu Deniz, 2011, Karabulut 1989, s. 14.)

İstehlakçı davranışını araşdırmadan əvvəl istehlak və istehlakçı anlayışlarını araşdırmaq lazımdır. İstehlak, insanın doğulduğu andan başlayan və ölümünə qədər davam edən bir prosesdir. İstehlak anlayışını bir maddənin istehlakı və ya bitməsi adlandırmaq olar. İstehlakçı bu maddəni xərcləyən və istehlak işini görən şəxsdir (Odabaşı, 2013, s. 16). İstehlakçı, şəxsi istək və ehtiyaclar üçün marketinq satın alan və ya satın alma imkanları olan həqiqi bir insandır. İstehlak bazarı, mal və xidmətlərin, işin məqsədi istisna olmaqla, fərdi istifadə üçün alındığı və ya icarəyə verildiyi bazardır. (İslamoğlu, 1999, 105).

İstehlakçı davranışı, ehtiyaclarını və istəklərini ödəməyə ümid etdikləri məhsul və xidmətlərin tədqiqat, alış, istifadəsi və qiymətləndirilməsində istehlakçıların davranışdır. Qərar qəbulu, alış qərarı edərkən istifadə olunan məntiqi və emosional elementlərin balanslı bir qarışığıdır (Kanuk və Schiffman, 2004). Son illərdə texnoloji yeniliklərin sürəti istehlakçıya qərar prosesi daha mürəkkəb edir. İstehlakçılar nəinki alacaqlarını, həm də məhsulun faydasını təyin etdikləri zaman qərar verməlidirlər. (Ziamou və Ratneshwar, 2002). FMCG kateqoriyasındakı yeniliklər adətən aşağı qəbul edilmiş riski daşıyır, yüksək texnologiyalar kateqoriyalarında yeniliklər barədə də eyni sözlər demək olmaz. Həqiqətən, texnoloji məhsullar sənayesində əlamətdar bir xüsusiyyətlərdən biri qeyri-müəyyənlikdir. Qeyri-müəyyənlik həm texnoloji yenilikləri xarakterizə edir; məsələn,

yeni məhsul funksiyası, söz verilmiş yeni məhsul funksiyası olacaqmı? (Truong, Y. və b. 2017).

Satınalma qərarları fərdlərin, qrupların və ya təşkilatların ehtiyaclarını və istəklərini yerinə yetirmək üçün mal, xidmətlər, fikir və təcrübələri satın alma, istifadə və istehlak etmək üçün qərarlar alınması prosesini müəyyənləşdirir. Qərar vermə prosesi iki və ya daha çox alternativ seçərək birdən çox seçimin istifadəsini tələb edir (Kotler və Keller, 2012). Nəticədə, satınalma qərarı bir müştərinin hərəkətə keçib-keçməməsi barədə davranışdır. Qərar verən müştərilərin sayı bir amili təyin edən bir şirkətin uğurudur. Müştərilər bir məhsul və ya bir xidmətdən istifadə etmək üçün çoxsaylı seçimlərlə tez-tez qarşılaşırlar (Shukri və b. 2019).

İstehlakçının satınalma qərarı prosesi bütün marketinq kitablarında beş əsas mərhələdən ibarət olaraq göstərilir. Ehtiyacın fərqiə varılması ilə başlayan proses, satın alındıqdan sonra məmnuniyyət və narazılıqla başa çatır. Ancaq bu mərhələlərin hamısı istehlakçı davranışına təsir edən sosial, psixoloji və şəxsi amillərlə birlikdə nəzərdən keçirilməlidir. (Mucuk, 2009: 83). İstehlakçının satınalmada qərar prosesi əsas 5 mərhələdən ibarətdir: Problemin tərif, Alternativləri müəyyənləşdirmək, Alternativlərin qiymətləndirilməsi, Satınalma qərarı, Satınalma sonrası davranış (Mohr və b., 2005)

Hər bir alış davranışı beş mərhələni əhatə etməyə bilər. Bu mərhələlərin bəziləri alış halından asılı olaraq yan keçilə bilər. Məsələn, məhsulun istifadə səviyyəsində və ya məhsul haqqında öncədən məlumat və təcrübəyə sahib olunarsa, alternativləri müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirməsi mərhələləri buraxıla bilər və ya hətta satınalma sonrası emosiyaları da vacib olmaya bilər. İnnovasiya xüsusiyyəti, malların və ya xidmətlərin risk səviyyəsi və iqtisadi dəyəri artdıqca, satınalma prosesi intensiv problem həllətmə səviyyəsinə yaxınlaşa bilər. Məhsulun əhəmiyyəti, qiyməti, məhsulun riski azaldıqca və markanın məlumatlılıq səviyyəsi artdıqca, qərarvermə prosesi gündəlik alış-veriş davranışına yaxınlaşacaqdır. (Lancaster, 2002).

## ***Fəsil 2. TEXNOLOGIYA MƏHSULLAR BAZARINDA MARKA KAPİTALI***

### ***2.1. Texnoloji məhsulların bazarına ümumi baxış***

Marketing biznes təşkilatında hər kəsin işidir. Klassik olaraq marketingin marketing şöbəsi tərəfindən həyata keçirildiyi anlayışı itib. Marketing bu gün bir şöbənin məsuliyyətinə buraxılmayıb. Kompüter texnikası sahəsində fəaliyyət göstərən bir çox şirkət qısa müddətdə böyük satış rəqəmlərinə nail olub. Misal üçün; Yalnız beş ildə Apple yeddi, Sun altı və Compaq bir milyard dollara çatdı. Bu, hər kəsdən marketing dinamikasını öyrənməyi, xüsusən də yüksək texnologiyalı müəssisələrin idarə edilməsini tələb edir. Bu gün marketing biznes öyrənmə prosesinə çevrilib (Erdal, 2000).

Bugünkü qloballaşan dünyada texnoloji inkişaf sürət qazanır. İnkişaf edən texnologiya ilə məhsullar sürətlə dəyişir və rəqabət intensiv olur. Artan rəqabət mühitində, şirkətlər bazardan bir pay almaq üçün məhsullarını fərqləndirməyin yolunu izləyirlər. Sürətlə inkişaf edən texnologiya sayəsində şirkətlər məhsullarını fərqliləşdirməyə çalışarkən eyni zamanda inkişaf etmək imkanını da əldə edirlər. Burada məqsəd istehlakçının qiymətləndirilməsini və yenilikləri vurğulamaqdır. Beləliklə, hədəflənmiş uğur əldə ediləcək.

Gələcəyin qlobal bazarları qabaqcıl texnologiya bazarlarıdır (John və b., 1999). Qloballaşma ənənəvi və yeni sənaye sahələrində sürətlənir, gələcəkdə ən gəlirli bazarlar isə texnologiya bazarı olacaqdır. İstehlakçı gözləntilərinin davamlı inkişafı və rəqabət konsentrasiyası qabaqcıl texnoloji bazarların əhəmiyyətini artırır (Mohr və Shoostari, 2003). Texnologiya həm məhsulu, həm də prosesi texniki bilikləri ehtiva edən və yeni texnikaların istehsalına imkan verən bir məlumat ehtiyatıdır. Məhsul texnologiyasına məhsul daxilində və onun tamamlayıcı komponentləri şəklində olan fikirlər daxildir. (Moriarty və Kosnik, 1989)

Qabaqcıl texnologiyada sahəsindəki tədqiqatlar göstərir ki, qabaqcıl texnologiya bazarları dinamik və mürəkkəb bazarlardır (Erdal, 2003). Qabaqcıl texnologiya bazarları

ümumiyyətlə gənkdir, yəni yeni bazarlar və bu sahədə bütün dinamiklərin inkişafı çox erkən səviyyədədir. Belə bazarlar hələ də böyümə mərhələlərinin ilkin mərhələsindədir. Beləliklə, bu mühitdə bəzi qeyri-müəyyənlik və risklərin baş verməsi təbiidir (Lancaster, 2003).

Amerika Marketing Birliyi (AMA) marketingi müştərilər üçün bir dəyər yaratmaq, habelə müştəri münasibətlərini idarə etmək üçün həyata keçirilən bütün fəaliyyətlərin məcmusu və təşkilati bir funksiya olaraq müəyyənləşdirir (AMA, 2011). Şübhəsiz ki, bu tərif bütün mal və xidmətlərin marketingi üçün ümumi bir qavram yaradır. Bu anda soruşulmalı olan suallar "texnoloji məhsulların marketingi niyə fərqlidir", "bu fərqlərin əsas nəticələrini müəyyənləşdirilməsi" və "marketing strategiyalarını necə uyğunlaşdırılması" kimi məqamlardır (Moriarty və Kosnik, 1989: 7). Bazarın qeyri-müəyyənliyi, texnoloji qeyri-müəyyənlik və rəqabət dalğalanması texnoloji məhsullar bazarlarını digər bazarlardan fərqləndirir John və b. 1999: 82, Mohr, 2000: 247). Buna görə də, texnoloji məhsulların marketinginin tərifini aydınlaşdırmaq üçün onu digər bazarlardan ayıran amilləri araşdırmaq lazımdır.

### ***2.1.1 Bazarın qeyri-müəyyənliyi***

Bazarın qeyri-müəyyənliyinin ən vacib səbəbi müştərilərin qorxuları, şübhələri və qeyri-müəyyənlikləridir (Erdal, 2003). Bunlara məhsulun yeni texnologiyayı qəbul edib-etməməsi və məhsulun hansı ehtiyacı qarşıladığı, nə olduğunu necə istifadə edildiyi və s. amillər yer almaqdadır (Mohr və Shoostari, 2003). Bu amillərə dair şübhələr səbəbindən, müştəri yeni dəyişiklikləri təxirə sala bilər, buna uyğun təhsilə və əlavə məlumatla ehtiyac duya bilər, həmçinin satış sonrası təminat istəyə bilər. İstehlakçıların bu narahatlığını aradan qaldırmaq üçün yenilik haqqında ciddi məlumat və ya təlim tələb olunur, lakin bu yeniliyin yayılmasını təxirə sala bilər (Mohr və b., 2010: 12).

### ***2.1.2 Texnoloji qeyri-müəyyənlik***

İstehlakçılar, bilmədikləri texnologiyaların qarşısında proteksionist davranış sərgiləyirlər, bu da satınalma riskinin qavranılmasına səbəb olur. Məhsulun etibarlılığı və performansına haqqında şübhələr texnoloji qeyri-müəyyənlik yaradır və beş əsas amil ortaya

çıxır (Mohr və Shoostari, 2003). Texnologiya bazara girdikdən sonra gözlənilən funksiyaları yerinə yetirə bilmərsə, uğursuz olacaq. Bunun üçün, bazara təqdim edilməzdən əvvəl testlər aparılmalı və gözlənilən nəticələr tam əldə edilməli yalnız bundan sonra bazara təqdim edilməlidir. Məsələn, yeni dərmanlar bazara buraxıldıqda, xəstələr bu yeni müalicə metodunun köhnə üsulları qədər effektiv olub-olmayacağı üçün narahatdırlar (Mohr və b., 2005). Alıcılar digər texnologiyalara müraciət edə bilirlər və ya eyni texnoloji funksiyaya sahib olan digər marka məhsullara müraciət edə bilirlər. Bugünkü rəqabət bazarı quruluşunda, müəssisələr müxtəlif ehtiyacları ödəmək üçün xərcləri azaltmaq və çeşidliliyi artırmaqla bərabər məhsulların tədarük müddətlərini qısalmağa çalışırlar (Halman və b., 2003: 150). Texnologiya insanlara fayda yerinə zərər verərsə və ya gözlənilməz mənfi nəticələrə səbəb olacağı təqdirdə istehlakçıların ağıllarında sual işarələri yaranacaqdır. Əslində bu vəziyyət bugünkü texnoloji məhsulların bir çoxunun istifadəsində yaşanır. İnsanlar mobil telefonların, simsiz qurğuların yaydığı radiasiyasından, dərmanların və müalicələrin yan təsirlərindən, oyun və oyun konsollarının insanların vaxtı boşa keçirməsinə və ya uşaqların açıq havada vaxt keçirməkdən uzaqlaşmalarından qorxduqları üçün tərəddüd edirlər (Mohr və b., 2010: 15). İstehlakçıların başqa bir narahatlığı inkişaf etmiş texnologiya məhsullarının tez dəbdən düşməsi və köhnəməsi ilə bağlıdır (Sarin və b., 2003). İstehsalçılar, bazarda təklif etdikləri texnologiya öz rəqibləri tərəfindən qısa müddət ərzində dəbdən salınması nəticəsində gözlədikləri gəlir əldə edə bilməyəcəklər. Satıcılar anbarlardakı məhsulları sata bilməməsi ilə də qarşı-qarşıya gələ bilirlər (Mohr və b., 2010: 16).

### ***2.1.3 Rəqabət dalğalanması***

Qabaqcıl texnologiya bazarlarında rəqabət haqqında əhəmiyyətli dalğalanmalar müşahidə olunur. Burada 3 vacib dalğalanma mənbəyi var: ilk növbədə sektordakı oyunçuların sürətli dövr etməsi dalğalanmalara səbəb olur (Sarin və b., 2003). Gələcək rəqiblərin hansı firmalar olacağına qeyri-müəyyən olması şirkətlərin qabaqcıl texnologiya məhsulları bazarını başa düşmələrini çətinləşdirir (Mohr və b., 2005). Xüsusilə, radikal yeniliklər təklif edən müəssisələr kiçik müəssisələrdir və bu yeniliklərlə,

qısa müddətdə sektordakı ən yüksək rütbələrə qalxa bilərlər (Candy və Tellis, 2000: 4). Sektorun ilk inkişaf dövrlərində bazara girənlərin sayı artır və sonra yenidən azalır (Klepper, 1996: 562). Bununla birlikdə, sektorda lider olan həmişə sektora daxil olan ilk müəssisələr deyil.

Bundan əlavə, mövcud sənaye sərhədləri xaricindən gələn yeni rəqiblər öz rəqabət taktikalarını gətirirlər. Bu taktikalar sektordakı digərləri üçün tanış olmasa da, bütün oyunçular üçün qaydaları dəyişdirə bilirlər (Mohr və b., 2005). Məsələn, Skype-in Voice-Over-InternetProtocol (VoIP) xidməti klassik rabitə texnologiyaları üçün çətin vəziyyət yaratması buna nümunə olaraq verilə bilər (Mohr və b., 2010: 16). Digər tərəfdən, Apple istifadəçi təcrübəsinə əsaslanan və istifadə tərzini dəyişdirən proqram təminatına malik telefonları, bazarın ilk sıralarında olan bir çox mobil telefon istehsalçısını bazarı tərk etməyə və strategiya dəyişdirməyə məcbur elədi.

Üçüncüsü, müştərilərin ehtiyaclarını və problemlərinə cavab verən yeni yolların və ya məhsulların ortaya çıxması yeni bir rəqabət mühiti də yarada bilər. Məsələn, rəqəmsal video yazıcıların bazara çıxması video kaset yazıcı istehsalçıları və marketoloqları təhdid etdi. Bunların nəticəsi olaraq, satıcıların etibarlılıq, sabitliyi və uzun müddət həyatda qalma imkanları da istehlakçıların düşünməli olduğu amillər sırasına daxil olur. Bütün bunlar istehlakçıların narahatlıqlarını və risk qavrayışlarını artırır (Sarin və b., 2003).

### **2.3 Texnoloji məhsullar bazarında marka kapitalı**

Texnologiya məhsulları bazarında marka fərqiyyəliyi marka kapitalının əsas komponentidir. Marka fərqiyyəliyi texnologiya məhsulları bazarında marka kapitalının tərkib hissəsi kimi böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçıların texnologiya sahəsində markanı nə dərəcədə tanıya və xatırlaya biləcəyini ifadə edir. Bu tanınma etimad aşılır, tanışlığı gücləndirir və rəqabət üstünlüyü verir. Yüksək marka fərqiyyəliyi markalara istehlakçıların diqqət mərkəzində yer almağa imkan verir, müsbət ağızdan-ağıza danışığı gücləndirir və əlaqəli kateqoriyalara genişlənməsini asanlaşdırır (Akat Ö. 2018: s.40) Bundan əlavə, o, emosional əlaqələri möhkəmləndirir və yeni məhsulların və ya innovasiyaların tətbiqini asanlaşdırır. Sürətli dəyişikliklərin baş verdiyi sürətlə inkişaf

edən texnologiya sektorunda marka fərqudəliyi istehlakçı davranışına təsir edən və markaların trayektoriyasını formalaşdıran təməl element rolunu oynayır. Bu, markalara fərqlənməyə, sadıqlıyı inkişaf etdirməyə və daim inkişaf edən texnoloji mənzərəni idarə etməyə kömək edən marka kapitalının əsas komponentidir.

Marka assosiasiyası texnologiya məhsulları bazarında marka kapitalının əsas aspektidir. Bu, məhsul xüsusiyyətləri, innovasiya, etibarlılıq, istifadəçi təcrübəsi, dizayn və emosional əlaqələr kimi amilləri əhatə edən istehlakçıların marka ilə əlaqələndirdiyi zehni əlaqələri və atributları əhatə edir. Sürətli irəliləyişlərin və şiddətli rəqabətin hökm sürdüyü dinamik texnologiya sektorunda brend birliyi istehlakçıların qavrayışlarına və satın alma qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Məhsulun atributları, innovasiyalar, etibarlılıq, istifadəçi təcrübəsi və emosional rezonansla bağlı müsbət assosiasiyalar markanın imicini formalaşdırır və onun uğuruna təsir göstərir. Bu assosiasiyaları strateji olaraq idarə edən və inkişaf etdirən markalar istehlakçıların şüurunda etibarlı, yenilikçi və istifadəçi mərkəzli seçimlər kimi müəyyənləşirlər. Marka assosiasiyası texnologiya məhsulları bazarında fərqləndirməni, bazarda yerləşdirməni və davamlı müştəri münasibətlərini idarə edən marka kapitalının əsas ölçüsüdür.

Qəbul edilən keyfiyyət texnologiya məhsulları bazarında marka kapitalının əsas elementi kimi dayanır. Bu, performans, davamlılıq, etibarlılıq və istifadəçi təcrübəsi kimi amilləri əhatə edən markanın təklifləri ilə bağlı istehlakçıların subyektiv qiymətləndirməsini əhatə edir. İstehlakçıların optimal funksionallığa və ardıcıl performansla üstünlük verdiyi dinamik texnologiya mənzərəsində qəbul edilən keyfiyyət markanın uğuruna dərinədən təsir edir (Coşkun R. 2020: s.70). Üstün keyfiyyətlə əlaqəli markalar etibar yaradır, sədaqət yaradır və ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələr toplayır. Keyfiyyətə dair bu müsbət fikirlər markanın rəqabətə davamlı mövqeyini yüksəldir, onun bazar payına və fərqliliyinə töhfə verir. İstehlakçı məmnunluğunun böyük ölçüdə məhsul performansından asılı olduğu texnologiya məhsulları sektorunda qəbul edilən keyfiyyət, satınalma qərarlarına və davamlı müştəri münasibətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən marka dəyərinin əsas sütununu təşkil edir.

Marka sədaqəti texnologiya məhsulları bazarında marka kapitalının tərkib hissəsi kimi mərkəzi mövqə tutur. Bu, istehlakçıların müəyyən bir markanın təkliflərinə olan bağlılığına aiddir. Sürətlə inkişaf edən və inkişaf edən texnologiya sektorunda marka sədaqətini inkişaf etdirmək vacibdir. Sadiq müştərilər nəinki təkrar alış-veriş edir, həm də müsbət sözlər və tövsiyələr vasitəsilə brendi təbliğ edən müdafiəçi olurlar (Dalay I. 2018: s.31). Bu bazarda uğurla sadiqlik yaradan markalar istehlakçılarla davamlı əlaqələr yaradır və bu da öz növbəsində onların bazarda mövcudluğunu və rəqabət üstünlüyünü artırır. Müstəsna məhsullar, müsbət təcrübələr və mənalı qarşılıqlı əlaqələr vasitəsilə brend sədaqəti texnologiya məhsulları sahəsində brend kapitalının təməl daşı kimi ortaya çıxır, müştəri seçimlərini formalaşdırır və markanın uzunömürlülüyünə və uğuruna təsir edir.

Marka imici texnologiya məhsulları bazarında brend kapitalının mühüm elementi kimi xidmət edir. Bu, istehlakçıların bir marka haqqında saxladıkları ümumi qavrayış və təəssüratları əhatə edir. İnnovasiya və differensiasiyanın hər şeydən üstün olduğu dinamik texnologiya dünyasında güclü və müsbət marka imicinin yetişdirilməsi vacibdir. Yaxşı hazırlanmış marka imici markanın dəyərlərini, vədlərini və unikal atributlarını çatdırır, istehlakçıların qavrayışlarına, üstünlüklərinə və sədaqətinə təsir göstərir (Efil I. 2016: s.80). Müsbət marka imici markanın rəqabət mövqeyini gücləndirərək etibar, emosional əlaqələr və istehlakçı müdafiəsi yaradır. Fərqləndirmənin və istifadəçi təcrübəsinin vacib olduğu texnologiya məhsulları sektorunda marka imici istehlakçı seçimlərinə təsir edən və markanın rezonansını, aktuallığını və davamlı uğurunu formalaşdıran marka kapitalının təməl daşı kimi ortaya çıxır.

Ədəbiyyatda texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri müxtəlif ölkələrdə bir sıra araşdırmalar aparılıb. Bu məqalələr haqqında məlumat verilib və müqayisə edilmişdir. Bununla belə, Azərbaycan kontekstində texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri mövzusunda dair hər hansı bir araşdırmaya rastlanmamışdır. Bundan əlavə, bu mövzu ilə bağlı məhdud sayda araşdırmalar var. Bu mənada tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda texnoloji məhsullarda marka kapitalının



satınalma qərarlarına təsirinin nəticələrini müəyyənləşdirməkdir. Tədqiqatın nəticələri bu mövzuda ədəbiyyata mühüm töhfələr verə bilər.

Cillian Murphy (2015) tərəfindən yazılmış “Texnoloji məhsulların satınalmalarının formalaşmasında marka kapitalının rolu” məqaləsinə əsasən daim inkişaf edən texnoloji mənzərədə marka kapitalının istehlakçıların qərarlarına necə təsir etdiyi ilə bağlı mürəkkəblikləri açmaq məqsədi daşıyır. Bugünkü sürətlə inkişaf edən və texnologiyaya əsaslanan dünyada istehlakçılar texnoloji məhsulların alınmasına gəldikdə çoxlu seçimlərlə üzləşirlər. İstər smartfonlar, noutbuklar, istər geyilə bilən cihazlar, istərsə də ağıllı ev cihazları olsun, seçimlər sonsuz görünür. Bu bolluğun arasında marka kapitalı konsepsiyası istehlakçıların qərar qəbul etməsinə əhəmiyyətli təsir göstərən kimi ortaya çıxır. Marka kapitalı bir markanın istehlakçıların gözündə tutduğu dəyəri təmsil edir. Bu, marka imici, qəbul edilən keyfiyyət, sadıqlıq və assosiasiyalar kimi amillərin kulminasiya nöqtəsidir. Texnologiya məhsulları sahəsində marka kapitalı funksional atributlardan kənara çıxan bir rol oynayır. İstehlakçıların müəyyən bir markaya qarşı duyğularını və hisslərini formalaşdırır. Marka kapitalının texnologiya sektorunda satınalma qərarlarına təsirinin əsas yollarından biri etibar və etibarlılığın yaradılmasıdır. İstehlakçılar daha çox tanış olduqları və istifadəsində müsbət təcrübələri olan markaları seçirlər. Keyfiyyətli məhsullar təqdim etmək üzrə güclü tarixə malik olan marka, istehlakçıların satın almalarına olan inamına təsir etməkdə güclü aktivə çevrilən bir reputasiya qazanır. Marka kapitalı da qiymət həssaslığında mühüm rol oynayır. İstehlakçılar tez-tez nüfuzlu markalarla əlaqəli texnoloji məhsullar üçün mükafat ödəməyə hazırdırlar. Bu daha çox ödəməyə hazır olmaq, markanın masaya gətirdiyi qəbul edilən dəyərin birbaşa nəticəsidir. İstehlakçılar inanırlar ki, qurulmuş markalar daha yüksək performans, davamlılıq və dəstək təqdim etməklə daha yüksək qiymətə dəyər verirlər.

Funksionallıqdan əlavə, texnologiya məhsulları istehlakçıların həyat tərzi ilə iç-içə oldu. Uğurla emosional əlaqələr quran markalar istehlakçı loyallığının daha dərin səviyyəsinə çata bilər. İstər Apple-ın kult kimi izləyiciləri, istərsə də oyun markaları ətrafında birlik hissi olsun, bu emosional əlaqələr alış qərarlarına ciddi təsir göstərən

marka sədaqətini artırır. Marka kapitalı həm də markanın yenilik etmək və verdiyi vədlərə uyğun qalmaq qabiliyyəti ilə sıx bağlıdır. Ardıcıl keyfiyyət səviyyəsini qoruyarkən texnologiyanın sərhədlərini davamlı olaraq itələən markalar daha güclü marka kapitalı toplamağa meyllidirlər. İstehlakçılar innovasiyada lider kimi qəbul etdikləri markalara cəlb olunur və onları bu markalardan ən son məhsulları seçməyə sövq edir.

Cillian Murphy-nin (2015) “Marka kapitalını və onun texnologiya alışlarına təsirini anlamaq” adlı məqaləsi marka kapitalı anlayışına və onun texnoloji məhsullar mənzərəsi daxilində istehlakçıların qərarlarına dərin təsirinə hərtərəfli giriş təqdim edir. Cillian, marka fərqi, qəbul edilən keyfiyyət, marka assosiasiyaları və markaya sadıqlıq kimi marka kapitalının əsas komponentlərini məharətlə izah edir və bu elementləri texnologiya sektorundakı əhəmiyyəti ilə effektiv şəkildə əlaqələndirir. Müəllif, güclü marka kapitalının inamı aşılamaq və qəbul edilən riski azaltmaqla istehlakçı narahatlıqlarını necə yüngülləşdirə biləcəyini məharətlə vurğulayır. Apple və Samsung kimi köklü texnologiya markalarının nümunələri, marka kapitalının əsas rol oynadığı real dünya ssenarilərini nümayiş etdirməklə məqalənin məqamlarını daha da gücləndirir. Bununla belə, məqalə marka kapitalı konsepsiyasını effektiv şəkildə təqdim etsə də, iddialarını əsaslandırmaq üçün konkret nümunə araşdırmalarına və ya statistik sübutlara daha dərinləndirən nəzər salmaq faydalı olardı. Marka kapitalının texnologiya sektorunda satınalma qərarlarına necə birbaşa təsir etdiyinə dair konkret nümunələri daxil etməklə, məqalə onun etibarlılığını artırır və oxuculara daha təsirli məlumatlar təqdim edə bilər. Ümumiyyətlə, Cillianın məqaləsi marka kapitalı və texnologiya alışları arasındakı əlaqəni anlamaq istəyən oxucular üçün əla başlanğıc nöqtəsi kimi xidmət edir. O, əsas konsepsiyaları uğurla təsvir edir və bu kritik əlaqənin daha dərinləndirilməsi üçün zəmin yaradır.

Digər məqalə, Michael Williamsın (2019) “Texnoloji satınalmalarda marka sadıqlılığının roludur”. Michael Williamsın məqaləsi texnoloji məhsullar sahəsində marka sədaqəti və istehlakçıların seçimləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqəni araşdırır. Müəllif markaya sədaqət anlayışını və onun marka kapitalının əsasını necə təşkil etdiyini göstərir.

Williams istehlakçılar və texnologiya markaları arasında emosional əlaqələrin əhəmiyyətini vurğulayan dərin nümunələr təqdim edir. Alternativ seçimlərlə qarşılaşdıqda belə, istehlakçıların müəyyən bir markaya sadıq qaldığı ssenariləri vurğulayaraq, məqalə marka sədaqətinin mahiyyətini effektiv şəkildə əks etdirir. iPhone ekosisteminin tədqiqi və onun markaya sadıqlığını artırmaq qabiliyyəti xüsusilə diqqətəlayiqdir. Bununla belə, məqalə marka sədaqətinin vacibliyini inandırıcı şəkildə təsbit etsə də, bu cür sədaqəti inkişaf etdirən və saxlayan amillərin daha əhatəli təhlilindən faydalana bilər. Emosional əlaqələri gücləndirmək və sədaqəti qorumaq üçün texnologiya markalarının tətbiq etdiyi strategiyalara daha dərindən nəzər salmaq, təsirli fikirlər axtaran oxucular üçün daha zəngin bir anlayış təmin edərdi.

Yekun olaraq, Michael Williamsın məqaləsi texnoloji məhsulların dinamik mənzərəsi daxilində istehlakçıların qərarlarının formalaşmasında marka loyallığının əsas roluna işıq salır. İstehlakçıların markalarla qurduğu dərin emosional bağlar onların alışı davranışlarına geniş təsir göstərir. Təkrar alışlara təsir etməkdən tutmuş ağızdan-ağıza tövsiyələr yaratmağa qədər, marka sadıqlığı markanın davamlı uğurunun arxasında hərəkətverici qüvvə kimi dayanır. Texnologiya sürətlə inkişaf etməyə davam etdikcə, marka sədaqətinin gücləndirilməsi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müştəriləri ilə güclü emosional əlaqələr qurmağa üstünlük verən markalar bazar dəyişikliklərini idarə etmək, yeni tendensiyalara uyğunlaşmaq və sadıq müştəri bazasını təmin etmək üçün daha yaxşı mövqe tuturlar. Marka sədaqətinin gücünü başa düşmək və istifadə etməklə, texnologiya markaları təkcə öz marka kapitalını yüksəldə bilməz, həm də istehlakçılarla ortaq dəyərləri və istəkləri əhatə edən məhsullardan kənara çıxan davamlı əlaqələr yarada bilər.

Digər məqalə, Sarah Thompsonun (2017) “Texnologiya sənayesində marka reputasiyası yoluyla inamın yaradılmasıdır”. Sarah Thompsonun məqaləsi texnologiya sektorunda inam yaratmağın kritik ərazisini marka reputasiyasının obyektivindən ustalıqla idarə edir. Müəllifin marka reputasiyasının texnoloji sənayedə istehlakçıların satın alma qərarlarına inamı üçün əsas kimi necə xidmət etdiyini dərindən araşdırması onun həm markalar, həm də istehlakçılar üçün dərin təsirlərini vurğulayır. Tompson keyfiyyətli

məhsullar təqdim etmək, müstəsna müştəri xidməti təklif etmək və yeniliklərə sadıqlıq nümayiş etdirmək kimi müsbət marka reputasiyasına töhfə verən çoxşaxəli elementləri düzgün müzakirə edir. Etibarlılıq və müəyyən edilmiş markalarda müştərilərin etibarı arasındakı əlaqə kimi real dünya nümunələrini toxumaqla, məqalə inam və marka reputasiyası arasındakı simbiotik əlaqəni cəlbedici şəkildə göstərir. Bununla belə, texnoloji markaların sürətli texnoloji dəyişikliklər dövründə öz reputasiyasını və etibarlılığını qorumaqda üzləşdiyi potensial problemlərin daha dərinlən təhlili məqalənin fikirlərini daha da zənginləşdirə bilər. Riskləri azaltmaq və reputasiyaya dəyən ziyanı düzəltmək üçün strategiyalara müraciət etmək oxuculara mövzu haqqında daha dolğun başa düşülməsini təmin edə bilər.

Sarah Thompsonun məqaləsi daim inkişaf edən texnologiya sənayesində etimadın gücləndirilməsində marka reputasiyasının əvəzsiz rolunu vurğulayır. Texnoloji irəliləyişlər bazarı formalaşdırmağa davam etdikcə, istehlakçılar davamlı keyfiyyət, etik davranış və etibarlılıq nümayiş etdirən markaları daha çox axtarırlar. Markanın reputasiyası sadəcə səthi atribut deyil; o, istehlakçılar üçün mühüm məhək daşı kimi xidmət edir, onları markanın etibarlılığına və layiqliliyinə əmin edir. Müsbət reputasiya yaratmağa və inkişaf etdirməyə üstünlük verən texnologiya markaları fərqli rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışırlar. Markalar vədlərini yerinə yetirməklə, açıq ünsiyyəti inkişaf etdirməklə və istehlakçıların problemlərini fəal şəkildə həll etməklə, etimada əsaslanan davamlı əlaqələr qura bilərlər. Texnoloji mənzərə inkişaf etdikcə, bir şey dəyişməz olaraq qalır: güclü marka reputasiyasının istehlakçıların satın alma qərarlarına təsir etmək və texnologiya bazarlarının trayektoriyasını formalaşdırmaq gücü.

Digər məqalə, David Millerin (2016) “Alınan keyfiyyət və onun texnologiya satınalmalarına təsiri” mövzusunda. David Millerin məqaləsi qəbul edilən keyfiyyət anlayışını və onun texnoloji məhsullar sahəsində istehlakçıların seçimlərinə geniş təsirini mürəkkəb şəkildə araşdırır. İstehlakçıların dizayn, xüsusiyyətlər və performans əsaslanaraq texnologiya markalarını necə qiymətləndirdiyini bacarıqlı şəkildə araşdıraraq, müəllif satınalma qərarlarının formalaşmasında qəbul edilən keyfiyyətin əsas rolunu üzə

çıxarır. Miller, istehlakçıların texnoloji məhsulun keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün tez-tez marka reputasiyasına necə etibar etdiklərini vurğulayaraq, istehlakçı qərarlarının qəbulunun psixoloji aspektini effektiv şəkildə araşdırır. Bu qavrayışlı təhlil istehlakçı davranışı ilə bağlı fikirlərlə gücləndirilir və vurğulanır ki, qəbul edilən keyfiyyətə əsaslanan güclü marka kapitalı istehlakçıların yeni texnologiyanın qəbulu ilə bağlı qəbul etdiyi riskləri əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Bununla belə, məqalənin dərinliyini daha da artırmaq üçün qəbul edilən keyfiyyətin markanın həqiqi təkliflərini dəqiq əks etdirmədiyi halların araşdırılması dəyərli ola bilər. Güclü qəbul edilən keyfiyyətə malik markaların gözləntiləri yerinə yetirə bilmədiyi halların araşdırılması bu əlaqəyə xas olan mürəkkəblikləri daha bütöv şəkildə başa düşməyi təklif edə bilər.

Yekun olaraq, David Millerin məqaləsi qəbul edilən keyfiyyətin istehlakçıların texnologiya satın alma qərarlarına dərin təsirini işıqlandırır. Texnologiyanın inkişafının istehlakçıların texniki biliklərini tez-tez üstələdiyi bir dünyada ardıcıl keyfiyyətlə reputasiya yaradan markalar istehlakçıların etibarını və üstünlüklərini qazanmağa çalışır. Qəbul edilən keyfiyyət istehlakçıların texnologiya markalarına baxdığı bir obyektiv rolunu oynayır. Davamlı olaraq yenilikçi, funksional və etibarlı məhsullar təqdim edənlər müştəri bazası ilə daha güclü əlaqələr yaradır. İstehlakçılar texnologiya sərmayələrində əminlik və etibarlılıq axtardıqca, qəbul edilən keyfiyyətin təsirini qiymətləndirmək olmaz. Keyfiyyət üçün müsbət reputasiya yaratmağa və saxlamağa diqqət yetirməklə, texnologiya markaları rəqabətli mənzərəni daha böyük müvəffəqiyyətlə idarə edə, istehlakçıların seçimlərinə təsir göstərə və nəticədə sənayenin istiqamətini formalaşdıra bilər.

Digər məqalə isə, Jessica Andersonun (2019) “Texniki satınalmalarda emosional əlaqələr və marka kapitalı”, mövzusunda. Jessica Andersonun məqaləsi istehlakçılar və texnologiya markaları arasında emosional əlaqələrin mürəkkəb dünyasına nəzər salır və bu əlaqələrin satınalma qərarlarına verdiyi dərin təsirə işıq salır. Markaların dəyərlərə, istəklərə və həyat tərzinə əsaslanan əlaqələri necə qurduğunun düşünülmüş təhlili vasitəsilə müəllif marka kapitalının emosional ölçüsünün hərtərəfli tədqiqini təklif edir.

Anderson emosional əlaqələrin mahiyyətini effektiv şəkildə ələ keçirir və istehlakçıların marka ilə şəxsi identifikasiyasının sadəcə məhsul xüsusiyyətlərindən kənara çıxdığını göstərir. Markaların öz missiyasını və dəyərlərini uğurla çatdırdığı halları nümayiş etdirməklə, məqalə emosional bağların təkrar alışlara, markanın müdafiəsinə və uzunmüddətli sədaqətə necə səbəb olduğunu vurğulayır. Bununla belə, müzakirəni yekunlaşdırmaq üçün markaların emosional əlaqələr qurmaqda qarşılaşa biləcəyi çətinlikləri araşdırmaq daha əhatəli perspektiv təmin edə bilər. Mədəni nüanslar, istehlak dəyərlərində dəyişikliklər və inkişaf edən bazar tendensiyaları kimi amillər emosional əlaqə strategiyalarının effektivliyinə təsir göstərə bilər.

Yekun olaraq, Jessica Andersonun məqaləsi istehlakçılar və texnologiya markaları arasında emosional əlaqələrin mürəkkəb ərazisini zərif şəkildə gəzdirir. Texnologiya gündəlik həyatla getdikcə daha çox qarışdıqca, emosional əlaqələri inkişaf etdirməyə müvəffəq olan markalar rəqabət mühitində unikal üstünlük əldə edirlər. Emosional əlaqələrin gücü onların məhsul xüsusiyyətlərini aşmaq, ortaq dəyərlərə və istəklərə söykənən bir əlaqə yaratmaq bacarığındadır. Strateji olaraq öz şəxsiyyətlərini çatdıran və istehlakçıların həyat tərzləri ilə rezonans doğuran markalar istehlakçı seçimlərini formalaşdırmağa, satınalma qərarlarını qəbul etməyə və nəticədə marka sədaqətini gücləndirməyə daha yaxşı hazırlaşır. Sürətlə inkişaf edən texnoloji landşaftda emosional əlaqələr seçimlərdən sıxışan istehlakçılara sabitlik və arxayınlıq təklif edir. Bu əlaqələri inkişaf etdirərək, texnologiya markaları təkcə öz marka kapitalını yüksəldə bilməz, həm də istehlakçılarla tranzaksiya qarşılıqlı təsirindən kənara çıxan davamlı əlaqələr qura bilər. Texnologiya bazarı inkişaf etməyə davam etdikcə, emosional əlaqələrin əhəmiyyəti dəyişməz olaraq qalır, texnologiya meyllərinin və istehlakçı seçimlərinin gedişatını formalaşdırır.

Aşağıda marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsiri ilə bağlı beş məqalənin müqayisəli təhlili verilmişdir:

Bütün beş məqalə texnoloji məhsulların alınmasına gəldikdə istehlakçıların qərarlarının formalaşmasında marka kapitalının əsas rolunu araşdırır. Onlar birlikdə

marka imici, qəbul edilən keyfiyyət, markaya sadıqlıq, emosional əlaqələr və reputasiya kimi amillərin texnologiya sektorunda istehlakçı davranışına təsirini vurğulayırlar.

- Məqalə 1 marka kapitalının əsas anlayışlarını və onun komponentlərini müzakirə edir, onun əhəmiyyəti haqqında təməl anlayışı yaradır.

- Məqalə 2, istehlakçıların texnologiya markaları ilə qurduğu emosional əlaqələri vurğulayaraq, texnologiya alışlarına təsir göstərməkdə marka loyallığının xüsusi rolunu vurğulayır.

- Məqalə 3 marka reputasiyasının, xüsusən də sürətli texnoloji dəyişikliklərlə səciyyələnən sənayedə inam yaratmaq üçün necə əsas rol oynadığını araşdırır.

- 4-cü məqalə istehlakçı qərarlarının qəbul edilməsində əsas amil kimi qəbul edilən keyfiyyətə diqqət yetirir, marka reputasiyasının qərar qəbul etmə prosesini necə asanlaşdırdığını nümayiş etdirir.

- Məqalə 5 istehlakçılar və markalar arasında emosional əlaqələri araşdıraraq, paylaşılan dəyərlərin davamlı əlaqələrə necə töhfə verdiyini nümayiş etdirərək araşdırmanı dərinləşdirir.

Tədqiqat Metodları:

Hər bir məqalə öz arqumentlərini dəstəkləmək üçün unikal yanaşma tətbiq edir:

- 1-ci maddə marka kapitalı anlayışını təqdim etmək və izah etmək üçün ədəbiyyatdan istifadə edir.

- Məqalə 2 marka loyallığının təsirini vurğulamaq üçün nümunə araşdırmaları və istehlakçı sorğularından istifadə edir.

- 3-cü məqalə marka reputasiyasının rolunu müzakirə etmək üçün real dünya nümunələrinə və sənaye anlayışlarına əsaslanır.

- Məqalə 4 istehlakçıların qəbul edilən keyfiyyətdən asılılığını araşdırmaq üçün sorğular və müsahibələri özündə birləşdirir.

- Məqalə 5 nəzəriyyəni praktiki nümunələrlə tarazlaşdırır, əlaqəli ssenarilər vasitəsilə emosional əlaqələri nümayiş etdirir.

Anlayışlar və Nəticələr:

- Birinci məqalə konseptual zəmin yaradır, oxuculara marka kapitalının aktuallığı haqqında geniş anlayış verir.

- İkinci məqalədə marka sədaqətinin emosional aspektləri və onun təkrar alışlara və təbliğata necə gətirib çıxardığı vurğulanır.

- Üçüncü məqalədə istehlakçı inamını yaratmaq üçün müsbət marka reputasiyasının saxlanması strateji əhəmiyyəti vurğulanır.

- Dördüncü maddədə istehlakçının güclü qəbul edilən keyfiyyətə malik markalara etibar edərək qərarları sadələşdirməyə meyli vurğulanır.

- Beşinci məqalə emosional ölçüləri araşdırmaq üçün funksionallıqdan kənara çıxır, markaların istehlakçıların şəxsiyyətləri ilə necə iç-içə olduğunu göstərir.

Tövsiyələr:

- Məqalələr kollektiv şəkildə emosional əlaqələrin gücləndirilməsinin, keyfiyyətin qorunmasının və texnologiya sektorunda inamın yaradılmasının vacibliyini vurğulayır.

- Markalar emosional rezonansa, nüfuzun idarə olunmasına və ardıcıl keyfiyyətə üstünlük verən strategiyalar hazırlamaq üçün bu anlayışlardan istifadə edə bilərlər.

- Bu aspektləri birləşdirən çoxşaxəli yanaşmanın vurğulanması daha bütöv bir marka kapitalı strategiyası yarada, daha yaxşı istehlakçı cəlb edilməsi və sadıqlıq verə bilər.

Əslində, bu məqalələr texnologiya sektorunda marka kapitalı və satınalma qərarları arasında çoxşaxəli əlaqəni birlikdə ortaya qoyur. Güvən və sədaqət yaratmaqdan tutmuş emosional əlaqələrdən istifadə etməyə qədər texnologiya markaları istehlakçıların seçimlərini formalaşdırmaq üçün marka kapitalının müxtəlif komponentlərini başa düşmək və istifadə etməklə faydalana bilər.

## **2.4 Hipotezlər**

Marka fərqiyyəliyi texnologiya məhsulları bazarında marka imicinə təsir göstərir. Marka fərqiyyəliyi istehlakçıların bir marka ilə nə dərəcədə tanış olmasıdır. Marka adını, loqotipi və ya simvolu nə qədər insanın tanıya və ya xatırlaya bilməsi ilə ölçülür. Marka imici istehlakçıların bir marka haqqında ümumi qavrayışıdır. Bu, marka fərqiyyəliyi,



marka şəxsiyyəti və marka dəyərləri də daxil olmaqla müxtəlif amillərə əsaslanır (İslamoğlu H. 2019: s.168).

Seçmək üçün bir çox fərqli markanın olduğu texnologiya məhsulları bazarında müvəffəqiyyət üçün marka fərqiindəliyi vacibdir. İstehlakçılar bir markadan xəbər də deyillərsə, satın alma qərarı verərkən onu nəzərə almayacaqlar. Özkale L-ə (2019) görə marka fərqiindəliyini reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və sosial media marketinqi kimi müxtəlif marketinq fəaliyyətləri vasitəsilə qurmaq olar. İstehlakçılar bir markadan xəbər də olduqdan sonra onun imicini formalaşdırmağa başlayırlar. Bu imic onların marka ilə bağlı öz təcrübələrinə, eləcə də bu barədə gördükləri və eşitdikləri məlumatlara əsaslanır. Marka güclü bir marka fərqiindəliyinə malikdirsə, istehlakçıların onunla müsbət əlaqə qurma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, müsbət marka imicinə gətirib çıxara bilər ki, bu da satışların artmasına səbəb ola bilər. Məsələn, Apple texnologiya məhsulları bazarında çox yüksək marka fərqiindəliyinə malik bir markadır. Bu, onun geniş reklam kampaniyaları, innovativ məhsulları və sadıq müştəri bazası da daxil olmaqla müxtəlif amillərlə bağlıdır. Philip R.C və John G-nin (2015) fikirlərinə görə nəticədə apple çox müsbət marka imicinə malikdir. İstehlakçılar Apple-ı keyfiyyət, innovasiya və üslubla əlaqələndirirlər. Bu müsbət marka imici istehlakçıların rəqib markalar əvəzinə Apple məhsullarını seçmə ehtimalını artırır.

Nielsen tərəfindən aparılan araşdırma istehlakçıların tanış olduqları markalara daha çox güvəndiklərini göstərdi (Daniel W.B., Barbara C. 2018: p.204). Tədqiqat göstərdi ki, marka fərqiindəliyi etibarını 50%-ə qədər artırma bilər (Tokol T. 2015: s.131). Çikaqo Universiteti tərəfindən aparılan bir araşdırma, marka fərqiindəliyinin istehlakçıların bir məhsul üçün ödəməyə hazır olduqları qiymətə təsir edə biləcəyini göstərdi (Daniel W.B., Barbara C. 2018: p.204). Araşdırma nəticəsində məlum olub ki, istehlakçılar bildikləri markaların məhsulları üçün daha çox pul ödəməyə hazırdırlar. Bu araşdırmalar göstərir ki, marka fərqiindəliyi marka imicinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Texnologiya markaları marka fərqiindəliyi yaratmaqla istehlakçıların şüurunda müsbət qavrayış yarada və bazarda uğur qazanma şanslarını artırma bilər. Yekun olaraq qeyd edək ki, marka

fərqindəliyi texnologiya məhsulları bazarında müsbət marka imicinin formalaşmasında mühüm amildir. Marka fərqindəliyini artırmaqla müəssisələr istehlakçıların şüurunda öz markaları haqqında daha əlverişli təəssürat yarada bilərlər. Bu, satışların və bazar payının artmasına səbəb ola bilər. Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 1** - Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqindəliyi marka imicinə təsir edir

Marka assosiasiyası, istehlakçıların bir marka haqqında sahib olduqları inanc və hisslərin məcmusudur. Bu, marka fərqindəliyi, marka şəxsiyyəti və marka dəyərləri də daxil olmaqla müxtəlif amillərə əsaslanır. Leighton D.S-nin (2020) fikrincə istehlakçılar bir markadan xəbərdar olduqdan sonra onunla assosiasiyalar yaratmağa başlayırlar. Bu assosiasiyalar müsbət və ya mənfi ola bilər və onlar markanın məhsullarına, marketing kampaniyalarına və hətta şirkətin mədəniyyətinə əsaslanı bilər. Marka güclü bir marka fərqindəliyi malikdirsə, istehlakçıların onunla müsbət əlaqə qurma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, müsbət marka assosiasiyalarına səbəb ola bilər ki, bu da satışların artmasına səbəb ola bilər. Qeyd edək ki, marka fərqindəliyi texnologiya məhsulları bazarında müsbət marka assosiasiyalarının qurulmasında mühüm amildir. Marka fərqindəliyini artırmaqla müəssisələr istehlakçıların şüurunda öz markaları haqqında daha əlverişli təəssürat yarada bilərlər. Araşdırmalar göstərir ki, marka fərqindəliyi müsbət marka assosiasiyaları yaratmaq və satışları artırmaq üçün istifadə edilə bilən güclü bir vasitədir. Texnologiya məhsulları bazarında uğur qazanmaq istəyən müəssisələr güclü marka fərqindəliyinin yaradılmasına diqqət yetirməlidirlər (İslamoğlu H. 2019: s.100). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 2** - Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqindəliyi marka assosiasiyasına təsir edir

Marka fərqindəliyi texnologiya məhsulu bazarında qəbul edilənə təsir göstərir. Qəbul edilən, istehlakçıların bir markanı görməsi və anlaması üsuludur. İstehlakçılar bir markadan xəbərdar olduqdan sonra onun haqqında təsəvvür formalaşdırmağa başlayırlar.

Bu qəbul edilən onların marka ilə bağlı öz təcrübələrinə, eləcə də bu barədə gördükləri və eşitdikləri məlumatlara əsaslanır. Texnologiya bazarında tanınmış marka çox vaxt daha etibarlı kimi qəbul edilir. İstehlakçılar tanıdıqları və tanış olduqları bir markanın təklif etdiyi məhsul və xidmətlərə daha çox inanırlar. Yüksək marka fərqiəndəliyi daha yüksək keyfiyyət və etibarlılıq qəbul edilənə səbəb ola bilər. İstehlakçılar bir markanın populyarlığını onun gözləntilərinə cavab verən və ya üstələyən məhsullar təqdim etmək qabiliyyəti ilə əlaqələndirə bilər. Balçik B-nin (2015) fikrinə əsasən geniş tanınan texnologiya markaları çox vaxt innovasiya ilə əlaqələndirilir. İstehlakçılar yüksək fərqiəndəliyi olan bir markanın texnoloji tərəqqilərin önündə olduğunu güman edə bilərlər ki, bu da məhsulların müsbət qavranılmasına səbəb olur. Yüksək marka fərqiəndəliyi markanın müştəri ehtiyaclarına daha çox cavab verdiyi və daha yaxşı müştəri dəstəyi təmin etdiyi barədə təsəvvür yarada bilər. İstehlakçılar hesab edirlər ki, tanınmış markalar öz məhsullarının arxasında daha çox dayanırlar. Geniş şəkildə tanınan markaların istehlakçılarla emosional əlaqə yaratmaq şansı daha yüksəkdir. Güclü emosional əlaqə daha müsbət qəbul edilənə və daha dərin sədaqətə səbəb ola bilər. Eyni zamanda yüksək marka fərqiəndəliyi markanı bazar lideri kimi yerləşdirə bilər. Bu qəbul edilən markanın məhsullarının ən qabaqcıl və rəqiblərdən üstün olduğu kimi qəbul oluna bilər. Əslində, marka fərqiəndəliyi istehlakçıların markanın məhsul və təkliflərinə baxdığı obyektiv rolunu oynayır. Bu, onların ilkin fərziyyələrini, qərəzlərini və gözləntilərini formalaşdırır. Şirkətlər tez-tez məhz istehlakçı qəbul edilənə təsir etdiyinə görə marka fərqiəndəliyinin qurulmasına və saxlanmasına böyük sərmayə qoyurlar, çünki müsbət qavrayış satışların artmasına, müştəri loyallığına və markanın təbliğinə səbəb ola bilər (Şeker A. 2020: s.162). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 3** - Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiəndəliyi qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir

İstehlakçılar bir markanın populyarlığını onun gözləntilərinə cavab verən və ya üstələyən məhsullar təqdim etmək qabiliyyəti ilə əlaqələndirə bilər. Geniş tanınan texnologiya markaları çox vaxt innovasiya ilə əlaqələndirilir. İstehlakçılar yüksək imicli

bir markanın texnoloji tərəqqilərin önündə olduğunu güman edə bilərlər ki, bu da məhsulların müsbət qavranılmasına səbəb olur. İslamoğlu H-a (2019) görə güclü məlumatlı markalar tez-tez marketinq söylərində istifadəçi dostu və istifadə asanlığını vurğulayır. Nəticədə, istehlakçılar bu markaları intuitiv və istifadəsi asan məhsullar təklif edən kimi qəbul edə bilərlər. Yüksək marka fərqi dənəliyinin markanın müştəri ehtiyaclarına daha çox cavab verdiyi və daha yaxşı müştəri dəstəyi təmin etdiyi barədə təsəvvür yarada bilər (Robert F., Alan M.T. 2021: p.209). İstehlakçılar hesab edirlər ki, tanınmış markalar öz məhsullarının arxasında daha çox dayanırlar. İstehlakçılar tanınmış texnologiya markalarını pul üçün daha yaxşı dəyər təklif edən kimi qəbul edə bilərlər. Fərziyyə ondan ibarətdir ki, əgər bir marka məşhurdursa, o, öz qiymətinə uyğun məhsullar təqdim etməlidir (Kılıç S. 2011: s.297). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 4** - Texnoloji məhsullar bazarında marka imici qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir

Marka assosiasiyası texnoloji məhsullar bazarında mühüm rol oynayır. Marka assosiasiyası istehlakçıların marka və müəyyən atributlar, keyfiyyətlər və ya dəyərlər arasında qurduğu zehni əlaqələrə və qavrayışlara aiddir (Ömer B. 2018: s.73). Bu assosiasiyalar çox vaxt marketinq söyləri, məhsulun keyfiyyəti, müştəri təcrübəsi və ictimai qavrayışın birləşməsindən yararlanır. Aktepe E-yə (2019) əsasən qurulmuş və nüfuzlu markalar istehlakçıların etibarını qazanmaqda üstünlüyə malikdir. İstehlakçılar bir texnoloji məhsulla əlaqəli tanınmış marka adını gördükdə, çox vaxt müəyyən bir keyfiyyət, etibarlılıq və performans səviyyəsini qəbul edirlər. Bu etibar məhsulun bazarda daha tez qəbul edilməsinə səbəb ola bilər. Güclü marka assosiasiyaları istehlakçıların texnoloji məhsulun keyfiyyətini necə qəbul etmələrinə təsir göstərə bilər. Marka yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsalı ilə tanınırsa, istehlakçılar, hətta bunu təcrübədən keçirməmişdən əvvəl onların yeni texnoloji təkliflərinin də oxşar standartda olacağını güman edə bilərlər. İnnovasiya və qabaqcıl texnologiya ilə əlaqəli olan markalar, adətən, erkən tətbiq edənləri və texnologiya həvəskarlarını cəlb edir. İstehlakçılar tez-tez belə

markaların məhsullarını daha qabaqcıl və müasir kimi qəbul edirlər və bu, daha tez mənimsənilməsinə və marağına səbəb olur. Marka assosiasiyaları funksional atributlardan kənara çıxır və emosional reaksiyalar doğura bilər. İstehlakçının dəyərlərinə, həyat tərzinə və ya istəklərinə uyğun gələn marka emosional əlaqə yarada bilər ki, bu da istehlakçının öz məhsullarını nəzərdən keçirmə və seçim etmə ehtimalını artırır (Daniel W.B., Barbara C. 2018: p.244). Çoxsaylı texnoloji məhsulların olduğu izdihamlı bazarda güclü marka assosiasiyaları məhsulların seçilməsinə kömək edə bilər. Tanınmış və hörmət edilən marka öz təkliflərini rəqiblərindən fərqləndirərək onu potensial alıcılar üçün daha cəlbedici edir. İstehlakçılar etibar etdikləri və ya tanış olduqları bir markanın məhsulu ilə qarşılaşdıqda, alış qərarlarını daha tez qəbul edə bilərlər. Bu, xüsusən də istehlakçıların tədqiqata çox vaxt sərf etmədən yeniliklərdən xəbərdar olmaq istədikləri texnologiyanın sürətlə inkişaf etdiyi dünya üçün doğru ola bilər. Müsbət marka assosiasiyaları ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələrə səbəb olur. İnsanlar daha çox etibar etdikləri markaların məhsullarını tövsiyə edirlər ki, bu da satışları artırma biləcək dalğalanma effektinə səbəb olur (Mucuk İ. 2018: s.201). Eyni zamanda istehlakçı müəyyən bir markanın texnoloji məhsulu ilə müsbət təcrübəyə malik olduqdan sonra, gələcək alışlar üçün həmin markanı nəzərə alma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, müştəri sədaqətinə və biznesin təkrarlanmasına səbəb ola bilər (Leighton D.S. 2020: p.290). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 5** - Texnoloji məhsullar bazarında marka assosiasiyası qəbul edilən keyfiyyətə təsir edir

Keller K.P-nin (2012) fikrinə əsasən marka sədaqəti isə müştərilərin ardıcıl olaraq müəyyən bir markanı digərlərinə nisbətən seçmə və üstünlük vermə dərəcəsini ifadə edir. Harvard Business Review tərəfindən aparılan araşdırma nəticəsində məlum olub ki, istehlakçılar daha çox bildikləri markaların məhsullarını alırlar. Araşdırma nəticəsində məlum olub ki, marka fərqiyyəliyi alış ehtimalını 20%-ə qədər artırma bilər (Akat Ö. 2018: s.238). Yüksək dərəcədə tanınan və tanınmış marka, satınalma qərarları qəbul edərkən istehlakçılar tərəfindən daha çox nəzərə alınır və xatırlanır. Bu tanınma texnoloji

məhsulun ilkin alışlarının artmasına səbəb ola bilər. İstehlakçılar bir marka ilə tanış olduqdan sonra, onun yaratdığı tanışlıq və güvən səbəbindən gələcək satınalmalar üçün ondan sadıq qalacaqlar. Güclü marka fərqiəndəliyinə malik markalar tez-tez istehlakçılarının gözündə daha yüksək etibarlılığa malikdir. İstehlakçılar keyfiyyət və performans baxımından markanın reputasiyasına güvəndikdə, hətta alternativlərlə qarşılaşdıqda belə, həmin marka sadıq qalma ehtimalı daha yüksəkdir. İstehlakçılar üçün tamamilə tanımadığı bir markanın yeni texnologiya məhsulunu sınamaq riskli ola bilər. Əvvəllər haqqında eşitdikləri tanınmış bir marka bu risk qavrayışını azalda bilər, onları başqaları üzərində həmin markanın məhsulunu seçməyə təşviq edə bilər. Davamlı imic saxlayan və etibarlı məhsullar təqdim edən markalar sadıq müştəri bazası inkişaf etdirməyə meyllidirlər. Keyfiyyət və performansda ardıcillıq müsbət qavrayışları gücləndirir, təkrar alışlara və markaya sadıqlıyın artmasına səbəb olur. Leighton D.S-yə (2020) görə bir sıra texnoloji məhsullar təklif edən markalar sadıq müştəriləri məhsul ekosistemində yeni məhsulları sınağa təşviq etmək üçün öz marka fərqiəndəliyindən istifadə edə bilərlər. Sadıq müştərilər etibar etdikləri markanın digər təkliflərini araşdırmağa daha açıqdırlar. Eyni zamanda yüksək marka fərqiəndəliyi müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin qurulmasına kömək edir. Müştərilər zaman keçdikcə markanın məhsullarını seçməyə davam etdikcə, onun xüsusiyyətlərinə və interfeyslərinə alışırlar, bu da onların bu markada qalmalarını asanlaşdırır. Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 6** - Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiəndəliyi marka sədaqətinə təsir edir

Marka imici texnoloji məhsullar bazarında marka sadıqlıyınə təsir etməkdə həlledici rol oynayır. Marka imici istehlakçılarının marka ilə bağlı düşüncələri, hissləri və assosiasiyaları da daxil olmaqla marka haqqında ümumi qavrayışını ifadə edir. Müsbət marka imici istehlakçılar arasında inam və etibar yaradır. Mazlum M-nin (2021) fikrinə görə marka etibarlı və yüksək keyfiyyətli texnoloji məhsullar təqdim etməkdə ardıcıl olaraq görüldükdə, istehlakçılarının həmin markaya sadıq qalma ehtimalı daha yüksəkdir.

Marka imici funksional atributlardan kənara çıxır və istehlakçıların emosiyalarına toxunur. Müsbət emosiyalar doğuran və istehlakçıların dəyər və istəkləri ilə rezonans doğuran markalar güclü emosional əlaqə yarada bilər. Bu emosional əlaqə marka sadıqlıyın artmasına səbəb ola bilər, çünki istehlakçılar öz şəxsi kimliklərinə uyğun gələn bir markadan daha çox sadıq qalırlar. Pomfret R-in (2016) fikrinə görə rəqabətli texnologiya bazarında fərqli və müsbət marka imici markanın rəqiblərindən fərqlənməsinə kömək edə bilər. İstehlakçılar bir markanı unikal və üstün kimi qəbul edərlərsə, sadıq qalma və başqaları üzərində bu markanı seçmə ehtimalı daha yüksəkdir. Müsbət marka imici markanın məhsullarının qəbul edilən dəyərini artırmağa bilər. İstehlakçılar tez-tez nüfuzlu və arzu olunan bir marka ilə əlaqəli məhsullar üçün pul ödəməyə hazırdırlar. Qəbul edilən keyfiyyət üçün daha çox sərmayə qoymağa hazır olmaq markaya sadıqlıyın artmasına səbəb ola bilər. Mucuk İ-yə (2013) görə müsbət marka imici müsbət müştəri təcrübələri ilə sıx bağlıdır. Müştəri məmnuniyyətini ön planda tutan, mükəmməl xidmət göstərən və qüsursuz qarşılıqlı əlaqə təklif edən markalar müsbət marka imicinə töhfə verir. Müştərilər markanı müsbət qarşılıqlı əlaqə ilə əlaqələndirdiyi üçün bu təcrübələr markanın sadıqlıyını artırmağa bilər. Güclü marka imicinə sadıq müştərilər markanı fəal şəkildə təbliğ edir və başqalarına tövsiyə edir. Bu ağızdan-ağıza marketinq müştəri bazasının genişlənməsinə və marka sədaqətinin artmasına səbəb ola bilər. Müsbət marka imici təkrar alışları təşviq edir. Bir marka ilə müsbət təcrübələri olan müştərilər, uzunmüddətli marka sadıqlıyına töhfə verərək, yenidən həmin markadan satın alma ehtimalı daha yüksəkdir (Mazlum M. 2021: s.237). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 7** - Texnoloji məhsullar bazarında marka imici marka sədaqətinə təsir edir

Marka assosiasiyası texnologiya məhsulları bazarında marka sadıqlıyına birbaşa təsir göstərir. Pomfret R-nin (2016) fikrinə görə istehlakçılar markanı innovasiya, etibarlılıq, keyfiyyət və qabaqcıl texnologiya kimi müsbət atributlarla əlaqələndirdikdə, həmin markaya güclü bağlılıq inkişaf etdirmək ehtimalı daha yüksəkdir. Bu müsbət assosiasiyalar zamanla marka sədaqətini formalaşdırmağa kömək edir. Marka

assosiasiyası ümumi istifadəçi təcrübəsi ilə əlaqələndirilə bilər. İstehlakçılar bir markanın məhsulları, xidmətləri və müştəri dəstəyi ilə davamlı olaraq müsbət təcrübəyə malikdirlərsə, bu markaya qarşı sadıqlıq inkişaf etdirmək ehtimalı daha yüksəkdir. Güclü marka assosiasiyaları inam və etibarın artmasına səbəb ola bilər. İstehlakçılar markanın vəd etdiklərini ardıcıl olaraq yerinə yetirdiyinə və onların gözləntilərinə cavab verdiyinə inandıqda, həmin markaya sadıq qalma ehtimalı daha yüksəkdir. Mmarka assosiasiyaları vasitəsilə öz istehlakçıları ilə emosional əlaqələr quran markalar, çox güman ki, daha yüksək markalar sadıqlıqına malikdirlər. Emosional bağ, markanın dəyərləri istehlakçının dəyərləri ilə üst-üstə düşdüündə, daha dərin bir bağlılıq yaratdıqda yarana bilər. Marka assosiasiyaları istehlakçıların satınalma qərarlarına birbaşa təsir göstərə bilər. İstehlakçının müəyyən bir marka ilə müsbət əlaqələri varsa, onların rəqibləri ilə müqayisədə həmin markanın məhsullarını seçmə ehtimalı daha yüksəkdir və bu, təkrar alışlara və marka sədaqətinin artmasına səbəb olur. Torlak Ö, Altunışık R, Özdemir Ş-nin (2020) fikirlərinə görə markanın dəyərləri və atributları ilə güclü əlaqə quran istehlakçılar daha çox markanın müdafiəçisi olurlar. Onlar markanı başqalarına aktiv şəkildə təbliğ edəcək, bununla da onun müştəri bazasını genişləndirəcək və marka loyallığını gücləndirəcəklər. Güclü marka assosiasiyaları rəqabətə maneə rolunu oynaya bilər. Hətta yeni məhsullar və ya markalar bazara daxil olduqda belə, müsbət marka assosiasiyaları olan sadıq müştərilər, üstünlük verdikləri marka ilə köklü əlaqəyə malik olduqları üçün keçid etmək ehtimalı az ola bilər. Müsbət marka assosiasiyaları marka və onun müştəriləri arasında uzunmüddətli əlaqələri gücləndirir. Zaman keçdikcə bu əlaqələr rəqabət təzyiqlərinə və xarici amillərə qarşı daha davamlı olur.

Texnologiya bazarında marka sədaqəti yaratmaq üçün marka assosiasiyasından yararlanmaq üçün şirkətlər ardıcıl mesajlaşmaya, vədləri yerinə yetirməyə, yüksək məhsul keyfiyyətini qorumağa və öz müştəri bazası ilə fəal şəkildə əlaqə saxlamalıdırlar. Müsbət marka assosiasiyalarının yaradılması və gücləndirilməsi marketinq strategiyaları, məhsul inkişafı, müştəri dəstəyi və davamlı ünsiyyət səylərini nəzərə alan vahid yanaşma tələb



edir (İslamoğlu H. 2019: s.240). Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 8** - Texnoloji məhsullar bazarında marka assosiasiyası marka sədaqətinə təsir edir

Qəbul edilən keyfiyyət texnologiya məhsulu bazarında marka sadıqlıyınə təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Qavranılan keyfiyyət istehlakçının öz təcrübələri, gözləntiləri və marka assosiasiyaları əsasında məhsulun ümumi keyfiyyəti və performansı haqqında qavrayışına aiddir. İstehlakçılar texnologiya məhsulunu yüksək keyfiyyətli qəbul etdikdə, onu istehsal edən markaya daha çox güvənirlər. Güvən marka loyallığının əsas elementidir, çünki istehlakçılar davamlı olaraq gözləntilərinə cavab verən və ya onları aşan məhsullar təqdim edən markalara sadıq qalmaq ehtimalı daha yüksəkdir. Yüksək keyfiyyətli məhsullarla olan müsbət təcrübələr uzunmüddətli təəssürat yaradır. İstehlakçılar bir markanın məhsulları ilə davamlı olaraq yaxşı təcrübəyə malikdirlərsə, bu markaya güclü bağlılıq və sadıqlıq inkişaf etdirmə ehtimalı daha yüksəkdir. İstehlakçılar texnoloji məhsulun keyfiyyətindən razı qaldıqda, eyni markadan təkrar alışlar etmək ehtimalı daha yüksəkdir (Ömer B. 2018: s.290). Bu təkrar alış davranışı marka sadıqlıyının əsas göstəricisidir. Yüksək qəbul edilən keyfiyyətlə əlaqəli markalar alış-verişin qəbul edilən riskini azalda bilər. İstehlakçılar etibar etdikləri markaların məhsullarına daha çox sərmayə qoyurlar ki, bu da marka loyallığının artmasına səbəb ola bilər. Müsbət qəbul edilən keyfiyyət çox vaxt ağızdan-ağıza tövsiyələrə gətirib çıxarır. Məmnun müştərilər öz müsbət təcrübələrini başqaları ilə bölüşməyə daha çox meyillidirlər və bununla da öz şəbəkələrinə təsir edir və öz çevrələrində potensial olaraq marka sadıqlıyını artırır (Şeker A. 2020: s.164). Hiss olunan keyfiyyət istehlakçı ilə marka arasında emosional əlaqəyə kömək edə bilər. Davamlı olaraq yüksək keyfiyyətli məhsullar təqdim edən markalar çox vaxt müsbət emosiyalar oyadır və bağlılıq hissi yaradır, bu da daha güclü marka sədaqətinə səbəb olur. Texnoloji məhsullarla doymuş bazarda qəbul edilən keyfiyyət əsas fərqləndirici ola bilər. Davamlı olaraq üstün keyfiyyətli məhsullar təqdim edən markalar fərqlənə və rəqabət üstünlüyü qazana bilər ki, bu da marka

sadiqliyin artmasına səbəb olur. Davamlı olaraq yüksək keyfiyyətli məhsulların çatdırılması müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrə səbəb ola bilər (Robert F., Alan M.T. 2021: p.130). Zaman keçdikcə bu əlaqələr rəqiblərin müştəri sədaqətini dəyişmək cəhdlərinə qarşı daha davamlı olur.

Akat Ö-yə (2018) görə markalar üçün məhsullarının qəbul edilən keyfiyyətini aktiv şəkildə idarə etmək və saxlamaq vacibdir. Bu, təkcə yüksək keyfiyyətli məhsulların çatdırılmasını deyil, həm də marketinq, istifadəçi təcrübələri, müştəri dəstəyi və davamlı təkmilləşdirmə səyləri vasitəsilə onların keyfiyyətinin effektiv şəkildə çatdırılmasını əhatə edir. Keyfiyyətlə bağlı istehlakçıların gözləntilərinə üstünlük verən və ardıcıl olaraq cavab verən markaların rəqabətli texnologiya bazarında güclü marka loyallığı yaratmaq ehtimalı daha yüksəkdir. Yuxarıdakı müzakirə əsasında aşağıdakı hipotezi irəli sürmək olar:

**Hipotez 9** - Texnoloji məhsullar bazarında qəbul edilən keyfiyyət marka sədaqətinə təsir edir.

Marka məlumatlılığı birbaşa istehlakçıların markanı tanımaq və xatırlamaq qabiliyyəti ilə bağlıdır. İstehlakçılar güclü marka fərqiəndəliyi səyləri sayəsində bir marka ilə tanış olduqda, markaya və onun məhsullarına daha çox güvənirlər. Yüksək fərqiəndəlik səviyyəsinə malik markalar, texnoloji məhsul almağı düşündükləri zaman istehlakçıların ağına daha çox gəlir. Bu yüksək səviyyəli təsir onların satın alma niyyətinə müsbət təsir göstərə bilər. Tanınmış marka çox vaxt keyfiyyət və etibarlılıq ilə əlaqələndirilir (Kozlu C. 2019: s.370). İstehlakçılar, tanınmış markanın məhsullarının onların gözləntilərinə cavab verəcəyinə daha çox inanırlar ki, bu da satın alma niyyətini artırır. Güclü marka fərqiəndəliyi olan istehlakçılar marka ilə artıq tanış olduqları üçün geniş araşdırmaya daha az etibar edə bilərlər. Bu, onların satınalma ilə bağlı qərar vermə prosesini sürətləndirə bilər. Yüksək məlumatlılığa malik marka tez-tez ağızdan ağıza müsbət sözlər və tövsiyələr toplayır. Bu xarici yoxlamalar satınalma niyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər. Tanışlıq bir marka ilə emosional əlaqə yaradır. İstehlakçılar bildikləri markalara daha çox bağlılıq hiss edə bilər ki, bu da alış niyyətinin artmasına səbəb olur. Tanınmış markalar istehlakçılara təhlükəsizlik hissi təklif edir. Onlar tanımadığı və ya az tanınan

alternativlərin alınması ilə bağlı riski minimuma endirmək üçün tanınmış markaya üstünlük verə bilirlər.

**Hipotez 10** - Texnoloji məhsullar bazarında marka fərqiəndəliyi satınalma niyyətinə təsir edir.

Qəbul edilən keyfiyyət istehlakçılarının marka məhsullarının etibarlılığı, davamlılığı və ümumi performansını qiymətləndirməsi ilə sıx bağlıdır. Keyfiyyət baxımından daha yüksək kimi qəbul edilən məhsulların müştərilərin ehtiyac və gözləntilərini yerinə yetirməsi gözlənilir. Qəbul edilən yüksək keyfiyyətlə əlaqəli markalar ümumiyyətlə daha etibarlı hesab olunur. Bu müsbət reputasiya istehlakçılarının satın alma qərarlarında daha çox inam yaratmasına təsir göstərə bilər. Yüksək qəbul edilən keyfiyyət istehlakçılar üçün daha aşağı qəbul edilən riski nəzərdə tutur. Məhsulların yüksək keyfiyyətli olduğu qəbul edildikdə, istehlakçılar satın alındıqdan sonra peşmanlıq və ya problemlərdən daha az narahat olurlar. İstehlakçılar çox vaxt daha yaxşı keyfiyyət təklif etdiyinə inandıqları məhsullar üçün daha çox pul ödəməyə hazırdırlar (Ömer B. 2018: s.264). Bu onu göstərir ki, qəbul edilən keyfiyyət istehlakçılarının qəbul etdiyi dəyəərə də təsir edə bilər ki, bu da satın alma niyyətinə təsir göstərir. Alınan yüksək keyfiyyətli məhsullarla müsbət təcrübələr ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələrə səbəb ola bilər ki, bu da satın alma niyyətinə əlavə təsir göstərə bilər. Yüksək keyfiyyəti ilə tanınan markalar tez-tez məhsullarına yenilik və qabaqcıl xüsusiyyətləri daxil edirlər. Bu yenilik texnoloji bilikləri olan istehlakçılarını cəlb edərək, satın alma niyyətini artırır. Qəbul edilən keyfiyyət bir marka ilə emosional əlaqəyə kömək edə bilər. İstehlakçılarda davamlı olaraq yüksək keyfiyyətli məhsullar təqdim edən markalarla bağlılıq hissi yarana bilər.

**Hipotez 11** - Texnoloji məhsullar bazarında markanın qəbul edilən keyfiyyəti satınalma niyyətinə təsir edir.

Marka imici istehlakçılarının markanın dəyərlərini, şəxsiyyətini və reputasiyasını necə qəbul etdiyini əks etdirir. Müsbət marka imici müsbət emosiyalar və rəftarları oyatmaqla, alış niyyətini təşviq edə bilər. Güclü və müsbət imicli markalar istehlakçılarla emosional əlaqə yarada bilər. Bu emosional əlaqə alış niyyətinin artmasına səbəb ola bilər,

çünkü istehlakçılar daha çox uyğunlaşdıqlarını hiss etdikləri markaları seçirlər (Özkale L. 2019: s.310). Yaxşı hazırlanmış marka imici etibar və etibarlılıq yarada bilər. İstehlakçılar etibarlı hesab etdikləri markalardan daha çox alış-veriş etməyə meyllidirlər. Müsbət marka imici müştəri sadıqliyini gücləndirə bilər. Sadıq müştərilər marka almaq və başqalarına tövsiyə etmək niyyətindədirlər. Markanın imici innovasiya, keyfiyyət və müştəri xidməti kimi atributlar üzərində qurulur. Bu assosiasiyalar alış niyyətinə birbaşa təsir edə bilər. Unikal və müsbət imicli markalar rəqiblərdən fərqli olaraq qəbul edilir. Bu fərqlilik istehlakçıları cəlb edə və satın alma niyyətini artırma bilər. İstehlakçılar çox vaxt özlərini öz dəyərlərini və şəxsiyyətlərini əks etdirən markalarla uyğunlaşdırırlar. Müsbət marka imici bu dəyərlərə uyğunlaşmaq istəyən istehlakçıları cəlb edə bilər.

**Hipotez 12** - Texnoloji məhsullar bazarında marka imici satınalma niyyətinə təsir edir.

## **FƏSİL 3. AZƏRBAYCAN TEXNOLOJİ MƏHSULLAR BAZARINDA MARKA KAPİTALININ SATINALMA QƏRARLARINA TƏSİRİNİN ÖLÇÜLMƏSİNƏ YÖNƏLİK TƏDQIQAT**

### ***3.1 Tədqiqatın məqsədi***

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda texnoloji məhsullar bazarında marka kapitalı və satılma qərarları arasındakı spesifik əlaqəni araşdırmaqdır. Marka dəyərinin müxtəlif ölçülərinə, məsələn, marka fərqiəndəliyi, marka assosiasiyaları, qəbul edilən keyfiyyət, marka imici və markaya sadıqlıq, bu amillərin hər birinin istehlakçılarının qərar qəbul etmə proseslərinə necə töhfə verdiyini anlamaq üçün çox vacibdir. İstehlakçı davranışları və üstünlükləri mədəni, iqtisadi və sosial faktorlara əsasən dəyişə biləcəyi üçün bu coğrafi spesifiklik tədqiqata uyğunluq və kontekst əlavə edir.

### ***3.2 Tədqiqatın metodologiyası***

Tədqiqatın metodologiyası başlığı altında həyata keçirilən araşdırmanın kainatı və seçmə metodu, məlumatların toplanma metodu, ölçmələr və tədqiqatın analiz metodları haqqında məlumatlar toplanılmışdır.

#### **Kainat və seçmə metodu**

Araşdırmanın ana kütləsini Azərbaycanda yaşayan və hər hansı texnoloji markadan ən azı bir dəfə istifadə etmiş insanlar təşkil etmişdir. Ana kütlənin böyüklüyü və bütün istifadəçilərə eyni anda çatmaq imkanı olmadığından asan seçmə metodundan istifadə edilmişdir.

#### ***Məlumat toplanma metodu***

Araşdırmada məlumatlar anket metodu tətbiq edilərək əldə olunmuşdur. Bu məqsədlə anket formu “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn olaraq formalaşdırılmış və anket formunun linki müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq respondentlərin anketə qatılması hədəflənmişdir. Məlumat itkisinin qarşısını almaq və daha etibarlı məlumatlar əldə etmək üçün anket formundakı bütün suallar cavablanması məcburi hala gətirilmişdir. Anketə 277 nəfər qatılmış və sualların tamamını cavablamışdır.

Tərtib edilən anket, 2 hissədən və 30 sualdan ibarət olmuşdur. Birinci hissə, respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri, təhsil səviyyəsi və istifadə etdikləri hər hansı bir texnoloji markanın adını qeyd etmələri ilə bağlı sualları, ikinci hissə marka sədaqətini, satınalma niyyətini, marka imicini, marka fərqiindəliyini, marka assosiasiyasını və qəbul edilmiş keyfiyyəti ölçən sualları əhatə etmişdir. Marka sədaqəti, satınalma niyyəti, marka imici, marka fərqiindəliyi, marka assosiasiyası və qəbul edilmiş keyfiyyət beşli Likert tipli şkala ilə ölçülmüşdür. İfadələr 1 – Qətiyyən razı deyiləm, 2 – Razı deyiləm, 3 – Qərarlıyam, 4 – Razıyam, 5 – Tamamilə razıyam kateqoriyaları ilə soruşulmuşdur. Anket iştirakçılarından seçdikləri hər hansısa bir markanı diqqətə alaraq anket suallarına cavab vermələri istənilmişdir.

### ***Ölçmələr***

Tədqiqat hipotezlərinin və modelinin sınılanması üçün tədqiqat dəyişənləri olan marka sədaqəti, satınalma niyyəti, marka imici, marka fərqiindəliyi, marka assosiasiyası və qəbul edilmiş keyfiyyət ilə əlaqəli ifadələr əvvəlki araşdırmalardan əldə olunmuşdur. Marka kapitalı komponentlərindən marka fərqiindəliyi və marka assosiasiyası Cheung, Pires və Rosenbergerin (2020), marka sədaqəti Yuvaraj və Indumathinin (2018), marka imici Low və Lamb (2000), satınalma niyyəti Qin Bian və Sandra Forsythe. (2011); María de la Paz Toldos-Romero Ma. Margarita Orozco-Gómez , (2015), qəbul edilən keyfiyyət isə Khan və digərlərinin (2020) araşdırmalarında qeyd edilən ifadələr istifadə edilməklə ölçülmüşdür.

### ***Tədqiqatın analiz metodları***

Tədqiqatda əldə olunan məlumatlar “SPSS 16.0 for Windows” və “IBM AMOS 23” statistik proqramları istifadə edilərək analiz edilmişdir. Tədqiqatın analiz metodlarını Faktor və SEM (Structural Equation Modeling) analizləri təşkil etmişdir. Tədqiqatda eyni zamanda frekans, ortalama, güvənirlik, analizlərindən də istifadə olunmuşdur.

### ***3.3 Tədqiqatın analizi və nəticəsi***

Məlumatların analizi həyata keçirilərkən ilk öncə anketə qatılan respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Anketə qatılan respondentlərin demoqrafik

xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədi ilə respondentlərə cinsiyyət, yaş, gəlir səviyyəsi (Ailənizin aylıq orta gəliri) ilə əlaqəli suallar verilmişdir. Respondentlərdən əldə edilən nəticələr Cədvəl 3.1'də qruplaşdırılmışdır.

**Cədvəl 3.1: Respondentlərin demografik xüsusiyyətləri**

<b>Cinsiyyət</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Faiz (%)</b>
Kişi	123	44.4
Qadın	154	55.6
<b>Cəmi</b>	<b>277</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-25	171	61.7
26+	106	38.3
<b>Cəmi</b>	<b>277</b>	<b>100</b>
<b>Ailənizin aylıq orta gəliri</b>		
0-500	69	24.9
501-1000	108	39.0
1001-1500	60	21.7
1501+	40	14.4
<b>Cəmi</b>	<b>277</b>	<b>100</b>
<b>Təhsil</b>		
Orta təhsil	67	24.2
Texnikom/Kollec və ya Peşə məktəbi	35	12.6
Ali təhsil	175	63.2
<b>Cəmi</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

**Mənbə:** Anket sorğusu nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3.1-də nəzərdən keçirildikdə araşdırmaya qatılan respondentlərin 44.4%'ni kişilərin, 55.6%'ni qadınların təşkil etdiyi görünməkdədir. Respondentlərin yaş qruplarına nəzər saldıqda, anketə qatılanların böyük hissəsinin yəni 61.7%'nin 18-25 yaş aralığındakı şəxslərin təşkil etdiyi görünməkdədir. Anketdə iştirak edən digər yaş qrupu isə 38.3% ilə 26 yaş və üzəri respondentləri əhatə etmişdir. Eyni zamanda cədvəli gəlir səviyyəsinə (ailənizin aylıq orta gəliri) görə təhlil etdikdə burada respondentlərin 24.9%'ni 0-500 manat, 39.0%'ni 501-1000 manat, 21.7%'ni 1001-1500 manat, 14.4%-ni 1501 manat və üzəri gəlir səviyyəsinə malik respondentlər təşkil etmişdir. Araşdırmada eyni zamanda respondentlərin təhsil səviyyələri ilə əlaqəli nəticələr də göstərilmişdir. Cədvəli nəzərdən keçirildikdə araşdırmaya qatılan respondentlərin 24 % -nin Orta təhsilli , 12.6 % -nin Texnikom/Kollec və ya Peşə məktəbi və 63.2 % -nin isə Ali təhsilli olduğunu görürük.

### 3.3.1 Araşdırma məlumatlarının faktor analizi

Anket məlumatları istifadə edilərək faktor analizi həyata keçirilmişdir. Araşdırma məlumatlarının faktor analizi etmək üçün uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək məqsədi ilə “KMO və Bartlett’s” testi həyata keçirilmiş və nəticələri Cədvəl 3.2’də göstərilmişdir.

**Cədvəl 3.2: KMO və Bartlett’s testləri**

<b>KMO and Bartlett’s test</b>		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett’s test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4520,100
	Df	231
	Sig.	,000

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

Cədvəl 3.2’yə nəzər saldıqda KMO dəyərinin 0.940 və anlamlılıq (sig.) dəyərinin  $p < 0.05$  olduğu görülməkdədir. Yaxşı bir faktor analizi üçün seçmə yetərliliyi əlaqəli dəyərin 0.6 və üzərində olması lazımdır (Tabachnick B.G. və Fidell L.S., 2007: s.165). Bu mənada araşdırma ifadələrinin faktor analizi üçün uyğun olduğu görünməkdədir.

**Cədvəl 3.3: Araşdırma dəyişənlərinin açıqlanan ümumi variansları**

<b>Komponentlər (Faktorlar)</b>	<b>İlkin Özdəyərlər</b>		
	<b>Ümumi</b>	<b>Varians %</b>	<b>Kumulyativ %</b>
<b>1</b>	5,342	24,283	24,283
<b>2</b>	3,360	15,273	39,556
<b>3</b>	2,811	12,777	52,333
<b>4</b>	2,716	12,348	64,681
<b>5</b>	1,964	8,928	73,609

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

Faktor analizi etmək üçün “principal component” və “varimax” metodlarından istifadə edilmişdir. Eigenvalue (özdəyərləri) dəyərləri 1-dən yüksək olanlar faktor olaraq götürülmüşdür. Cədvəldən görüldüyü kimi faktor analizinin varians nəticələrində beş komponentin özdəyərlərinin birdən böyük olduğunu göstərmişdir. Beləki, birinci



komponent variansın 24.28%'ni, ikinci komponent 15.27%'ni, üçüncü komponent 12.77%'ni, dördüncü komponent 12.34%'ni, beşinci komponent isə 8.92%'ni açıqlayır. Ümumilikdə beş komponent birlikdə variansın 73.6%'ni açıqlayır. Sosial elmlərdə ümumi variansın %60 və üzərinin açıqlanması uğurlu qəbul edilməkdədir (Hair və başqaları, 2006: s.120).

### Cədvəl 3.4: Faktor analizi və etibarlılıq analizi

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
Faktorlar və ifadələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach's Alfa
Marka sədaqəti			
Bu kimi başqa bir marka olsa da, bu markaya üstünlük verirəm	,777	24,283	.932
Mən bu markaya sadıqəm	,756		
Başqa bir markanın eyni təklifləri varsa belə, bu markanın təkliflərinə üstünlük verərdim	,750		
Bu markadan təkrar alış-veriş etmək ehtimalım yüksəkdir	,736		
Əgər bir texnoloji məhsul almalı olsaydım, bu markanın məhsulunu seçərdim	,728		
Əgər bir texnoloji məhsul almalı olsaydım, bu markanın məhsulunu seçərdim	,717		
Bu markadan olan məhsul alma ehtimalım yüksəkdir	,692		
Yaxın gələcəkdə bu markadan məhsul almağı planlaşdırıram	,601		
Bu məhsulu bir dostum və ya ailə üzvüm üçün almaq istərdim	,590		
Marka fərqindəliyi			
Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm	,773	15,273	.842
Bu markadan xəbərdaram	,722		
Bu markanın necə göründüyünü bilirəm	,718		
Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağılıma gəlir	,716		
Marka imici			
Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır	,816	12,777	.892

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

### Cədvəl 3.4-ün davamı: Faktor analizi və etibarlılıq analizi

Bu marka inkişaf etmiş bir markadır	,628		
Qəbul edilmiş keyfiyyət			
Bu markanın keyfiyyət/qiymət nisbəti münasibdir	,828	8,928	.647
Bu marka ehtiyaclarımı qarşılıyır	,501		

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

Aparılan faktor analizi nəticələri Cədvəl 3.4-də göstərilmişdir. Cədvəldəki faktor analizi nəticələrini şərh etsək ifadələrin beş faktorda toplandığını görə bilərik. Burada faktor analizinə görə marka sədaqəti və satılma niyyəti eyni dəyişəni əks etdirdiyi üçün birlikdə marka sədaqəti dəyişəni kimi verilmişdir. Bu ifadələrin faktor yüklərini dəyərləndirdiyimiz zaman marka sədaqəti ilə bağlı ifadələrin faktor yüklərinin 0.590 – 0.777 arasında, marka fərqişəliyi ilə əlaqəli ifadələrin faktor yüklərinin 0.716 – 0.773 arasında, marka imici ilə əlaqəli ifadələrinin 0.732 – 0.816, markaya assosiasiyası ilə əlaqəli ifadələrin faktor yüklərinin 0.628 – 0.707 arasında dəyişdiyini görə bilərik. Faktor yükləri 0.5 üzərində olduğu üçün yaxşı bir nəticə olaraq qiymətləndirilir. Araşdırma ifadələri bir neçə faktora eyni anda yükləndiyi üçün aşağıdakı ifadələr faktor analizinə daxil edilməmişdir:

- Bu marka zərif bir markadır
- Bu marka yüksək keyfiyyətlidir
- Bu markanın funksionallığı çox yüksəkdir

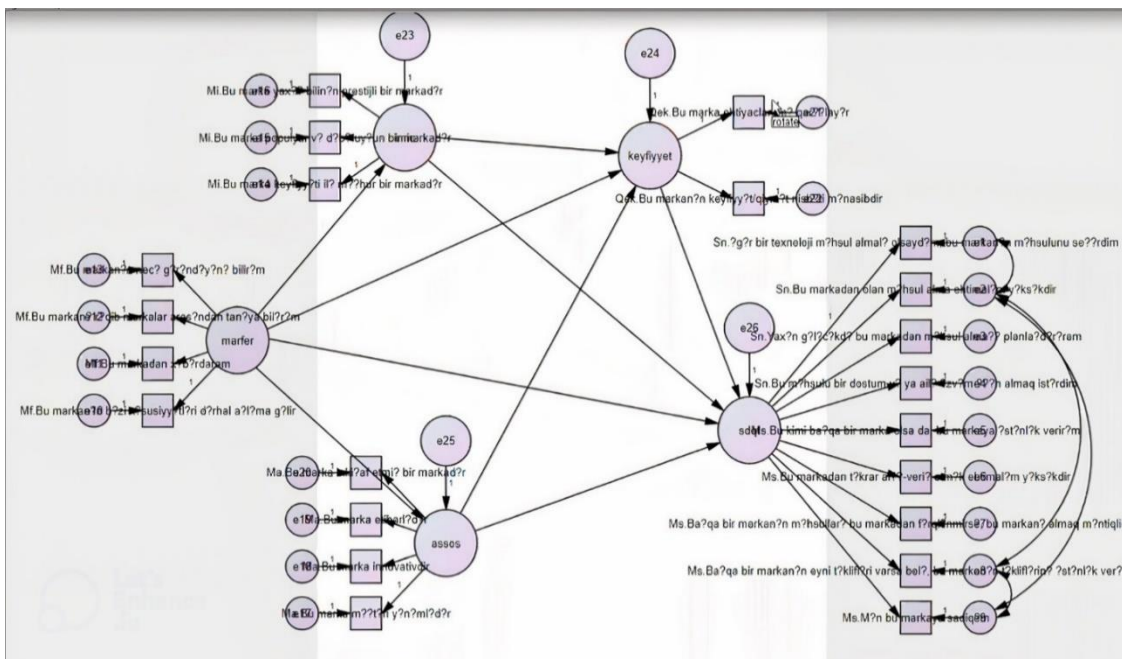
Eyni zamanda şkalaların güvənirliyi test etmək üçün Cronbach's Alfa testi həyata keçirilmişdir. Nəticələr uyğun olaraq marka sədaqəti dəyişəni üçün analiz nəticəsi 0.932 , marka imici dəyişəni üçün analiz nəticəsi 0.892 , marka fərqişəliyi dəyişəni üçün analiz nəticəsi 0.842 , marka assosiasiyası dəyişəni üçün analiz nəticəsi 0.877 və son olaraq qəbul edilmiş keyfiyyət dəyişəni üçün analiz nəticəsi 0.647 göstərilmişdir. Qəbul edilən dəyərin Hair və başqaları (2010: s.125) tərəfindən önəridiyi kimi 0.60-in üzərində, arzu edilən dəyərin 0.70-in üzərində olması etibarlı ilə şkalaların etibarlı olduğu anlaşılmaqdadır. Cədvəlimizdən də görüldüyü kimi Cronbach's Alfa nəticələri

sonuncunu çıxmaq şərti ilə 0.80 -dən yüksəkdir. Bu da ona işarədir ki bu tədqiqat yüksək dərəcədə güvənilir bir tədqiqatdır.

Şəkil 3.1'də tədqiqat dəyişənlərinin AMOS SEM analizi diaqramı təsvir edilmişdir. Analizlə marka imici (MarIMIC), marka fərqi (MarFER), marka assosiasiyası (MarASSO) və qəbul edilmiş keyfiyyətin (QEK) marka sədaqəti (MarSED) üzərindəki təsiri araşdırılmışdır. Bu səbəblə mövcud məlumatların uyğunluq indeksləri yoxlanılmış, reqresiya əmsalları müəyyən edilərək, şərh edilmişdir.

### 3.3.2 Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM (Structural Equation Modeling) analizi

**Şəkil 3.1: Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM analizi diaqramı**



**Mənbə:** Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

**Cədvəl 3.5: Tədqiqat dəyişənləri üçün SEM analizi uyğunluq indeksləri**

Uyğunluq indeksləri	Dəyərlər	Şərhlər
CMIN/DF	2.821	Yaxşı uyğunluq
GFI	.840	Zəif uyğunluq
CFI	.920	Məqbul uyğunluq
RMSEA	.081	Məqbul uyğunluq

**Mənbə:** Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3.5-də tədqiqat dəyişənlərinin SEM analizi uyğunluq indeksləri göstərilmişdir. Uyğunluq indeksləri CMIN/DF (chi-square , degrees of freedom), GFI

(goodness of fit index), CFI (Comparative Fit index), RMSEA (root mean square error of approximation) indeksləri ilə müəyyən edilmişdir. Tabachnick və Fidell (2007) ən çox təhlil edilən uyğunluq indekslərinin CFI və RMSEA olduğunu söyləməkdədir. Hair və digərləri (2006) CMIN, sərbəstlik dərəcəsi (degrees of freedom-df), CFI və RMSEA dəyərlərini qeyd edən bir araşdırmanın ümumilikdə model uyğunluğu dəyərləndirməsi üçün yetərli məlumat təmin etdiyini bildirməkdədir.

İlk olaraq aparılan analizdə uyğunluq indekslərini dəyərləndirdiyimiz zaman CMIN/df dəyərinin CMIN/df=2.821 olduğu görünməkdədir. Bu dəyərin CMIN/df  $\leq 3$  olması yaxşı uyğunluq səviyyəsini göstərməkdədir. GFI dəyəri GFI=0.846 olmuşdur. Bu dəyərin GFI  $\geq 0.90$  olması məqbul dəyər olaraq göstərilir (Şimşek, 2007). Analiz nəticəsində əldə edilən GFI uyğunluq indeksinin qəbul edilən dəyərlə üst-üstə düşməməsi zəif uyğunluq kimi qeyd edilmişdir. Lakin ədəbiyyatda GFI dəyərinin 0.80-0.89 arasında dəyərləri də məqbul dəyərlər olaraq ifadə edilməkdədir (Segars A.H. və Grover V., 1993; Okur E. və Yalçın-Özdilek Ş., 2012). CFI uyğunluq indeksi CFI=0.920 olmuşdur. Bu dəyərin CFI  $> 0.900$  üzərində olması məqbul uyğunluq kimi qəbul edilməkdədir. Eyni zamanda digər bir uyğunluq indeksi olan RMSEA dəyəri 0.081 olmuşdur. RMSEA dəyəri  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$  olduğunda məqbul uyğunluq hesab edilməkdədir.

Cədvəl 3.6-da AMOS SEM analizi vasitəsi ilə marka fərqiindəliyinin marka imici, marka assosiasiyası, qəbul edilmiş keyfiyyətə hansı səviyyədə təsir etdiyi eyni zamanda marka imicinin marka fərqiindəliyi, marka imicinin marka sədaqəti, marka assosiasiyasının qəbul edilmiş keyfiyyət, üzərindəki təsirləri araşdırılmışdır.

Aparılan analiz nəticəsində anketə qatılan respondentlərin marka fərqiindəliyi bir vahid artdığı zaman uyğun olaraq marka imicinin 0,729, marka assosiasiyasının 0.757, qəbul edilmiş keyfiyyətin isə 0.412 artdığı görünməkdədir. ( $p < 0.001$  səviyyəsində). Yəni, marka fərqiindəliyinin marka imici, marka assosiasiyası və qəbul edilmiş keyfiyyət üzərindəki təsiri anlamlıdır. Respondentlərin marka assosiasiyası ilə əlaqəli düşüncələri bir vahid artdığı zaman qəbul edilmiş keyfiyyət 0,515, marka sədaqəti isə 0.392 artmaqdadır, həmçinin respndentlərin marka imici və qəbul edilmiş keyfiyyət ilə bağlı

düşüncələri bir vahid artıdığı zaman marka sədaqəti uyğun olaraq 0.363 və 0.285 artdığı görünməkdədir. ( $p < 0.001$  səviyyəsində). Yəni, burdakı təsirlər də anlamlı hesab olunur. Araşdırma ilə marka imicinin qəbul edilmiş keyfiyyət üzərində, eyni zamanda marka fərqiindəliyinin marka sədaqəti üzərində  $p > 0.05$ -dən böyük olduğu üçün birbaşa təsirinin olmadığı müəyyən edilmişdir.

**Cədvəl 3.6: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Birbaşa təsirlər)**

			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarIMIC	< ---	MarFER	,729	,071	10,326	***
MarASSO	< ---	MarFER	,757	,079	9,567	***
QEK	< ---	MarFER	,412	,189	2,182	,029
QEK	< ---	MarIMIC	-,028	,122	-,233	,816
QEK	< ---	MarASSO	,515	,159	3,242	,001
MarSED	< ---	MarFER	-,047	,145	-,328	,743
MarSED	< ---	MarIMIC	,363	,093	3,889	***
MarSED	< ---	MarASSO	,392	,127	3,081	,002
MarSED	< ---	QEK	,285	,083	3,415	***
MarFER – Marka fərqiindəliyi , MarIMIC – marka imici , MarSED – marka sədaqəti , MarASSO – marka assosiasiyası, QEK -qəbul edilmiş keyfiyyət						
*** $p < 0.001$ səviyyəsində anlamlıdır						

**Mənbə:** Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Analiz nəticəsində bazarında marka imici marka fərqiindəliyinə, marka assosiasiyası marka fərqiindəliyinə, qəbul edilən keyfiyyət marka fərqiindəliyinə, qəbul edilən keyfiyyət marka assosiasiyasına, marka sədaqəti marka imicinə, marka sədaqəti marka assosiasiyasına, marka sədaqəti qəbul edilən keyfiyyətə təsiri hipotezlərinin qəbul edildiyi, qəbul edilən keyfiyyət marka imicinə, marka sədaqəti marka fərqiindəliyinə təsiri hipotezlərinin rədd edildiyi ortaya çıxmışdır. Niyətlə bağlı hipotezlərin niyyət dəyişəni sədaqətlə birləşdiyinə görə ayrıca test edilməmişdir.

**Cədvəl 3.7: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Dolaylı təsirlər)**

			Reqresiya əmsalı	p
QEK	< ---	MarFER	,369	,055
MarSED	< ---	MarFER	,784	,001
MarSED	< ---	MarASSO	,147	,007
MarFER – Marka fərqiindəliyi, MarSED – marka sədaqəti , QEK -qəbul edilmiş keyfiyyət				

**Mənbə:** Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3.7-də tədqiqat modeli əsasında tədqiqat dəyişənləri arasındakı dolay təsirlərlə bağlı analizin nəticələri təsvir olunmuşdur. Marka fərqiindəliyinin marka sədaqəti üzərindəki dolay təsiri  $p=0.001$  səviyyəsində anlamlı olmuşdur və reqresiya əmsalı 0,784 olmuşdur. Marka fərqiindəliyinin qəbul edilmiş keyfiyyət üzərində dolay təsiri  $p=0.055$  səviyyəsində kiçik(0.005) fərqlə də olsa anlamlı olmuşdur və reqresiya əmsalı 0,369 olmuşdur. Eyni zamanda marka assosiasiyasının marka sədaqəti üzərindəki dolay təsiri  $p=0.007$  səviyyəsində anlamlıdır və reqresiya əmsalı 0,147 olmuşdur.

Cədvəl 3.8-də AMOS SEM analizi tədqiqat dəyişənləri arasında ümumi təsirlər göstərilmişdir. Burada marka fərqiindəliyinin marka assosiasiyası üzərində ümumi təsirinin  $p=0.001$ , marka imici üzərində ümumi təsirinin  $p=0.02$ , qəbul edilmiş keyfiyyət üzərində ümumi təsirinin  $p=0.03$ , marka sədaqəti üzərində ümumi təsirinin  $p=0.02$  səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Marka assosiasiyasının qəbul edilmiş keyfiyyət üzərində ümumi təsirinin  $p=0.02$ , marka sədaqəti üzərində ümumi təsirinin  $p=0.01$  səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Eyni zamanda marka imicinin marka sədaqəti üzərində  $p=0.020$  və qəbul edilmiş keyfiyyətin marka sədaqəti üzərində  $p=0.002$  səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Lakin marka imicinin qəbul edilmiş keyfiyyəti üzərində  $p=0.675$  səviyyəsində olduğu, yəni anlamlı olmadığı görülməkdədir.

**Cədvəl 3.8: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Ümumi təsirlər)**

			Reqresiya əmsalı	p
MarASSO	< ---	MarFER	,757	,001
MarIMIC	< ---	MarFER	,729	,002
QEK	< ---	MarFER	,781	,003
MarSED	< ---	MarFER	,736	,002
QEK	< ---	MarASSO	,515	,002
MarSED	< ---	MarASSO	,539	,001
QEK	< ---	MarIMIC	-,028	,675
MarSED	< ---	MarIMIC	,355	,020
MarSED	< ---	QEK	,285	,002

MarFER – Marka fərqiindəliyi , MarIMIC – marka imici , MarSED – marka sədaqəti , QEK -qəbul edilmiş keyfiyyət

**Mənbə:** Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

### ***3.4 Tədqiqatın Praktik və Nəzəri Əhəmiyyəti***

Texnoloji məhsullarda marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri haqqında tezisnin praktiki əhəmiyyəti əhəmiyyətli ola bilər. Tezis texnoloji məhsullar kontekstində istehlakçıların satınalma qərarlarını necə qəbul etmələri ilə bağlı dəyərli fikirlər verəcəkdir. Bu prosesdə marka kapitalının rolunu başa düşmək şirkətlərə marketing strategiyalarını, məhsulun yerləşdirilməsi və markalaşdırma söylərini istehlakçı seçimləri və motivasiyaları ilə daha yaxşı uyğunlaşdırmaq üçün uyğunlaşdırmağa kömək edə bilər. Tezis texnoloji məhsullar üçün satınalma qərarları qəbul edərkən istehlakçılara təsir edən amilləri araşdırır. Bu anlayış qiymət və xüsusiyyətlərdən kənara çıxır, ortaya çıxan psixoloji və emosional aspektlərə işıq salır. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini araşdıraraq, tədqiqat istehlakçıların texnologiya sektorunda fərqli markaları necə qəbul etdiyini ortaya çıxarır. Bu məlumat şirkətlər üçün markalaşma söylərinin effektivliyini ölçmək və təkmilləşdirilməsi lazım olan sahələri müəyyən etmək üçün çox vacibdir. İstehlakçının risk qavrayışı, xüsusən də innovasiyaların tez-tez baş verdiyi texnologiya sahəsində çox vacibdir. Ardıcılıq markalaşmada əsasdır (Mucuk İ. 2018: s.150).

Tezis güclü marka kapitalının istehlakçıların gözləntilərinə uyğun vahid təcrübəyə malik olmasını təmin edərək, müxtəlif təmas nöqtələrində ardıcıl marka imicini saxlamağa necə kömək etdiyini göstərir. Nəticələr marka kapitalının reklam kampaniyalarının effektivliyinə necə təsir etdiyi barədə məlumat verir. Bu, markanın kapitalının hansı aspektlərinin rezonans yaratmağa və istehlakçılarla əlaqə yaratmağa daha çox töhfə verdiyinə işıq salır. Fərqli istehlak segmentləri marka kapitalı amillərinə fərqli reaksiya verir. Tezisnin fikirləri şirkətlərə daha çox hədəflənmiş marketing söylərinə imkan verərək, marka ilə bağlı siqnallara cavabları əsasında auditoriyalarını segmentləşdirməyə istiqamət verir. Marka kapitalının istehlakçı qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək şirkətlərə müştəriləri ilə uzunmüddətli əlaqələr qurmağa istiqamət verir. Markalaşdırma söylərini istehlakçı seçimləri ilə uyğunlaşdırmaqla şirkətlər müştərilərin sədaqətini artırır və bizneslərini təkrarlaya bilər. Tezisnin fikirləri şirkətlər marka genişləndirmələri və ya yeni

məhsullar təqdim edərkən də faydalıdır. Marka kapitalının yeni təkliflərə necə köçürülməsini başa düşmək satışa çıxarma strategiyalarına və istehlakçıların qəbuluna təsir göstərir.

Əslində, tezisın texnoloji məhsulun satın alınması kontekstində istehlakçı davranışının tədqiqi şirkətlərə öz markasını, marketinqi və məhsul strategiyaları ilə bağlı əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə imkan verən praktiki, həyata keçirilə bilən fikirlər verir. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərini necə formalaşdırdığını başa düşməklə, şirkətlər hədəf auditoriyasını daha yaxşı təmin edə və müştəriləri ilə daha güclü, daha davamlı əlaqələr qura bilərlər.

Tezisın nəticələri texnologiya sənayesində marketinq mütəxəssislərinə daha effektiv strategiyalar hazırlamağa istiqamət verə bilər. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşərək, şirkətlər öz resurslarını daha səmərəli şəkildə bölüşdürə, konkret istehlak seqmentlərini hədəfləyə və müştərilərlə daha dərin səviyyədə rezonans doğuran kampaniyalar tərtib edə bilərlər. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini hərtərəfli başa düşməklə, marketinq mütəxəssisləri öz resurslarını daha strateji şəkildə bölüşdürə bilərlər. Onlar marka kapitalına və istehlakçıların qərar qəbul etməsinə ən əhəmiyyətli töhfə verən sahələrə sərmayə qoya bilər, nəticədə büdcədən və səylərdən daha səmərəli istifadə olunur. Tezisdən əldə edilən fikirlər auditoriyanın dəqiq seqmentasiyası haqqında məlumat verə bilər. Hansı istehlak seqmentlərinin marka kapitalı faktorlarından daha çox təsirləndiyini müəyyən etməklə, şirkətlər hər bir seqmentin üstünlükləri və motivasiyaları ilə rezonans yaratmaq üçün öz marketinq mesajlarını və strategiyalarını uyğunlaşdırıa bilərlər. Marka kapitalının istehlakçılara necə təsir etdiyi barədə biliklərlə silahlanmış marketinq qrupları satınalma qərarlarına təkan verən emosional və psixoloji tetikleyicilərə toxunan mesajlar hazırlaya bilər. Bu, müştərilərlə daha dərin səviyyədə rezonans doğuran daha cəlbedici və inandırıcı ünsiyyətə imkan verir. Tezisın fikirləri markanın kapitalı ilə uyğunlaşan daha vahid müştəri təcrübəsi yaratmaqda marketinq mütəxəssislərinə istiqamət verə bilər. Alışdan əvvəl qarşılıqlı əlaqədən satınalma sonrası dəstəyə qədər markanın kapitalı bütün müştəri



səyahətini formalaşdırmağa bilər. Yekun olaraq, texnologiya məhsullarında marka kapitalı və satınalma qərarları ilə bağlı tezisə nəticələri texnologiya sənayesində marketing strategiyalarını əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq potensialına malikdir. Bu anlayışlardan istifadə etməklə şirkətlər istehlakçıların cəlb edilməsini, sədaqətini və nəticədə satışları artıran daha hədəflənmiş, təsirli və rezonanslı kampaniyalar yarada bilərlər.

Bu tezisdən əldə edilən fikirlərdən istifadə edən şirkətlər texnologiya bazarında rəqabət üstünlüyü əldə edə bilərlər. Güclü marka kapitalı yaratmaq və saxlamaqla müəssisələr özlərini rəqiblərdən fərqləndirə, daha güclü müştəri əlaqələri qura və hədəf auditoriyası arasında inam və sədaqəti gücləndirə bilərlər. Məhsulların xüsusiyyətləri və spesifikasiyası baxımından tez-tez oxşar görülməyə biləcəyi izdihamlı texnologiya bazarında, marka kapitalı fərqləndirmə üçün həlledici amilə çevrilir. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşən şirkətlər, rəqibləri ilə müqayisədə strateji olaraq özlərini unikal və cəlbedici seçimlər kimi yerləşdirə bilərlər. Güclü marka kapitalı yaxşı müəyyən edilmiş marka identifikasiyasına kömək edir. Marka kapitalını istehlakçı üstünlükləri və motivasiyaları ilə uyğunlaşdırmaqla, şirkətlər müştərilərlə rezonans doğuran aydın və cəlbedici marka hekayəsi ilə ünsiyyət qura bilər ki, bu da onların məhsullarını rəqiblərin üzərində seçmək ehtimalını artırır. Güclü marka kapitalının yaradılması müştərilər arasında sədaqəti artırır (Efil I. 2016: s.90). İstehlakçılar bir marka ilə müsbət əlaqə qurduqda, zamanla ardıcıl olaraq həmin markanın məhsullarını seçərək sadıq qalma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu, biznesin təkrarlanmasına və müştərinin ömür boyu dəyərinin artmasına səbəb ola bilər. Güclü marka kapitalı markanın etibarlılığını artırır. İstehlakçılar müsbət və müəyyən edilmiş marka reputasiyası olan şirkətlərə daha çox güvənməyə meyillidirlər ki, bu da bizneslərin yeni məhsullar, xüsusiyyətlər və ya xidmətləri inamla təqdim etməsini asanlaşdırır. Efil -ya (2016) görə marka kapitalı tez-tez istehlakçılar və markalar arasında emosional əlaqələri əhatə edir. Bu əlaqələri uğurla inkişaf etdirən şirkətlər, sadəcə funksionallıqdan kənara çıxan bağlılıq hissi yaratmaqla üstünlük əldə edirlər. Bu emosional bağ daha möhkəm müştəri münasibətlərinə səbəb ola bilər. Yüksək marka kapitalı olan markalar tez-tez məhsullarına yüksək qiymət təyin

etmək imkanına malikdirlər. İstehlakçılar etibar etdikləri və bağlı hiss etdikləri markaların məhsulları üçün daha çox ödəməyə hazırdırlar ki, bu da şirkətlərə daha yüksək mənfəət marjaları əldə etməyə imkan verir. Hunger J.D v Wheelen T-yə (2019) görə bazar dəyişkənliyi və ya iqtisadi tənəzzül dövründə, güclü kapitalla malik markalara daha yaxşı qiymət almağa meyllidirlər. İstehlakçılar, hətta xarici qeyri-müəyyənliklərlə qarşılaşdıqda belə, etibar etdikləri və müsbət əlaqələri olan markalardan daha çox sadıq qalırlar. Marka ilə emosional bağlı olan məmnun müştərilərin ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələr yayaraq, markanın müdafiəçisi olma ehtimalı daha yüksəkdir (Hunger JD, Wheelen TL. 2019: p.137). Marketinqin bu orqanik forması şirkətin reputasiyasını və müştəri bazasını əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa imkan verir. Ardıcıl olaraq güclü marka kapitalını qurmaq və saxlamaqla şirkətlər bazar segmentində lider kimi özlərini təsdiq edə bilirlər. Bu uzunmüddətli reputasiya rəqiblərin bazar payına əl atmalarını çətinləşdirir.

Xülasə, marka kapitalı və satınalma qərarları ilə bağlı tezisdən əldə edilən fikirlərdən istifadə etmək şirkətlərə rəqabətli texnologiya bazarında fərqlənməyə imkan verə bilər. Güclü marka kapitalı yaratmaq və inkişaf etdirməklə, müəssisələr dinamik sənayedə uğurlarını və möhkəmliyini təmin edən müştəri sədaqətini, etibarını və emosional əlaqələri inkişaf etdirə bilər.

Marka kapitalının texnologiya məhsulu alışlarına təsirini başa düşmək məhsulun innovasiyasına və inkişafına təsir göstərə bilər. Şirkətlər məhsul xüsusiyyətlərini və dizaynlarını markanın şəxsiyyətinə və müştəri gözləntilərinə uyğunlaşdırmaqla və bununla da bazarda uğur qazanma ehtimalını artırır. Güclü marka kapitalı dəqiq müəyyən edilmiş marka şəxsiyyəti üzərində qurulur. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşməklə, şirkətlər məhsul innovasiyalarının bu şəxsiyyətə uyğun olmasını təmin edə bilirlər. Bu uyğunlaşma istehlakçılarla rezonans doğuran və onların markaya olan inamını gücləndirən vahid marka təcrübəsi yaradır. Marka kapitalı və istehlakçı seçimləri arasındakı əlaqədən əldə edilən fikirlər şirkətlərə birbaşa hədəf auditoriyasının ehtiyac və istəklərinə cavab verən məhsulların yaradılmasında istiqamət verə bilər. İstehlakçı mərkəzli innovasiya yeni məhsulların bazarda daha çox uğur

qazanmasını təmin edir. Bütün məhsul xüsusiyyətləri marka kapitalına və istehlakçı qərarlarına təsiri baxımından bərabər deyil. Hansı xüsusiyyətlərin ən təsirli olduğunu başa düşməklə, şirkətlər marka dəyərlərinə uyğun gələn və müştərilərlə rezonans doğuran təkmilləşdirmələrə diqqət yetirərək inkişaf səylərini prioritetləşdirə bilirlər. Marka kapitalı tez-tez dizayn elementlərinə və estetikaya qədər uzanır (Gomez-Mejia I.L., Balkin D.B. 2016: p.200). Şirkətlər bu anlayışdan markanın şəxsiyyətini əks etdirən və istehlakçılardan istənilən emosional reaksiyaları oyatmaq üçün məhsul dizaynlarını inkişaf etdirmək üçün istifadə edə bilirlər. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyinə dair biliklər yeni məhsulların satışa çıxarılması strategiyasına rəhbərlik edə bilər. Marketing səyləri istehlakçıların ən çox dəyər verdiyi marka kapitalı elementlərini vurğulaya bilər və məhsulun daha effektiv tətbiqinə gətirib çıxara bilər. Şirkətlər fəal şəkildə müştəri rəylərini axtarıqda və inteqrasiya etdikdə, onlar marka kapitalını daha da artırmağa bilirlər. İstehlakçı fikirləri məhsulun təkrarlanmasına və təkmilləşdirilməsinə istiqamət verə bilər, məhsulun davamlı olaraq istehlakçı gözləntilərinə uyğun olmasını təmin edə bilər.

Tezis marka dəyərini artıran effektiv marka idarəetmə strategiyalarına işıq sala bilər. Şirkətlər uzunmüddətli uğuru təmin etmək üçün müsbət marka imicini necə qurmağı, istehlakçılarla emosional əlaqələr qurmağı və marka qavrayışlarını idarə etməyi öyrənə bilirlər. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşmək şirkətlərə müsbət marka imicini inkişaf etdirməyə istiqamət verə bilər. İstehlakçılarla rezonans doğuran marka kapitalının spesifik elementlərini müəyyən etməklə, bizneslər mesajlaşma, vizual şəxsiyyət və müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə həmin aspektləri vurğulaya bilirlər. Tezis müştəri cəlbini təşviq edən marka kapitalı komponentlərinə işıq sala bilər. Şirkətlər bu biliklərdən müştərilər arasında aidiyyət hissi yaradaraq ikitərəfli ünsiyyəti təşviq edən nişan strategiyaları hazırlamaq üçün istifadə edə bilirlər. İstehlakçı seçimlərinin formalaşmasında marka kapitalının rolunu başa düşmək böhranın idarə edilməsi strategiyaları haqqında məlumat verə bilər. Problemlərlə üzləşdikdə şirkətlər istehlakçı inamını qorumaq və potensial reputasiya zərərini azaltmaq üçün öz marka

kapitalından istifadə edə bilərlər. Effektiv marka idarəçiliyi davamlı ölçmə və monitoring tələb edir. Tezisin fikirləri şirkətlərə marka kapitalını qiymətləndirmək və lazım gəldikdə strategiyaları tənzimləmək üçün düzgün ölçüləri seçməkdə kömək edə bilər.

Xülasə, marka kapitalı və satınalma qərarları haqqında tezisdən əldə edilən fikirlər markanın effektiv idarə olunması üçün dəyərli təlimatlar təklif edir. Marka kapitalının istehlakçı seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşməklə, şirkətlər müsbət marka qavrayışlarını quran və gücləndirən, emosional əlaqələr quran və rəqabətli texnologiyaları mənzərədə uzunmüddətli uğuru təmin edən strategiyalar yarada bilər.

Tezisin nəticələri akademik ictimaiyyətin texnologiyaya məhsulları kontekstində istehlakçı davranışı və marka idarəçiliyi anlayışına töhfə verə bilər. Bu biliklər bu sahələrdə gələcək araşdırmalara və müzakirələrə ilham verə bilər. Tezisin fikirləri texnologiyaya sektorunda marka kapitalının xüsusi olaraq satınalma qərarlarına necə təsir etdiyinə dair empirik sübutlar təqdim etməklə istehlakçı davranışı və markanın idarə edilməsi ilə bağlı mövcud nəzəriyyələri zənginləşdirə bilər. Bu empirik dəstək mövcud nəzəriyyələrin təkmilləşməsinə və təkamülünə səbəb ola bilər. Tezis texnologiyaya məhsulları kontekstində istehlakçı davranışı ilə bağlı yeni tədqiqat yolları və suallar açar.

### ***3.5 Tədqiqatın Əksiklikləri və Gələcək Tədqiqatlar Üçün Təkliflər***

Mövcud tədqiqat xüsusi bazarda və regionda marka kapitalının alış qərarlarına təsirinə yönəlmişdir. Mədəni ölçülərin (məsələn, fərdiyyətçilik kollektivizmə qarşı, qeyri-müəyyənlikdən qaçınma, güc məsafəsi və kişiliyə qarşı qadınlıq kimi) istehlakçıların marka dəyərinə dair qavrayışlarına və onların texnologiyaya məhsulları üçün sonrakı satınalma qərarlarına necə təsir edildiyi tədqiqatda nəzər alınmamışdır. Bu ölçülərin marka atributları ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu başa düşmək mədəniyyətlərarası dinamikanın nüanslı görünüşünü təmin edə bilər. Mədəni fərqlərin istehlakçıların fərqli marka atributları ilə bağlı dəyər qavrayışlarına necə təsir etdiyini araşdırılmamışdır. Məsələn, bir texnologiya markası bir mədəniyyətdə innovasiyasına görə yüksək qiymətləndirilə bilər, digərində isə etibarlılığına görə qiymətləndirilə bilər. Bu,

istehlakçıların satın alma qərarlarını necə prioritetləşdirdiyinə və qəbul etməsinə təsir göstərir. Mədəni nüanslar istehlakçıların müəyyən xüsusiyyətləri marka ilə necə əlaqələndirdiyinə və bu xüsusiyyətlərin onların şəxsi dəyərlərinə və istəklərinə necə uyğunlaşdığına təsir göstərə bilər.

AI, IoT və blockchain kimi yeni texnologiyaların sürətlə ortaya çıxması ilə marka kapitalının bu qabaqcıl məhsulların satınalma qərarlarına necə təsir etdiyi ilə bağlı bu tədqiqatda əskiklik var. Müəyyən edilmiş marka kapitalının bu inkişaf etməkdə olan texnoloji sahələrə necə çevrildiyini araşdırmaq dəyərli fikirlər verə bilər. Bu boşluq texnoloji mənzərədəki sürətli irəliləyişlər və pozulmalar nəzərə alınmaqla xüsusilə əhəmiyyətlidir. Süni intellekt, blokçeyn və Əşyaların İnterneti (IoT) kimi inkişaf etməkdə olan texnologiyalar sənayeləri yenidən formalaşdırır. Satınalma qərarlarına təsir etmək üçün marka kapitalının bu yeni texnologiyalarla necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu başa düşmək həm tədqiqatçılar, həm də sənaye mütəxəssisləri üçün çox vacibdir. İstehlakçılar tez-tez inkişaf etməkdə olan texnologiyalara həyəcan və skeptisizm qarışığı ilə yanaşırlar. Marka kapitalı faktorlarının bu qavrayışları necə formalaşdırdığını və yeni texnologiyalar kontekstində satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini araşdırmaq effektiv marka strategiyaları haqqında fikirlər verə bilər. İnkişaf etməkdə olan texnologiyalar tez-tez qəbul edilən risklərlə gəlir. Marka kapitalının bu riskləri necə azaltdığını və tanımadığı texnologiyalara inamı necə artırdığını araşdırmaq texnologiya bazarlarında markalaşdırma strategiyaları üçün dəyərli təlimatlar verə bilər. İnkişaf etməkdə olan texnologiyalar tək bir sənaye ilə məhdudlaşmır. Onların səhiyyə, maliyyə və ya nəqliyyat kimi müxtəlif sektorlar üzrə marka kapitalına və satınalma qərarlarına təsirini araşdırmaq müxtəlif sahələrə aid olan fikirləri üzə çıxara bilər. İnkişaf etməkdə olan texnologiyalarla istifadəçi təcrübəsi və dizayn əsas rol oynayır (Çelik A., Şimşek M.Ş. 2019: s.73). Marka kapitalının istifadəçi təcrübəsi qavrayışlarına və dizayn seçimlərinə necə təsir etdiyini araşdırmaq şirkətləri cəlbedici istifadəçi mərkəzli texnologiya məhsulları yaratmaqda istiqamətləndirə bilər. Məsələn, Kim (2020) tərəfindən aparılan bir araşdırma, marka kapitalının süni intellektlə işləyən məhsullar üçün istehlakçıların satın alma niyyətlərinə

müsbət təsir etdiyini, lakin bu təsirin AI texnologiyası ilə tanış olan istehlakçılar üçün daha güclü olduğunu göstərdi (Çelikçapa F.O. 2021: s.239). Bu onu göstərir ki, istehlakçılar tanımadığı və ya mürəkkəb texnologiyalar üçün alış-veriş edərkən marka kapitalı daha vacib ola bilər. Lee və Parkın (2016) araşdırması göstərdi ki, marka kapitalı istehlakçıların VR qulaqlıqları üçün satın alma niyyətlərinə müsbət təsir göstərmiş, lakin bu təsir VR təcrübələri vasitəsilə marka məlumatlarına məruz qalan istehlakçılar üçün daha güclü olub (Dalay I. 2018: s.56). Bu, texnologiya ilə öz təcrübələrinə əsaslanaraq alış-veriş edən istehlakçılar üçün marka kapitalının daha vacib ola biləcəyini göstərir.

Marka kapitalının texnologiya məhsullarında satınalma qərarlarına təsiri ilə bağlı araşdırmada həm onlayn, həm də oflayn kanalların araşdırılmaması ilə bağlı tədqiqat boşluğu var. Bu boşluq, istehlakçıların müxtəlif kanallar vasitəsilə markalarla əlaqə saxladığı müasir bir-biri ilə əlaqəli dünyada aktualdır. İstehlakçılar tez-tez onlayn və oflayn kanalların qarışığı vasitəsilə markalarla əlaqə qururlar. Bu kanalların hər ikisini nəzərdən keçirən araşdırma, müasir istehlakçı səyahətində marka kapitalının satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini daha əhatəli şəkildə başa düşməyi təmin edə bilər. Məsələn Kim və Kim (2018) tərəfindən aparılmış araşdırma, marka dəyərinin istehlakçıların daşına bilən cihazlar üçün satın alma niyyətlərinə müsbət təsir etdiyini, lakin sosial mediada marka məlumatlarına məruz qalan istehlakçılar üçün təsirin daha güclü olduğunu göstərdi. Bu, sosial media tövsiyələri əsasında alış-veriş edən istehlakçılar üçün marka kapitalının daha vacib ola biləcəyini göstərir. Marka kapitalı faktorlarının onlayn və oflayn əlaqə nöqtələrində alış qərarlarına necə təsir etdiyini başa düşmək istehlakçıların omnikanal davranışına və seçimlərinə işıq sala bilər. Bu bilik qüsursuz və ardıcıl marka təcrübələri yaratmaq üçün əvəzolunmazdır.

Marka kapitalının istehlakçı səyahətinin müxtəlif mərhələlərinə, ilkin araşdırmadan yekun alışa qədər müxtəlif kanallar üzrə necə təsir etdiyini araşdırmaq, markanın təsiri üçün əlaqə nöqtələrinin optimallaşdırılmasına dair fikirlər verə bilər. Marka kapitalının satınalma qərarlarına təsiri rəqəmsal və fiziki texnologiya məhsulları üçün fərqli ola bilər. Bu fərqlərin onlayn və oflayn kanallar arasında necə təzahür etdiyini araşdıran araşdırma

nüanslı fikirlər təklif edə bilər. Həm onlayn, həm də oflayn kanallarda ardıcıl marka mesajının təmin edilməsi çox vacibdir. Marka kapitalı faktorlarının ardıcıl şəkildə necə çatdırıldığını araşdırmaq şirkətlərə vahid marka kimliyini qoruyub saxlamaqda istiqamət verə bilər. Rəqəmsal transformasiya dövründə onlayn və oflayn kanalların inteqrasiyası vacibdir. Tədqiqat marka kapitalının rəqəmsal transformasiya söylərini necə idarə etdiyini və istehlakçıların rəqəmsal olaraq təkmilləşdirilmiş məhsul və xidmətlər haqqında təsəvvürlərinə necə təsir etdiyini aşkar edə bilər. Müxtəlif regionlar və bazarlar onlayn və oflayn qarşılıqlı əlaqə üçün müxtəlif üstünlüklərə malik ola bilər. Lokallaşdırılmış kontekstlərdə marka kapitalının satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini araşdırmaq daha effektiv regional marketing strategiyalarına səbəb ola bilər. Onlayn kanallar tez-tez daha yüksək istehlakçı əlaqəsinə imkan verir, oflayn kanallar isə toxunma təcrübəsi təmin edir. Marka kapitalının bu kanallar üzrə əlaqəyə necə təsir etdiyinə dair araşdırmalar nişan strategiyalarına rəhbərlik edə bilər.

Tədqiqatçılar marka kapitalı elementləri daxilindəki nüansları, istehlakçı qavrayışlarına mədəni təsirləri və ya texnologiya sənayesində marka sədaqətinin dinamikasını araşdırmağa bilərlər. Tədqiqatçılar marka kapitalının satınalma qərarlarına təsirinin texnologiya məhsulları və digər istehlak malları arasında necə dəyişdiyini anlamaq üçün müxtəlif sənayelər üzrə müqayisəli tədqiqatlar aparmaqdan ilhamlanmağa bilərlər. Bu müqayisəli yanaşma müxtəlif sektorlar üçün tətbiq olunan anlayışlara səbəb ola bilər. Marka kapitalının tez-tez emosional əlaqələri əhatə etdiyini nəzərə alsaq, tezis fikirləri istehlakçı davranışının emosional aspektləri ilə bağlı araşdırmaları stimullaşdırmağa bilər. Tədqiqatçılar emosional markanın xüsusilə texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş məhsullarda qərarların qəbuluna necə təsir etdiyini araşdırmağa bilərlər. Texnologiya sənayesi qlobaldır və istehlakçı davranışı mədəniyyətlər arasında dəyişə bilər. Tezisin nəticələri marka kapitalı faktorlarının müxtəlif mədəni kontekstlərdə satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini araşdıran mədəniyyətlərarası tədqiqatlara ilham verə bilər. Tezisdən əldə edilən məlumatlar texnologiyanın mənimsənilməsi nəzəriyyələrinə töhfə verə bilər. Tədqiqatçılar istehlakçıların yeni texnologiyaların tətbiqi ilə bağlı qərarlarına təsir

etməkdə marka kapitalının qəbul edilən faydalılıq və istifadə asanlıığı kimi digər amillərlə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu araşdırma bilərlər.

Bu mövzu daxilində gələcək tədqiqatlar üçün digər təkliflər aşağıda verilmişdir:

- Marka kapitalının müxtəlif mədəniyyətlər və regionlar üzrə texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına necə təsir etdiyini araşdırmaq olar. Marka qavrayışına vasitəçilik edən mədəni amilləri və onun alış seçimlərinə təsirini müəyyən etmək üçün müxtəlif ölkələrdə istehlakçı davranışını müqayisə edilə bilinər.

- Süni intellekt, blokçeyn, virtual reallıq və IoT kimi inkişaf etməkdə olan texnoloji sahələrdə marka kapitalının satınalma qərarlarına təsirinə diqqət yetirmək olar. İstehlakçıların bu yeni kontekstlərdə markaları necə qəbul etdiyini və qurulmuş marka kapital modellərinin doğru olub-olmadığını təhlil etmək olar.

- Alış qərarlarına marka kapitalının təsirinin altında yatan sinir mexanizmlərini anlamaq üçün neyroimaging (fMRI) və biometrik ölçmələr kimi neyroelmi metodları daxil edilə bilinər.

- Marka kapitalının istehlakçı davranışına uzunmüddətli təsirləri öyrənilə bilinər. Zamanla qurulan marka kapitalının təkəcə ilkin alışlara deyil, həm də eyni məhsul kateqoriyası və ya əlaqəli kateqoriyalar üzrə sonrakı qərarlara təsir edib-etmədiyini araşdırmaq olar.



## *Nəticə və Təkliflər*

Bu günün sürətlə inkişaf edən texnoloji mənzərəsində istehlakçılar smartfonlar, notbuklar və smart gadgets kimi texnoloji məhsulların alınmasına gəldikdə çoxlu seçimlərlə üzləşirlər. Bu kontekstdə, istehlakçıların funksional atributlarından kənarında bir marka ilə əlaqələndirdiyi dəyər və qavrayışı əhatə edən marka kapitalı, satınalma qərarlarının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Marka kapitalı inam və etibarlılıq anlayışı ilə sıx bağlıdır. Yüksək keyfiyyətli və etibarlı məhsullar təqdim etmək təcrübəsi olan qurulmuş texnologiya markaları daha yüksək marka kapitalına sahib olmağa meyillidirlər. İstehlakçılar təbii olaraq etibar etdikləri markalara meyilli olurlar, çünki onlar bu markaların qüsurları və ya performans problemlərinin daha az olduğunu qəbul edirlər. Güclü marka kapitalı ilə əlaqəli etibarlılıq alış qərarlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilər, çünki istehlakçılar əngəlsiz və ardıcıl təcrübə arzularına uyğun məhsullar axtarırlar.

Rəqabətli texnologiya dünyasında marka kapitalı da markanın qəbul edilən innovasiyası və texnoloji irəliləyişlərin önündə qalmaq qabiliyyəti ilə formalaşır. Yeni xüsusiyyətlərin qabaqcıl olması, qabaqcıl texnologiyaları özündə birləşdirməsi və innovasiyanın sərhədlərini ardıcıl surətdə itələməsi ilə tanınan markalar daha yüksək kapitaldan istifadə edirlər. İstehlakçılar üçün bu markalardan məhsul almaq ən son nailiyyətlərə çıxış, üstün performans və texnoloji avanqardın bir hissəsi olmaq hissi deməkdir.

Emosional əlaqə marka kapitalının güclü hərəkətverici qüvvəsidir. İstehlakçılarla emosional rezonans yaratmağa müvəffəq olan markalar məhsul xüsusiyyətlərindən kənar çıxan qalıcı bir əlaqə qurur. Texnoloji məhsullar bazarında emosional əlaqə hekayələr, əlaqəli brend personajları və paylaşılan dəyərlər vasitəsilə qurula bilər. İstehlakçılar bir marka ilə əlaqə hiss etdikdə, onların şəxsi üstünlükləri, həyat tərzi və şəxsiyyətləri ilə uyğunlaşdıqları üçün onun məhsullarını seçmək ehtimalı daha yüksəkdir.

İnformasiyanın həddən artıq yüklənməsi dövründə istehlakçılar texnologiya məhsullarını alarkən çoxlu seçim və texniki xüsusiyyətlərlə qarşılaşırlar. Marka kapitalı

istehlakçılara qərar vermə prosesini sadələşdirməyə imkan verən koqnitiv qısa yol kimi fəaliyyət göstərir. Nüfuzlu bir marka ilə tanışlıq hərtərəfli araşdırma və ya müqayisə ehtiyacını azalda bilər, çünki istehlakçılar etibarlı və etibarlı kimi qəbul etdikləri markaları seçirlər. Bu azaldılmış məlumat emalı mürəkkəb texnoloji satınalma qərarlarında xüsusilə əhəmiyyətlidir. Marka kapitalı ilkin satınalma qərarından kənara çıxaraq satınalma sonrası məmnunluq və sadıqlıya qədər uzanır. Müştərilərinə davamlı olaraq müsbət təcrübələr təqdim edən markalar güclü sədaqət və müdafiə hissi inkişaf etdirir. Məmnun müştərilərin təkrar alıcılara çevrilmə ehtimalı daha yüksəkdir və brendin ümumi kapitalına töhfə verərək, brendi başqalarına tövsiyə edir. Bu dövrə markanın alış qərarlarına təsirini gücləndirir, çünki istehlakçılar davamlı olaraq gözləntilərini qarşılayan və ya üstələyən tanış markaları seçirlər.

Texnologiya məhsulları sahəsində marka kapitalı istehlakçıların satınalma qərarlarına böyük təsir göstərir. Güvən, innovasiya, emosional əlaqə, qiymət qavrayışı, məlumatın işlənməsi, sosial sübut və satınalma sonrası məmnunluğun qarşılıqlı təsiri mürəkkəb və rəqabətli bazarda istehlakçıların seçimlərini formalaşdırır. Texnologiya inkişaf etməyə davam etdikcə, güclü kapitalı uğurla quran və qoruyan bmarkalar istehlakçı davranışına təsir və formalaşmasında əhəmiyyətli üstünlüyə malik olacaqlar.

Bu araşdırmanın nəticələri marka kapitalının texnoloji məhsullar sahəsində istehlakçıların satınalma qərarlarına əhəmiyyətli təsirini güclü şəkildə təsdiqləyir. Marka kapitalının müxtəlif ölçülərinin hərtərəfli təhlili nəticəsində aydın olur ki, müsbət assosiasiyalara, qəbul edilən keyfiyyətə, marka fərqiəliyinə və sadıqlıyinə malik köklü marka istehlakçıların seçimlərini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirə bilər.

İstehlakçılar texnoloji məhsullarda çoxlu variantları seçdikcə, qərar vermə prosesini sadələşdirmək üçün tez-tez tanış və etibarlı markalara müraciət edirlər. Markanın üstünlüyünü artıran, ardıcıl mesajlaşmanı çətdirən və emosional əlaqələri gücləndirən effektiv marka strategiyaları istehlakçıların yüksək inamına və qəbul edilən dəyər üçün mükafat ödəməyə hazır olmasına səbəb ola bilər. Bundan əlavə, bu araşdırma

marka kapital ölçülərinin bir-biri ilə əlaqəli təbiətini vurğulayır; bir aspekti gücləndirmək başqalarına müsbət təsir göstərə bilər.

Texnoloji innovasiyaların dinamik mənzərəsində şirkətlər marka kapitalının statik olmadığını, istehlakçı qavrayışları və bazar tendensiyaları ilə inkişaf etdiyini qəbul etməlidirlər. İnnovasiyalar, müştərilərin cəlb edilməsi və etik təcrübələr vasitəsilə marka dəyərini qorumaq və artırmaq üçün davamlı səylər davamlı rəqabət üstünlüyü verə bilər. Bununla belə, marka kapitalı güclü bir qüvvə olsa da, məhsulun performans, qiymət və müştəri xidməti kimi digər amillər gözdə tutulmalıdır, çünki onlar ümumi istehlakçı təcrübəsini formalaşdırır.

Bu tədqiqatda, texnoloji məhsullar kontekstində marka kapitalı ilə istehlakçıların satın alma qərarları arasındakı əlaqəni işıqlandırır. Marka kapitalı, şübhəsiz ki, diqqətəlayiq təsir göstərsə də, tapıntılar istehlakçı qərarlarının qəbulunun çoxşaxəli xarakterini vurğulayır. Bu gün sürətlə inkişaf edən texnoloji bazarda istehlakçılar təkə marka adları ilə bağlı deyil; əvəzinə, onlar bir sıra amilləri nəzərə alaraq mürəkkəb qiymətləndirmə prosesi ilə məşğul olurlar. Marka kapitalı istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və fərqləndirmə yaratmaq istəyən şirkətlərin arsenalında dəyərli alət rolunu oynayır. Buna baxmayaraq, marka kapitalının təsirinin müxtəlif istehlak segmentləri, məhsul kateqoriyaları və satınalma kontekstləri arasında dəyişə biləcəyini etiraf etmək çox vacibdir. Texnoloji mənzərə şaxələndikcə və istehlakçı seçimləri dəyişdikcə, markalar dəyişən dinamikaya uyğunlaşmalı və strategiyalarını buna uyğun uyğunlaşdırmalıdırlar.

Yekun olaraq, marka kapitalı böyük qüvvə olaraq qalmasına baxmayaraq, o, istehlakçıların texnoloji məhsul seçimlərinə kollektiv şəkildə təsir edən daha geniş təsir ekosistemində fəaliyyət göstərir. Bu landşaftda naviqasiya istehlakçı davranışının incə bir anlayışını, markalaşdırmağa uyğunlaşa bilən yanaşmanı və ardıcıl olaraq dəyər təqdim etmək öhdəliyini tələb edir.

Marka kapitalının texnoloji məhsullarda satınalma qərarlarına təsiri mövzusunda bəzi müvafiq təkliflər bunlardır:

- Tədqiqat nəticələri göstərir ki, marka imicinin qəbul edilən keyfiyyət üzərində təsiri vardır. O halda qəbul edilən keyfiyyəti artırmaq üçün şirkətlər imic çalışmaları etməlidir. Marketing fəaliyyətləri (məhsul, qiymət, ünsiyyət, paylaşdırma fəaliyyətlərini) müsbət imic yaratmağa yönləndirməlidirlər. Markalarını dəbə uyğunlaşdırmalı, prestij yaratmalı, zərif bir marka imici formalaşdırmalıdırlar.

- Tədqiqat nəticələri istehlakçıların qavrayışlarının formalaşmasında marka fərqiindəliyinin mühüm əhəmiyyətini vurğulayır. Bu anlayışı nəzərə alaraq, şirkətlərə təkliflərinin qəbul edilən keyfiyyətini artırmaq üçün bir vasitə kimi marka fərqiindəliyi təşəbbüslərini strateji olaraq prioritetləşdirmələri tövsiyə olunur. Marka fərqiindəliyi istehlakçıların etibarına və ümumi qiymətləndirməyə təsir edən müsbət keyfiyyət qavrayışlarının qurulduğu mühüm təməl kimi xidmət edir. Bu korrelyasiyadan səmərəli istifadə etmək üçün şirkətlər öz səylərini hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran möhkəm marka fərqiindəliyi strategiyasının hazırlanması və yayılmasına yönəltməlidirlər. Bu cür strateji səylər marketing fəaliyyətinin müxtəlif ölçülərini əhatə edən kompleks yanaşmanı əhatə edir.

- Tədqiqat nəticələri marka imici qəbul edilən keyfiyyətə təsir etdiyini göstərir. Buna görə şirkətlər müsbət marka imici yaratmaq üçün reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və sponsorluq kimi marka quruculuğu fəaliyyətlərinə sərmayə qoya bilər. Bu, onların məhsullarının qəbul edilən keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa və onları istehlakçılar üçün daha cəlbedici etməyə kömək edə bilər.

- Marka assosiasiyası qəbul edilən keyfiyyətə təsir etdiyi üçün, şirkətlər marka assosiasiyasını yaxşılaşdırmaq üçün hədəf bazarları ilə əlaqəli tədbirlərə sponsorluq edə bilərlər. Bu, idman tədbirinə və ya musiqi festivalına sponsorluq etmək kimi şeyləri əhatə edə bilər.

- Marka fərqiindəliyi marka sədaqətinə təsir etdiyi üçün, şirkətlər öz markalarını istehlakçılara daha görünən etmək üçün reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və sponsorluq kimi marka məlumatlılığı fəaliyyətlərinə sərmayə qoya bilərlər. Bu, istehlakçıların rəqabətdən

daha çox şirkətin məhsullarını seçmə ehtimalını artırmaqla brend loyallığını artırmağa kömək edə bilər.

- Tədqiqat nəticələri marka fərqiyyətinin satınalma keyfiyyətinə təsir etdiyini göstərir. Buna görə şirkətlər öz markalarını istehlakçılara daha çox görünən etmək üçün reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və sponsorluq kimi marka fərqiyyəti fəaliyyətlərinə investisiya edə bilərlər. Bu, istehlakçılardan satın alma qərarı verərkən şirkətin məhsullarını nəzərə alma ehtimalını artıraraq, satın alma niyyətini artırmağa kömək edə bilər.

- Qəbul edilən keyfiyyət satınalma keyfiyyətinə təsir etdiyi üçün, şirkətlər tədqiqat və inkişafa sərmayə qoymaq, həmçinin məhsulların yüksək standartlara uyğun olmasını təmin edə bilərlər.

- Texnoloji məhsullar bazarında qəbul edilən keyfiyyət marka sədaqətinə təsir etdiyi üçün, şirkətlər hədəf müştərilərinin ehtiyac və istəklərini başa düşmək və məhsul və xidmətlərini buna uyğun olaraq uyğunlaşdırmaqla müştəri təcrübəsini fərdiləşdirə bilər. Bu, istehlakçılara şirkətin onları başa düşdüyünü və ehtiyaclarını qarşıladığını hiss etdirərək marka sədaqətini artırmağa kömək edə bilər.

Bu təkliflərə əməl etməklə şirkətlər güclü marka kapitalı yarada və texnoloji məhsulları üçün uğur şanslarını artırabilirlər. Marka kapitalına təsir edən amilləri başa düşmək və onu qurmaq və saxlamaq üçün addımlar atmaqla şirkətlər bazarda uğur şanslarını artırabilirlər.

Rungsrisawat S və Sırınapatpokın S (2019) tərəfindən yazılmış “Marka kapitalının istehlakçının satın alma niyyətinə təsiri” məqaləsində isə sadəcə dörd dəyişəndən istifadə edilmişdir. Araşdırma şəxsi sorğu texnikası məhsulların tez-tez istifadəçisi olan 260 respondentdən məlumat toplamaq üçün istifadə edilən üsul idi. Məlumat toplamaq üçün müxtəlif marketinq saytları ziyarət edildi. Kuala Lumpur və Selangor, Malayziyanın müxtəlif yerlərindən qapalı sorğular vasitəsilə məlumat toplamaq üçün qeyri-təsadüfi əsaslı seçmə texnikasından istifadə edilmişdir. Bu bazarlarda keyfiyyətli markaların alıcılarına/istehlakçılara marka kapitalı və onun alış niyyətlərinə təsiri ilə bağlı müxtəlif

suallardan ibarət sorğu anketi paylanmışdır. Məqalə tezisdəki kimi sadəcə iki dəyişəndəki eyni cavabı almışdır. Bunlar marka sadıqlıyı və marka assosiasiyasıdır. Rungsrısawat S və Sırınapatpokın S (2019) tədqiqatında iki müstəqil dəyişənin, yəni marka sadıqlıyı və marka assosiasiyası asılı dəyişənə, yəni istehlakçının satın alma niyyətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, digər iki dəyişən, marka fərquindəliyi və qəbul edilən keyfiyyət isə istehlakçıların satın alma niyyətlərinə aşağı təsir göstərir. Digər dəyişənlərlə alış niyyətləri üzərində gələcək tədqiqat aparıla bilər ki, bu da xidmət planının istehlakçının alış niyyətlərinə təsiri ola bilər.

## *Ədəbiyyat siyahısı*

### **Azərbaycan və türk dilində**

1. Akat Ö. (2018), “Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi”, Bursa, “Ekin Kitabevi Yayınları”, 413 s.
2. Aksoy, T. (2017). “Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?” İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık. 292 s.
3. Aktepe E. (2019), “Uluslararası Pazarlama (Teori Ve Tatbikatta)”, Ankara, “Atatürk Üniversitesi Yayınları”, 451 s.
4. Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2 (38) , 85-107
5. Balçık B. (2015), “İşletme Yönetimi”, Konya, “Nobel Yayınları”, 451 s.
6. Coşkun R. (2020), “İşletmeye Giriş”, İstanbul, “Sakarya Kitabevi”, 408 s.
7. Cavadov E. “İnternet-Marketinqin Azərbaycanın İstehlak Bazarında Xüsusiyyətləri Və İnkişaf Perspektivlərinin Analizi”: Magistr dis. Bakı, 2018, 93s.
8. Çelik A., Şimşek M.Ş. (2019), “İşletme”, İstanbul, “Eğitim”, 354 s.
9. Çelikçapa F.O. (2021), “Pazarlama Yönetimi ve Teknikleri”, İstanbul, “Alfa Yayınları”, 456 s.
- 10.Çevik, O. , Yılmaz, N. & Güçlü, Y. (2022). “Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 13 (25) , 51-73
- 11.Dalay I. (2018), “Pazarlama”, İstanbul, “Beta Yayınları”, 321 s.
- 12.Devrani,Ö.K. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 14 (3) , 407-421

- 13.Durmaz, Y. & Dağ, K. (2018). “Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma”. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD) , 10 (19) , 489-501
- 14.Efil I. (2016), “İşletme Yönetimi ve Organizasyonu”, İstanbul, “Alfa Yayınları”, 400 s.
- 15.Erdal, M. (2000). “Yüksek Teknoloji Ürünleri Pazarlaması”. Öneri Dergisi , 3 (14) , 129-136
- 16.Eren E. (2016), “Yönetim ve organizasyon”, İstanbul, “Beta Basın Yayınları”, 400 s.
- 17.Gülcan Ezer. (2008). “Teknolojik Gelişme İle Artan Ürün Özellikleri Ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 112 s.
- 18.Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 9 (19) , 239-258
- 19.Gölbaşı-Şimşek G ve Noyan F (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159
- 20.Hacıoğlu Deniz. (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Journal of Social Policy Conferences, 243–268.
- 21.Hüseynova J.K. “Azərbaycan Məhsullarının Qlobal Brendləşmə Problemi Və Onun Həll Yolları”: Magistr dis. Bakı, 2020, 78s.
- 22.İslamoğlu H. (2019), “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, “Beta Basım”, 300 s.
- 23.Karalar R. (2017), “Genel İşletme”, İstanbul, “Anadolu Üniversitesi Yayınları”, 364 s.
- 24.Kılıç S. (2011), “Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması”, İstanbul, “Nobel Yayın”, 346 s.
- 25.Kochel T. (2014), “İşletme Yönetimi”, İstanbul, “Beta Yayınları”, 427 s.



- 26.Kozlu C.(2019), “Uluslararası Pazarlama, İlkeler Ve Uygulamalar”, Ankara, “Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları”, 456 s.
- 27.Kalyoncuoğlu, S. (2017). “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402
- 28.Mazlum M. (2021), “Pazarlama Yönetimi”, Adana, “İpek Matbacılık”, 423 s.
- 29.Məmmədov S.M. “Sosial Media Marketinqinin İstehlakçı Davranışına Təsiri: Demografik Dəyişənlərin Moderator Rolü”: Magistr dis. Bakı, 2021, 87s.
- 30.Mucuk İ. (2013), “Modern İşletme”, İstanbul, “Türkmen Kitabevi”, 367 s.
- 31.Mucuk İ. (2013), “Pazarlama ilkeleri”, İstanbul, “Türkmen Kitabevi”, 250 s.
- 32.Muhittin Karabulut, (1989), "Tüketici davranışları: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı". İstanbul Üniversitesi, 276 s.
- 33.Ömer B. (2018), “Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar”, İzmir, “Enkare Bilgisayar Sistem Grafik”, 413 s.
- 34.Odabaşı Y. (2013)"Tüketim Kültürü", Sistem Yayıncılık, 240 s.
- 35.Özkale L. (2019), “Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması”, İstanbul, “İletişim Yayınları”, 456 s.
- 36.Çevik, O. , Yılmaz, N. & Güçlü, Y. (2022). “Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 13 (25) , 51-73
- 37.Sadik E. (2020), “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, İstanbul, “Beta Yayıncılık”, 365 s.
- 38.Sağlam, M., ve Sağlam, B. Ç. (2016). “Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 5(5), 34-43.
- 39.Şeker A. (2020), “Uluslararası Ticaret”, Ankara, “Nobel Akademik Yayıncılık”, 302 s.

40. Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). "Modern Pazarlama İlkeleri". İzmir: Birleşik Matbaacılık. 944 s.
41. Tokol T. (2015), "Pazarlama yönetimi", Bursa, "Uludağ Üniversitesi Basımevi", 387 s.
42. Torlak Ö., Altunışık R, Özdemir Ş. (2020), "Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi", İstanbul, "Beta Basım Yayım", 576 s.
43. Tosun, B. (2020). "Marka Yönetimi". İstanbul: Beta Yayınevi. 733s.
44. T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun. (2010) "MARKA OLMAK", Beta Yayıncılık, 448 s.
45. Çevik, O. , Yılmaz, N. & Güçlü, Y. (2022). "Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 13 (25) , 51-73
46. Yaprak, İ. & Dursun, Y. (2018). "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". Gaziantep University Journal of Social Sciences , 17 (2) , 618-632
47. Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tasarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama". Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 14-28.

### **İngiliz dilinde**

48. Aaker, D.A. (1996) "Measuring Brand Equity across Products and Markets". California Management Review, 38, 102-120.
49. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: Free Press.
50. Aaker, D. A. (2007). "Marka Değeri Yönetimi". İstanbul: MediaCat.
51. Anderson J. "Emotional Connections and Brand Equity in Tech Acquisitions", Duke University", 2019, 51-60 p.

52. Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720
53. Chiaravalle, B., Schenck, B.F., (2007) "Branding For Dummies".
54. Daniel W.B., Barbara C. (2018), "International Marketing", Boston, "SAGE Publications Ltd", 671 p.
55. Dick, A.S. and Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward Anintegrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113
56. Gomez-Mejia I.L., Balkin D.B. (2016), "Management", New York, "McGraw-Hill", 431 p.
57. Hunger JD, Wheelen TL. (2019), "Essentials of Strategic Management", Florida, "Prentice Hall", 521 p.
58. Jorge A.R. (2019), "Risk management in the world economy", London, "TTT publications", 355 p.
59. Khan, A.S. and others, (2020), "Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value", *Management & Business Research Institute of Business Management (IoBM)*, Karachi
60. Keller K.L. (2012), "Marketing Management", New Jersey, "Pearson Prantice Hall", 832 p.
61. Keller, K.L. (1998) "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". 635 p.
62. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22
63. Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

64. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) "Marketing Management" 14th Edition, Pearson Education.
65. Kwun DJW, Oh H (2007) "Consumers' evaluation of brand portfolios". *International Journal of Hospitality Management* 26: 81–97.
68. Kanuk and Schiffman, L.G.(2004). "Consumer Behaviour". Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
69. Leighton D.S. (2020), "International Marketing: Text And Cases", New York, "McGraw Hill Book Company", 501 p.
70. Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald. (2003, "Creating Powerful Brands", London, 504 p.
71. Low, George S; Lamb, Charles W, Jr. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations" *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara Vol. 9, Iss. 6, 350-368.
72. Miller D. (2016), "Perceived Quality and Its Impact On Technology Purchases", New York, "Harper&Row Publishers", 507 p.
73. Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005) "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses". *Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.
74. Mohr, J., & Shooshtari, N.H. (2003). "Introduction to the special issue: marketing of high-technology products and innovations". *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(3), 1-12
75. Moriarty, R. T. ve Kosnik, T. J., (1989), "High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, And Change", *Sloan Management Review*, 30(4), 7-17.
76. Murphy C. (2015), "Understanding Brand Equity and Its Impact on Technology Purchases", Oregon, "Douglas Mountain Publishing", 364 p.
77. Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34
78. Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?" *European Journal of Marketing*.

79. Philip R.C., John G. (2015), "International Marketing", New York, "McGraw -Hill Education", 704 p.
80. Pomfret R. (2016), "International Trade: Theory, Evidence and Policy", Singapore, 320 p.
81. Qin Bian, Sandra Forsythe. (2011), "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison" *Journal of Business Research* 65 (2012) 1443–1451
82. María de la Paz Toldos-Romero Ma. Margarita Orozco-Gómez , (2015), "Brand personality and purchase intention", *European Business Review*, Vol. 27 Iss 5 pp. 462 – 476
83. Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality", *Journal of Brand Management*, 14), 458–466.
84. Rauyruen, P.; Miller, K.E. (2007) "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty". *J. Bus. Res.*, 60, 21–31
89. Rios, R.E. and Riquelme, H.E. (2008), "Brand equity for online companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 719-742
90. Robert F., Alan M.T. (2021), "International Trade", Broadway, "Worth Publishers Inc", 396 p.
91. Rungsrısawat S., Sırınapatpokın S. "Impact of brand equity on consumer purchase intent" // "Utopía y Praxis Latinoamericana", vol. 24, núm. 2019, 359-369 p.
92. Shariq, M. (2018). "Brand equity dimensions – a literature review", *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 2348-9766.
93. Williams M. "The Role of Brand Loyalty In Technology Purchases", "McMaster University", 2019, 35-45 p.
94. Yoo, B. and Donthu, N. (2001) "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

95. Yuvaraj S. and Indumathi R. (2018). "Influence Of Digital Marketing On Brand Building". International Journal of Mechanical Engineering and Technology, Vol. 9(7), pp. 235–243.
96. Ziamou, P. L., Ratneshwar, S., (2002), "Promoting consumer adoption of high-technology products: Is more information always better? ", Journal of Consumer Psychology, Vol. 12

**ANKET SORĞUSUNUN SUALLARI**

**Demoqrafik suallar**

<b>Cins</b>	Kişi
	Qadın
<b>Yaş</b>	15-24
	25-34
	35-44
	45+
<b>Təhsil</b>	Orta Təhsil
	Texnikom/Kollec(vəya peşə məktəbi)
	Ali Təhsil
<b>Aylıq Gəlir</b>	0-500
	501-1000
	1001-1500
	1501-2000
	2001-2500
	2501+

**Likert tipli suallar**

<b>Marka fərqiindəliyi</b>	
Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720	Bu markanın necə göründüyünü bilirəm
	Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm
	Bu markadan xəbərdaram
	Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağılıma gəlir
<b>Marka assosiasiyası</b>	
Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on	Bu marka inkişaf etmiş bir markadır
	Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır
	Bu marka etibarlıdır
	Bu marka innovativdir

consumer–brand engagement and brand knowledge", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720	Bu marka müştəri yönümlüdür
<b>Qəbul edilən keyfiyyət</b>	
Khan,A.S. and others,(2020), “Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value”, Management & Business Research Institute of Business Management (IoBM), Karachi	Bu marka yüksək keyfiyyətlidir
	Bu markanın funksionallığı çox yüksəkdir
	Bu marka çox etibarlıdır
	Bu marka ehtiyaclarımı qarşılıyır
	Bu markanın keyfiyyət/qiymət nisbəti münasibdir
<b>Satınalma niyyəti</b>	
Qin Bian, Sandra Forsythe. (2011), “Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison” Journal of Business Research 65 (2012) 1443–1451 María de la Paz Toldos-Romero Ma. Margarita Orozco-Gómez , (2015), "Brand personality and purchase intention", European Business Review, Vol. 27 Iss 5 pp. 462 - 476	Əgər bir texnoloji məhsul almalı olsaydım, bu markanın məhsulunu seçərdim
	Bu markadan olan məhsul alma ehtimalım yüksəkdir
	Yaxın gələcəkdə bu markadan məhsul almağı planlaşdırıram
	Bu məhsulu bir dostum və ya ailə üzvüm üçün almaq istərdim
	Əgər bir texnoloji məhsul almalı olsaydım, bu markanın məhsulunu seçərdim
<b>Marka sədaqəti</b>	
Yuvaraj S. and Indumathi R. (2018). “Influence Of Digital Marketing On Brand Building”. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, Vol. 9(7), pp. 235–243.	Əgər mağazada bu markadan yoxdursa, satın almağı təxirə salıram və ya başqa bir mağazaya gedirəm
	Bu marka mağazada mövcuddursa, digər markaları almıram
	Özümü bu markaya sadıq hesab edirəm
	Bu marka mənim ilk seçimimdir
	Bu markanı dostlarıma tövsiyyə edirəm
<b>Marka imici</b>	



<p>Low, George S; Lamb, Charles W, Jr. (2000), “The measurement and dimensionality of brand associations” The Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara Vol. 9, Iss. 6, 350-368.</p>	Bu marka zərif bir markadır
	Bu marka keyfiyyəti ilə məşhur bir markadır
	Bu marka populyar və dəbə uyğun bir markadır
	Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır

## ***Cədvəllərin siyahısı***

<b>Cədvəl 3.1:</b> <i>Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri</i> .....	47
<b>Cədvəl 3.2:</b> <i>KMO və Bartlett's testləri</i> .....	48
<b>Cədvəl 3.3:</b> <i>Araşdırma dəyişənlərinin açıqlanan ümumi variansları</i> .....	48
<b>Cədvəl 3.4:</b> <i>Faktor analizi və etibarlılıq analizi</i> .....	49
<b>Cədvəl 3.5:</b> <i>Tədqiqat dəyişənləri üçün SEM analizi uyğunluq indeksləri</i> .....	51
<b>Cədvəl 3.6:</b> <i>AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Birbaşa təsirlər)</i> .....	53
<b>Cədvəl 7:</b> <i>AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Dolayı təsirlər)</i> .....	53
<b>Cədvəl 3.8:</b> <i>AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Ümumi təsirlər)</i> .....	54
<b>Şəkillərin siyahısı</b>	
<b>Şəkil 3.1:</b> <i>Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM analizi diaqram</i> .....	51