

**Şahin Şükür oğlu Əkbərov b/m,
İlkin Elmar oğlu Məmmədli**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) magistrantı

E-mail: ilkinmemmedli68@gmail.com

ÜNSİYYƏTİN İSTEHLAKÇININ RASİONAL VƏ İRRASİONAL DAVRANIŞINA TƏSİRİ: COVID-19 QAVRAYIŞININ MODERATOR ROLU

Xülasə

COVID-19 böhranı son onilliklərin ən dağıdıcı hadisələrindən biridir. Onun dərin nəticələri istehlakçı davranışı da daxil olmaqla, müxtəlif sahələr üzrə bir çox tədqiqatların marağına səbəb oldu. İstehlakçıların COVID-19 pandemiyasından irəli gələn səbəblərə fərqli reaksiya verməsi araşdırma mövzusunə çevrildi. COVID-19 pandemiyasının nəzarətsiz yayılması bütün gözləntiləri üstələmişdir. Millətlər öz sərhədlərini bağladılar; iqtisadiyyat tənəzzülə doğru gedir və bütün dünya ortaya çıxan pandemiya əziyyəti çəkir. Pandemiyanın iqtisadi və sosial cəhətdən təsirləri ölçülə və təxmin edilə bilsə də, müştərilərin satın alma davranışındakı dəyişiklikləri asanlıqla proqnozlaşdırmaq mümkün deyil. Tədqiqat hazırkı böhran zamanı ünsiyyətin istehlakçıların ehtiyat yığılımı və impuls alış davranışına təsirini izah etmək məqsədi daşıyır.

Bu tədqiqatın məqsədi xüsusilə Azərbaycanda, Bakıda Covid-19 dövründə ünsiyyətin müştərilərin alış qərarlarına, davranışlarına təsirini araşdırmaqdır.

Açar sözlər: ünsiyyət, rasional istehlak, irrasional istehlak, Covid-19 anlayışı

UOT: 331

JEL: G30

Giriş

COVID-19 pandemiyası son onilliklərin ən aktual hadisələrindən biridir. Onun global səviyyədə sosial və iqtisadi nəticələri çox böyükdür. Sosial səviyyədə, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) COVID-19 (ÜST, 2021a) səbəbiylə dörd milyondan çox global ölüm olduğunu bildirdi. İqtisadiyyatlar da ciddi şəkildə təsirləndi. Pandemiyanın bu diqqətəlayiq sosial və iqtisadi nəticələri və onun unikal xüsusiyyətləri istehlakçı davranışı da daxil olmaqla müxtəlif fənlərdən bir çox araşdırmalara ilham verdi.

Əvvəlki pandemiyalarda sosial və davranış elmi tədqiqatları profilaktika və sağlamlıq davranışına diqqət yetirirdi, istehlakçı davranışına isə daha az diqqət yetirilirdi

(Laato et al., 2020). COVID-19 pandemiyası üçün vəziyyət fərqli idi; COVID-19 və istehlakçı davranışı araşdırmaları ədəbiyyatı çoxaldı. Ağlabatan olaraq, sürətlə inkişaf edən sahələrdə əldə edilən bu cür biliklərin parçalanmış vəziyyətdə qalmaması üçün belə sürətlə yığılan bilik kütlələri təşkilatlanma və sistemləşdirmə tələb edir (Snayder, 2019).

Əvvəlki nəzəri çalışmalar COVID-19 pandemiyası zamanı istehlakçı davranışının global və ümumi perspektivi üzərində fokuslanırdı. Bu cür çalışmalar köhnə və yeni istehlak vərdişlərini müqayisə edərək davranışın mümkün mərhələlərini təklif etməyə və ya digər pandemiya, müharibələr və ya təbii fəlakətlər kimi digər

böhranlar və pozucu hadisələrlə oxşarlıqlara əsaslanan davranışları izah etməyə çalışmışdır (məsələn, Kirk və Rifkin, 2020; Sheth, 2020; Zwanka və Buff, 2020). Bu araşdırma isə, COVID-19 və istehlakçı davranışı arasındakı əlaqə üzərində fokuslanacaq.

Müvafiq olaraq, hökumət qaydaları və texnologiyası makro səviyyədə əsas qüvvələr kimi önə çıxır. Mikro səviyyədə sosial media və biznes platformaları, sosial qrup və ailə təzyiqi və marketinq strategiyaları kimi xüsusi texnoloji tətbiqlər önə çıxır. Eyni zamanda, bir çox şəxsi və psixoloji xüsusiyyətlər istehlakçıların xarici təsirləri necə emal etdiyini və istehlakçı səviyyəsində qərarlar qəbul etdiyini anlamağa kömək edir. Nəhayət, satınalma davranışları ilə əlaqədar olaraq, e-ticarət platformaları kimi texnologiyaların istifadəsi və mənimsənilməsi pandemiya zamanı istehlakçı davranışında mühüm yer tutmuşdur.

Ünsiyyətin istehlakçı davranışı üzərindəki təsirini izah etməmişdən qabaq, ünsiyyətin nə olduğuna baxaq. Ünsiyyət məlumat vermək, almaq və paylaşmaq - başqa sözlə danışmaq və ya yazmaq, dinləmək və ya oxumaqdır. Yaxşı ünsiyyətçilər diqqətlə dinləyir, aydın danışır və yazır və fərqli fikirlərə hörmətlə yanaşırlar.

Güclü ünsiyyət bacarıqları uşaqların həm üz-üzə, həm də onlayn dünyada ünsiyyət qurmasına kömək edə bilər. Mesajlaşmaq, söhbət etmək və məsuliyyətlə göndərmək sözlərin və şəkillərin başqalarına necə təsir etdiyini anlamaqdan asılıdır. Sosial medianı məsuliyyətlə istifadə etməyi, müsbət ünsiyyəti modelləşdirməyi və sağlam ünsiyyətin dəyərini vurğulayan filmlərə və TV şoularına baxaraq uşaqların ünsiyyət qabiliyyətlərini inkişaf etdirməsinə kömək edə bilərsiniz.

Bu ümumi ünsiyyət modeli ilk dəfə 1949 -cu ildə C.E. Shannon və W. Weaver

tərəfindən irəli sürülmüş və texniki vasitələrdən heyvanlara və insanlara qədər müxtəlif məlumat cihazlarını əhatə edir. Shannon-Weaver modeli elementar bir ünsiyyət növünü təmsil edir və buna görə də bir sıra məhdudiyətlərə malikdir: ciddi mexanikdir və birbaşa məlumat əldə etmək imkanından irəli gəlir; ötürülən məlumatların məzmunundan, mənasından, yalnız miqdarına diqqət yetirməkdən; bu modeldəki ünsiyyət prosesi xətti, bir istiqamətli-dir, əks əlaqə yoxdur və ya nəzərə alınmır. Bu model ilə təmsil olunan ünsiyyətin formal təbiəti riyazi ünsiyyət və məlumat ötürülməsi nəzəriyyəsində (həmçinin ünsiyyət nəzəriyyəsi adlanır), kibernetika və sistem nəzəriyyəsində, eləcə də dilçilik və analitik fəlsəfədə sintaktik-semantik və qismən qəsdən aspekt vurğulanır və bununla da perspektiv informasiya nəzəriyyəsi genişlənilir.

İstehlakçıların əksəriyyəti, istər radio, istərsə də Dövlətlərarası magistral yollar boyunca fasiləsiz reklam lövhələrindən olsun, bütün gün ərzində ünsiyyətə məruz qalırlar. İş və ya məktəb üçün İnternet axtarışları belə onları pullu ünsiyyətdən təcrid etmir. Bu ardıcıl ifşa şüurlu olmasa da şüur yaradır. Bir iş sahibi olaraq, istehlakçılara təsir adının tanınmasının və ardıcıl, təkrarlanan ünsiyyətin və ünsiyyət imkanlarınızdan ən yaxşı şəkildə istifadə etməyin yollarından xəbərdar olmanız.

Bir iş sahibi olaraq, istehlakçılarınızla ünsiyyət qurmaq və istənilən effekti əldə etmək üçün vacib bir ilk addım onları başa düşməkdir. İşiniz ilk növbədə qadınlara aiddirsə, ünsiyyət mesajlarınızı məntiqi deyil, emosional səviyyədə cazibədar etmək üçün dizayn etməyi düşünün. Digər tərəfdən, dəyərlərdən çox praktikliyə müraciət etmək kişi müştərilər üçün daha təsirli ola bilər. Auditoriya araşdırması ünsiyyətin vacib bir

hissəsidir; tamaşaçılarınız sizi və işinizi onlar kimi qəbul etdikcə, ünsiyyətiniz daha təşirli olacaq.

İstehlakçıların problemləri və davranışları marketinqdə ən dinamik sahələrdən birini təşkil edir və strateji qərar qəbul etmə prosesində ən vacib fəaliyyətlərə aiddir.

İstehlakçı davranışları ilə bağılı araşdırma aparmaq müştərilərin ehtiyaclarını anlamağa kömək edir, fərdi bazarları daha yaxşı başa düşmək və marketinq strategiyalarının sonrakı inkişafını dəstəkləyən qabiliyyət və meylləri xəritələyir. Nəzarət edilə bilən amillərin sayını və qarşılıqlı təşir meyllini və qarşılıqlı təşirini nəzərə alsaq, bu, nisbətən mürəkkəb bir prosesdir. (Kusa, Hrabackova 2012, ilə müqayisə: Faşiang, 2012; Suchanek, Kralova, 2018). Buna görə də, bu fenomenlə əlaqədar olaraq, müəyyən məhsul kateqoriyalarının seqmentlər arasında necə dəyişdiyi, istehlakçıların hansı markalarla yaşlandığı və marketinq ünsiyyətinə yanaşmasının necə olacağı sual altındadır.

Beləliklə, istehlakçı davranışları və onların inkişafı, əsasən biznes, ticarət və marketinqdəki müxtəlif dinamik qlobal dəyişikliklərdən təşirlənir (Bialynicka-Birula, 2018; Horecký, 2018; Olczyk, Kordalska, 2018; Ajaz Khan, Çera, Netek, 2019), bundan ziyadə yeni keyfiyyət və kəmiyyət tədqiqat üsulları, interaktiv məlumat axtarışının texnoloji imkanları, rəqəmsallaşdırmanın və süni intellektin artması, marketinq ünsiyyətinə olan yeni yanaşmalar, xüsusən də onlayn yanaşmalar da yeksək səviyyədə təşir göstərir.

Rəqəmsal texnologiyalar bu günkü cəmiyyəti formalaşdırən əsas fenomendir və 2010 -cu ildən bəri yaşadığımız dünyanı əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirdi. (Musová, 2015; Kljucnikov, Belas, Smrcka, 2016; Tomcik, Rosenlacher, 2018).

Etibarlılıq inandırmanın əsaslarından

biridir. İşgüzar ünsiyyətdə, qəzet hekayələri kimi ictimaiyyətlə əlaqələrin reklamdan daha təşirli olduğu düşünülməsinin səbəblərindən biridir: istehlakçılar ödənilməmiş reklamı pullu reklamdan daha obyektiv və beləliklə daha etibarlı hesab edirlər. Nə qədər inandırıcı olduğunuzu qəbul etsəniz, ünsiyyətinizin istehlakçılar üzərində arzuolunan təşiri olacaq. Məhsullarınızı dəqiq bir şəkildə təqdim etmək və yaxşı bir nüfuz qazanmaq etibarlılığa təşir etməyin bir yoludur. Başqa bir şey, digər istehlakçılardan və ya yüksək səviyyəli şəxslərdən məhsullarınız üçün təşdiq almaqdır.

Əlaqənizi istehlakçının ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq istənilən effekti əldə etmək üçün bir strategiyadır. Məsələn, işinizə girən biri ilə söhbət edərək məhsulunuzun və ya xidmətinizin ehtiyacını ödəyə biləcəyini və ya onlara əlavə bir məhsul sata biləcəyinizi təyin edə bilərsiniz. Bir problemin həllinə əsaslanan reklam kimi işgüzar ünsiyyətlərinizi də dizayn edə bilərsiniz - məsələn, zərərvericilərə qarşı mübarizə aparan bir şirkət, termitlərin minlərlə dollar zərər verə biləcəyini və ya bir evin və ya işin struktur təhlükəsizliyini poza biləcəyini vizual və şifahi şəkildə nümayiş etdirə bilər.

2019 -cu ilin dekabr ayının sonunda, media Çinin paytaxtı Hubei əyalətinin Wuhan şəhərində sürətlə fəvqəladə xəstəliklərə və ölümlərə səbəb olan yeni bir virus pandemiyası haqqında məlumat verdi. 30 Yanvar 2020 -ci ildə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST), yeni koronavirus epidemiyasını dünyanın hər bir ölkəsinin narahat etməsi lazım olan bir sağlamlıq fəvqəladə haldır ki, beynəlxalq narahatlıq yaradan bir ictimai sağlamlıq təcili elan etdi.

Koronavirus (COVID-19) qlobal pandemiyası, reklam, marketinq, tanıtım və media xərclərində dəyişikliklərlə nəticələndi və müəssisələri və markaları sabit bir gəlir

axını saxlamaq üçün cari və gələcək reklam və marketing kampaniyaları haqqında düşüncələrini yenidən qiymətləndirməyə məcbur etdi. Hal -hazırda markalar qlobal bir sağlamlıq fəvqəladə vəziyyətdə doğru tonu vurmağa çalışsa da, gələcək bazar dəyişikliyi, artan rəqabəti və yaradıcı və aqressiv marketing təcrübələrinə olan tələbatı göstərir.

Bir çox marketing və reklam şöbəsi bu problemin öhdəsindən gələ biləcək: yaradıcı və yenilikçi marketing strategiyaları ilə düşünmək və bu yeni normadan keçməklə işin gedişatını həyata keçirəcək təcrübələrlə. Markalar üçün bu, bütün sənaye sektorlarına iqtisadi təsir göstərdiyindən bazar dəyişikliyi ilə məşğul olmaq deməkdir; istehlakçı və sosial "yeni norma" nəzərə alınmaqla artan rəqabətlə üzləşmək; dayanıqlılığın təmin edilməsi; qeyri -müəyyənlik şəraitində strateji planlaşdırmanın təqdim etdiyi əməliyyat variantlarını və çətinliklərini qiymətləndirmək; marka nüfuzu məsələlərini təhlil etmək; istehlakçıların ehtiyac və gözləntilərini ödəmək üçün lazım olan potensial yeni məhsul və xidmətlərin müəyyən edilməsi; yaradıcı və strateji marketing kampaniyalarına və hədəflənmiş reklamlara diqqət; və sosial mediadan səmərəli istifadə.

Pandemiyadan əvvəl belə, bütün istehlakçıların 87% -i məhsullarını onlayn olaraq axtarmağa başladılar. İndi bir çox vitrin qapalı və ya məhduddur və fərdi tədbirlər, konfranslar və istifadəçi qrupları gözlədikdə, rəqəmsal marketingdə müstəsna olmaq həmişəkindən daha vacibdir və fərqlənməyinizə imkan verəcəkdir. Bunu yaxşı etmək üçün müştərinizin rəqəmsal xüsusiyyətləri, onlayn xidmətləri və məhsulları arasında rəqəmsal davranışları haqqında məlumat topladığınızdan əmin olmalısınız. Daha tutarlı bir dəyər təmin

etmək üçün müştəri cəlb etmə strategiyalarınızda bu kritik məlumatlardan istifadə edin. Bunu yaxşı etmək müştəri bazanızı sevdircək və özünüzü rəqabətdən uzaqlaşdırmağa kömək edəcək.

Customer Life Cycle boyu həfəfyönlü və böyük təcrübələr təqdim etməyə yönəlmiş sadə və mürəkkəb vasitələrdən istifadə edərək bunu təkrarlayın. Büdcələr və işçi qüvvəsi azaldıqca kiçik komandalara asanlıqla və yaxşı nəticələr əldə etməsi üçün çevik və asan bir texnologiyaya ehtiyacınız var. Həddindən artıq xüsusiyyət dəstləri ilə müəssisə həllini avtomatik olaraq yerinə yetirmək əvəzinə, məqsədlərinizə necə səmərəli və büdcəniz daxilində miqyas almağa imkan verən bir qiymət nöqtəsində necə nail ola biləcəyinizi düşünün.

COVID-19 böhranı istehlakçı davranışını və marketingdən istifadə üsulunu təsir edir. COVID-19 böhranı zamanı (və sonra) marketingdən istifadə, iqtisadi böhranlar zamanı marketingin aparılması ilə oxşarlıqlar göstərir (və göstərməyə davam edəcək). Dekimpe və Deleersnyder (2018), tənəzzül və yüksəliş dövründə marketing söylərinin səmərəliliyinə dair ən uyğun araşdırmaları ümumiləşdirdi. Ancaq tənəzzül (daralma) ilə davam edəcək bu xüsusi böhran, tənəzzüllə əlaqəli olanlardan fərqli xüsusiyyətlər nümayiş etdirir. Məsələn, istehlakçı güvəninə aşağı olması səbəbindən istehlakın azalması, gəlirlərin azalması, istehlakçıların kredit üzrə gecikmələri və səhmlərin qiymətinə aşağı düşməsi nəticəsində maliyyə imkanlarının azalması, istehlak kateqoriyaları arasında da dəyişikliklər baş verir. Bu iqtisadi inkişafı paralel olaraq, sosial uzaqlaşmanın tətbiq edilməsi də istehlakçı davranışının hərəkətvericilərinə təsir göstərir.

Covid-19 pandemiyasının iqtisadiyyata uzunmüddətli təsirini kəşf etmək üçün hələ

gözləməli olsaq da, əksər proqnozlar, COVID-19 sonrası dövrdə (HBR 2020) əlbəttə bir tənəzzül olacağını göstərir. Marketing ədəbiyyatı göstərir ki, istehlakçılar bir ER (economic recession) zamanı qiymətə və riskə qarşı daha həssas olurlar və xüsusilə uzunmüddətli mallar üçün xərclərindən qənaət edirlər (Deleersnyder və s. 2009). Digər tərəfdən, ER-nin dayanıqlı olmayan sənaye sahələrinə təsiri, istehlakçı qablaşdırılmış mallar (CPG) kimi, davamlı olmayan istehlak mallarını azaltmağın daha çətin olduğunu nəzərə alsaq, hətta müsbət ola bilər (Van Heerde et al. 2013; Lamey və digərləri 2007). Bu səbəbdən, CPG sektorunda istehlakçılarının daha ucuz alternativlərə (Lamey et al. 2007), endirimli, daha ucuz mağazalara keçmələri və ya xüsusi məhsullar axtarmaları ehtimal olunur (Lamey və digərləri 2012).

Nəticə

COVID-19 dünyanın demək olar ki, hər tərəfinə, o cümlədən insanların fiziki və psixi sağlamlığına, eləcə də iqtisadiyyata böyük təsir göstərmişdir. Buna görə də, yeni istehlakçı davranışı (çıxış və ya nəticələr) pandemiya əvvəlki şərtlərə tədricən qayıtmağa başlamayacaq. Əksinə, istehlakçının texnoloji bilik səviyyəsi, məhsul satın alarkən (üz-üzə və ya online) zəifləmiş çəkinmə davranışı inkişaf etmişdir. Alıcının COVID-19-dan əvvəlki davranışları yeni texnologiyaya əsaslanan davranışlarla (məsələn, elektron bankçılıqdan istifadə, e-öyrənmə, e-ticarət və sosial media) və alınacaq məhsulla bağlı maksimum məlumatın alınmasına səy göstərilməsi ilə əvəz olunmuşdur. İnsanlar hər gün COVID-19 haqqında yeni yeniləmələr üçün xəbərləri və hesabatları izləyir və insanlarla ünsiyyətdə olur və onların emosiya və davranışlarına həmin mesajlardan ünsiyyətlərdən

əldə edilən məlumat, xüsusi tövsiyələr və təlimatlar təsir edir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. C. A. Азаренко, Г. И. Рузавин, А. Я. Флиер, В. С. Бернштейн, А. В. Александров, Коммуникация (латинское слово: communication— связь, сообщение; образовано от латинского слова: communicate— делать общим, связывать, сообщать), 18.01.2021.
2. Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited ; 17th edition. 2018. 736 p. ISBN-13: 978-0134492513. ISBN-10: 013449251X
3. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley and Sons, 2016. 208 p. ISBN 978-111 9341208
4. Kusa, A., Piatrov, I.: Perception of global environmental problems by Generation C and its marketing communication preferences. In: Globalization and its socio-economic consequences: sustainability in the global-knowledge economy: Žilina. 2020. s. 1-7.
5. Oancea Olimpia, E.M.: The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. [2020-01-17]
6. Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.: Marketing Communications: A European Perspective. 2013. 615 p. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-77322-1.
7. Yazdanifard, R., Hun, T.K.: The Impact of Proper Marketing Communication Channels on Consumer's Behavior and Segmentation Consumers. Asian Journal of Business and Management. Vol 02- Issue 02, April 2014.
8. Simon, Herbert A. (1957). Models of Man: Social and Rational; Mathematical

Essays on Rational human Behavior in Society Setting. New York: JohnWiley.

9. Li Sha, Dai Jianhua, Yu Yaying. Experimental Research on Irrational Purchasing Behavior in Network Environment [J]. Business Economics Research, 2016 (2): 33-36.

10. Du Wei. Study on Irrational Consumption Behavior of Real Estate [J]. Enterprise Herald, 2014 (1): 76-77.

11. Fang Chong. Current Research Situations and Countermeasures of Ideological and Political Education on Internet-based Irrational Purchasing Behavior [J]. Modern Marketing: Chuangfu Information Edition, 2019 (7): 216-217.

12. Zhong Yanlin. Research on the Current College Students' Irrational

Consumption Problems and Solutions [J]. Journal of Lanzhou Institute of Education, 2015 (8): 65-66.

13. Janny C. Hoekstra & Peter S. H. Leeflang, Italian Journal of Marketing, 2020, 249-260 (2020)

14. Steimer, S. (2020). How marketers are working during the pandemic. Marketing News, Spring.

15. Euromonitor International. (2020b). How will consumer markets evolve after coronavirus? June 2020.

16. Euromonitor International. (2020a). How is COVID-19 affecting the top 10 global consumer trends 2020? April 2020.

**Шахин Шукур оглы Акбаров ст/п,
Илькин Эльмар оглы Мамедли**

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИИ НА РАЦИОНАЛЬНОЕ И ИРРАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: СДЕРЖИВАЮЩАЯ РОЛЬ ВОСПРИЯТИЯ COVID-19

Резюме

Кризис COVID-19 — один из самых разрушительных за последние десятилетия. Его подробные результаты вызвали интерес многих исследований в самых разных областях, включая поведение потребителей. Потребители по-разному отреагировали на причины пандемии COVID-19, ставшей предметом исследования. Неконтролируемое распространение пандемии COVID-19 превзошло все ожидания. Народы закрыли свои границы; экономика в рецессии и весь мир страдает от пандемии. Хотя экономические и социальные последствия пандемии можно измерить и оценить, предсказать изменения покупательского поведения клиентов непросто. Исследование направлено на то, чтобы объяснить влияние коммуникаций на сбережения потребителей и импульсивное покупательское поведение во время текущего кризиса. Цель этого исследования — изучить влияние коммуникации на решения и поведение клиентов о покупках, особенно в период Covid-19 в Баку, Азербайджан.

Ключевые слова: коммуникация, рациональное потребление, нерациональное потребление, концепция Covid-19.

**Shahin Shukur oğlu Akbarov sr/l,
İlkin Elmar oğlu Məmmədli**

INFLUENCE OF COMMUNICATION ON RATIONAL AND IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR: THE MODERATING ROLE OF COVID-19 PERCEPTION

Summary

The COVID-19 crisis is one of the most devastating in decades. Its in-depth results have attracted the interest of many studies in a variety of areas, including consumer behavior. Consumers reacted differently to the causes of the COVID-19 pandemic has become the subject of research. The uncontrolled spread of the COVID-19 pandemic has exceeded all expectations. The nations closed their borders; the economy is in recession and the whole world is suffering from a pandemic. Although the economic and social effects of a pandemic can be measured and estimated, changes in customer purchasing behavior are not easily predicted. The study aims to explain the impact of communication on consumer savings and impulse buying behavior during the current crisis. The purpose of this study is to examine the impact of communication on customer purchasing decisions and behavior, especially during the Covid-19 period in Baku, Azerbaijan.

Keywords: communication, rational consumption, irrational consumption, Covid-19 concept.

Daxil olub: 22.04.2022