

Şərəfnisə Ələkbərova

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi,
sherefnise.elekberova@yahoo.com

Elmi rəhbər: i.ü.f.d. **Şahin Şükür oğlu Əkbərov**

**DİJİTAL İSTEHLAKÇI PROFİLİ VƏ YAŞAM TƏRZİ: COVID 19
QAVRAYIŞININ MODERATOR ROLU****Xülasə**

Dünyada qısa müddətdə bir çox sahədə dəyişikliklərə səbəb olan Covid-19 pandemiya prosesi istehlak təcrübələrinə və istehlakçı davranışlarına da təsir edib. Bu prosesdə ölkələr həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə müxtəlif tədbirlər görərək, yoluxmaların sayını və ölüm nisbətələrini azaltmağa, pandemiya prosesinin sosial təsirlərini nəzarət altında saxlamağa çalışdılar. 2021-ci ildə qlobal pandemiya nisbətən nəzarət altına alınsada insanların həyatına gətirdiyi dəyişiklik öz aktuallığını qoruyub saxlayır. Pandemiya ilə bərabər dijital sahəyə maraq sürətlə artdı. Sosial mediada var olmayan şirkətlər sürətlə dijital sahəyə keçdilər. Bu dəyişikliklər təbii olaraq dijital sahədə istehlakçı profilində öz təsirini göstərmişdir. Bununla yanaşı, Marketing fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək və istehlakçılara məhsul və xidmətləri istədikləri kimi təqdim etmək üçün istehlakçı davranışlarını araşdırmaq və təhlil etmək vacibdir. Pandemiyanın həyat şərtlərinə gətirdiyi dəyişikliklər, öz növbəsində istehlakçılarında davranışlarında əsaslı dəyişikliklər yaratmışdır. Artıq bu dəyişikliklərə uyğun yeni strategiyalar qurulur və bazarın tələbinə uyğun hərəkət edilir. Beləliklə, pandemiyanın gətirdiyi yeniliklərin yaratdığı dəyişiklikləri öyrənmək və təhlil edib, günə uyğun strategiyalarla irəliləmək hər bir müəssisənin günün tələblərinə uyğun bazarda var olması üçün vacibdir.

Açar sözlər: Pandemiya, istehlakçı profili, sosial media, marketing strategiyası

UOT: 336

JEL:

Giriş

Çində başlayan və qısa müddətdə bütün dünyaya yayılan Covid-19 virusu 2020-ci ildən etibarən bütün dünyada qlobal sağlamlıq mübarizəsinə səbəb oldu. Karantina tədbirləri iş dünyasında sürətli dəyişikliyin baş verməsinə səbəb oldu. Pandemiya əvvəl üz-üzə fəaliyyət göstərən bir çox şirkət artıq onlayn fəaliyyət göstərmək üçün uyğunlaşdı. Artıq işçilər vəzifələrini masabaşında deyil, evlərindən icra edirdilər. Baş verən dəyişikliklər həm

də istehlakçıların davranışlarına da təsir etdi. İnsanlar sürətli bir şəkildə yerində deyil internet üzərindən alış-veriş etməyə alışdılar. Karantin və təcrid səbəbindən dünya üzrə fiziki olaraq alış-veriş edə bilməyən insanlar ehtiyaclarını e-ticarət saytları vasitəsilə qarşılamağa başlayıblar. Onlayn alış-verişin artdığı Covid-19 pandemiya prosesinin e-ticarət tətbiqlərinin artmasına və bu sahəyə qoyulan investisiyalara ciddi təsir göstərdiyini söyləmək olar.

Dijital marketingin həyatımızda rolu, üstünlükləri və çatışmazlıqları

İnternet istifadəçilərinin sayının və onların istifadə nisbətlərinin artması elektron ticarət bazarının günü-gündən böyüməsinə səbəb olur. İstehlakçılar evlərindən rahatlıqla alış-veriş edə, əlavə xüsusi səy göstərmədən sifarişlərini verə bilirlər, sifarişləri isə qısa müddətdə ünvanlarına çatdırılır. Dünyanın istənilən yerində onlayn mağaza və ya onlayn xidmət şəbəkəyə qoşulduğu müddətcə alış-veriş məsafəsi proqram və ya brauzerin ünvanı məsafəsindədir. Onlayn alış-veriş asanlıq, rahatlıq və məxfilik kimi bəzi üstünlükləri təmin edir. (Alev K.A. və Ebru T.K, 2018)

İlk olaraq dijital marketing ənənəvi marketingin, onun strategiyaları və vasitələrinin internet üzərindəki proyeksiyası olaraq dəyərləndirilirdi. Lakin dijital marketingin ənənəvi marketingdən fərqli xüsusiyyətləri, onlayn istifadənin rahatlığı və yaratdığı imkanlar bu sahənin sürətlə inkişafına təkan yaratdı.

Bu gün dijital marketing, ənənəvi marketingin internet üzərindəki qolu deyil, marketing məqsədlərinə çatmaq üçün istifadəçilərə yeni imkanlar yaradan müasir marketingin ən vacib qoludur. Texnologiyanın inkişafı marketingin yeni bir qolu olan – istifadəçi mərkəzli, interaktiv, daha ölçülə bilən dijital marketingin yaranmasına səbəb oldu. (Alev K.A. və Ebru T.K, 2018)

Dijital marketing məhsul və xidmətinizi elektron şəkildə təbliğ edə biləcəyiniz müasir texnologiya dünyasında ənənəvi mediadan daha sərfəli və çox üstünlük verilən marketing üsuludur. Dijital marketing metodu bir şirkət və ya markanın dijital mühitdə marketing prosesinə verilən addır. Bu gün ən yeni və

ən inkişaf etmiş açıq marketing üsuludur. Dijital kanallardan istifadə edən bu səmərəli marketing metodunun qabaqcılları internet, sosial media və mobil platformalardır.

Dijital marketing planı, müəyyən bir təşkilatın mövcud vəziyyətini əks etdirən, gələcəklə bağlı hədəflər təyin etməyi və onları həyata keçirməyin strategiyasını təyin edən strateji sənəddir. Bu sənəd həm də məsuliyyətləri, vaxtı və monitoring üçün nəzarət vasitələrini təsvir edir.

Dijital marketing, e-mail, veb saytlar və simsiz kimi media texnologiyalarından istifadə edən insanların dijital hədəflənməsi adlanır. Dijital marketing özündə bir çox marketing kanalını birləşdirir və hamısı fərqli məqsədlərə xidmət edir. Effektiv dijital marketing strategiyasına başlamazdan əvvəl dijital marketing kanallarının imkanlarını və aralarındakı fərqləri bilmək lazımdır. Hədəflərinizə çatmaq üçün hansı marketing kanalının daha yaxşı işləyəcəyinə qərar verməyiniz və seçdiyiniz kanalda hansı reklam modellərindən istifadə edəcəyinizi müəyyənləşdirmək strategiyanız üçün çox vacibdir. (Furkan B, 2017)

Dijital marketing kanallarını idarə edən hər bir marketing mütəxəssisinin məqsədi, minimum xərclə maksimum səmərəliliyi hədəf olaraq ən təsirli kanalı seçməkdir.

Dijital marketingin üstünlükləri:

1. Məlumatlara ətraflı və daha sürətli çatma imkanı. Dijital dünyada baş verən dəyişiklik - dijital, sosial, mobil və yeni texnologiyalardan istifadə edərək müştərilərə dəyər verən, iş proseslərinin inkişafına imkan verən və şirkətlərə bacarıqlarını artırmağa imkan verən yeni iş və düşüncə tərzinə keçid mərhələsindədir. Sürətlə inkişaf edən texnologiya sayəsində günümüzün dijital dünyası, keçmiş

nəzərə alınaraq bir çox kanal sayəsində məlumatlara, məhsullara və xidmətlərə daha sürətli səviyyədə daxil olmaq imkanı təqdim edir. Ağıllı telefonlar və planşetlər insanların həyatında əhəmiyyətli bir sahəni tutduğu dövrdə, bu vasitələrin sosial media, mobil tətbiqlər və qabaqcıl analitik qabiliyyət kimi tətbiqlərlə birləşməsi istehlakçıların satın alma və sifariş vermə fəaliyyətlərini həyata keçirərkən istifadə edə biləcəkləri məhdudiyətsiz məlumatları əldə etməyə imkan verir. (Smith, 2011)

2. Qlobal marka olmaq imkanı. Şirkətlərdə ənənəvi bir marka olmaqla yanaşı, dijital marka imicini yaratmaq və marka dəyərini artırmaq səyləri cari dövrdə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Dijital mühitin verdiyi imkanlardan faydalanan şirkətlər, bu kanallar vasitəsilə geniş auditoriyaya çatır, məhsul və xidmətlərini tanıdır, satış və sifarişlər yerinə yetirir, satış sonrası müştəri əlaqələrini idarə edir və müştərilərə fikirlərini asanlıqla çatdırmaq imkanı verir. (Wymbs, 2011).

Dijital marketingin çatışmazlıqları:

1. Müəllif hüququ. Bunlardan birincisi və müəssisə baxımından ən vacibi müəllif hüququ olaraq qeyd olunur. Müəssisələr tərəfindən hazırlanan dijital marketing kampaniyaları asanlıqla kopyalana bilər, rəqib müəssisələr tərəfindən təqlid edilə bilər, hətta marka adları və loqotiplər də kopyalana bilər. (Safko, 2009)

2. Fasilələr. İnternetə əsaslanan bir marketing fəaliyyəti olduğundan, internetdəki fasilələr və əlaqələr bəzən müştərinin çox vaxt itirməsinə və dijital marketingin əyləncəli quruluşunu pozmasına səbəb olur. (Tudor, 2016)

3. Məhsulu görə bilməmə. Təəssüf ki, dijital kanallar, məhsulları almadan məhsullara toxunmağa və əllə araşdırmağa

icazə vermədiyindən, xüsusən ənənəvi kanallar vasitəsilə alış-veriş etməyi sevən yaşlı nəsillər üçün cəlbedici bir kanal deyil. (Taken, 2012)

4. Məxfiliyin qorunmasının çətinliyi. Digər bir çatışmazlıq, elektron mühitdə edilən pul köçürmə əməliyyatlarının təhlükəsizlik və məxfilik problemləri (kart məlumatlarını kopyalamaq, oğurlamaq, satmaq və s.) səbəbiylə fərdlərdə tam etibar hissi yarada bilməməsi və dijital pul köçürmə nöqtəsində şəxsləri qorxutmasıdır. (Wind və Mahajan, 2002)

İstehlakçının yaşam tərzini

Marketing fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək və istehlakçılara məhsul və xidmətləri istədikləri kimi təqdim etmək üçün istehlakçı davranışlarını araşdırmaq və təhlil etmək vacibdir.

İstehlakçı davranışı, bir şəxsin məhsul və xidmətlərin seçimi, alışı, istifadəsi və verdiyi qərarlar ilə əlaqəli fəaliyyətləri olaraq təyin edilə bilər. İfadədən başa düşüldüyü kimi, istehlakçı davranışının əsası satın alma qərarı prosesidir. Satınalma qərarı prosesi satın alma qərarından əvvəl başlayır və qərar qəbul edildikdən sonra davam edir. İstehlakçı, daxili və xarici stimulların təsiri altında bir məhsula və ya xidmətə ehtiyacı olduğunu hiss edir. Bu ehtiyacın ödənilməsi mövcud vəziyyətində müsbət bir dəyişikliyə səbəb olarsa, məhsul alternativlərini təyin etməyə başlayır. Təyin etdiyi alternativləri dəyərləndirərək, satın almaq istədiyi məhsulu təyin edir və satın alma mərhələsini reallaşdırmaq üçün hərəkətə keçir. Bununla birlikdə, mağazanın fiziki şərtləri, məhsulun olmaması və satıcıya olan mənfi münasibət səbəbiylə satın alma zamanı təyin etdiyi məhsuldan fərqli bir məhsul ala bilər. Son

addım olaraq aldığı məhsuldan ya razıdır, ya da razı deyil. (Aysel, Sevtap, Polat, 2007)

Satın alma qərarına təsir edən amillər 4 ümumi başlıq altında toplanır: mədəni, sosial, şəxsi və psixoloji. Şəxsi amillər arasında yer alan "yaşam təzi" anlayışı, istehlakçı davranışını başa düşmək baxımından da əhəmiyyətlidir. Şəxsi və psixoloji faktorlar - alıcılıq davranışını izah etməkdə, marka sadıqlığının səbəblərini müəyyən etməkdə, istehlakçıların yeni məhsullara münasibətini öyrənməkdə, satın alma motivasiyasında demoqrafik dəyişənlərin qeyri -kafi olması nəticəsində son illərdə istehlakçı davranış araşdırmalarının əhəmiyyətli dəyişənlərinə çevrilmişdir. (Erdal, 2001)

Yaşam təzi, bir insanın vaxt və pul xərcləməsində əhəmiyyətli bir faktordur. Fərdlərin yaşam təzi keçmiş təcrübələrindən, demoqrafik xüsusiyyətlərindən, inanc və münasibətlərindən və şəxsiyyətlərindən təsirlənir. Eyni gəlir və təhsil səviyyəsinə malik olan və eyni mədəniyyətdə tərbiyə alan fərdlərin də fərqli yaşam təzi var. Bu səbəbdən yaşam təzi qrup xüsusiyyətlərini təyin etməyə kömək edir. Çünki oxşar yaşam təzi qrupundakı fərdlərin münasibətləri, inancları, həyat təzləri, həyat baxışları, ehtiyacları və istəkləri oxşardır. (Lin, 2003)

Həyat təzi ideyası ilk dəfə Max Weber tərəfindən irəli sürülmüşdür. Weber araşdırmasında bu konsepsiyayı sosial qruplar arasındakı fərqlər və status olaraq təyin etdi. Həyat təzi araşdırmalarında istifadə olunan beş ölçü metodu var. Bunlar: Fəaliyyətlər, Maraqlar və Fikirlər, Rokeach Dəyərlər Sistemi, Dəyərlər Siyahısı, Dəyərlər və Həyat təzləri və Dəyərlər və Həyat təzləri 2. (Kesiç ve Rajh, 2003)

VALS2 metodunun hazırlıq mərhələsində istehlakçı davranışını proqnozlaşdırmaq üçün 400 sual hazırlanmışdır. Bu sualların birinci hissəsi bazarın seqmentləşdirilməsi məqsədi ilə, ikinci hissəsi isə satınalma və media istifadəsinin ölçülməsi üçün hazırlanmışdır (Lin, 2003). Bu inkişaf etmiş miqyas sayəsində 8 həyat təzi qrupu təyin edildi. VALS2 həyat təzi qrupları iki faktora əsaslanaraq hazırlanmışdır. Bu amillər istehlakçının qaynaqları və şəxsi istiqamətidir (Hoyer və MacInnis, 1997). Mənbələrə - gəlir, təhsil, özünə inam, sağlamlıq, satın alma həvəsi, zəka və enerjinin səviyyəsi daxildir (Witchel, 2002). Şəxsi oriyentasiya isə üç hissədən ibarətdir: prinsip, status və fəaliyyət harmoniyası. Birincisi, müvəffəqiyyət qazananlar və inanan insanlar həyat təzi qruplarını əhatə edən və öz bilik və təcrübələrinə əsaslanaraq satın alma qərarları verən prinsiplərə uyğundur. İkinci hissə, müvəffəqiyyətli olan və qərar verərkən digər şəxsləri istinad və nümunə götürənlərdən ibarət statusa uyğundur. Üçüncüsü, təcrübəli və konstruktor qruplarından ibarət fəaliyyətin əlaqəli bölümüdür. Bu bölmədə olan istehlakçılar sosial fəaliyyətlərə önəm verirlər və alışlarında riskli davranırlar (Riche, 1989).

İstehlakçı davranışları (əsasən diijital məkanda)

Bu gün istehlakçılar bir məhsul və ya xidmət almağa qərar verməzdən əvvəl onlayn olaraq daha çox araşdırma aparırlar (Kim və Ko, 2012). Sosial media marketinqi, istehlakçıların maraqlandıqları markaya, məhsula və ya xidmətə daxil olmasına imkan verən bir çəkmə strategiyasıdır. Onlayn auditoriya qrupu hədəf qrupu olaraq istifadə olunur. Onlayn auditoriya

bloglar, qarşılıqlı yazışmalar və sosial şəbəkələrdən ibarətdir. Müəssisələr, sosial medianı düzgün və davamlı şəkildə idarə etmək üçün sosial media marketing proseslərinə diqqət yetirirlər. Müəssisələr sosial media marketing prosesini dörd əsas mərhələdə saxlayır. Bunlar: dinləmək, birləşdirmək, ölçmək və optimallaşdırmaq.

Dinləmək müştərilərin məhsul və ya xidmətdən məmnunluğunu, marka sadıqlığını, məhsul inkişaf etdirməsini və yeni məhsul fikirlərini, rəqiblərin fəaliyyətini və bazar imkanlarının vəziyyətini ortaya qoyur. Bu da müəssisələrə müştərilərini daha dərinə anlamağa imkan verir (Dholakia və Bagozzi, 2001). Dinləyərkən, müştərilərin söhbətlərini keyfiyyət baxımından araşdırmağın üstünlüklərindən biri, bütün əlaqədar onlayn söhbətlərin səbəb -nəticə əlaqəsi quraraq öz kontekstlərində araşdırılmasıdır (Miranda və digərləri, 2016).

Bu gün istehlakçılar marka seçimlərini edərkən bir çox seçimlə qarşılaşırlar. Markalar arasında seçim edərkən, onlara ən çox fayda təmin edəcək markanı seçməyə çalışırlar. İstehlakçıların ehtiyaclarını, istək və gözləntilərini ödəməklə yaradılan məmnunluq səviyyəsi də markaya loyallığı artırır. Müəssisələr, sosial şəbəkələrdə markaları üçün yaratdıqları səhifələrdə müştəri loyallığını artırmağa yönəlmiş fəaliyyətlərdə çox diqqətli olmalıdırlar. Sosial mediadakı fəaliyyətlər istehlakçılar üçün sadıqlıq yaratmaqda təsirlidir (Hacıfəndioğlu, 2014). Müəssisələr, istehlakçıların şüuruna girərək qərar qəbul edərkən xatırlanmağı və emosional bağlar qurmağı hədəfləyir. Bu səbəbdən müəssisələr yeni metod və vasitələrdən istifadə edirlər.

COVID 19 qavrayışı

Qlobal bir ictimai sağlamlıq problemi olan Covid-19 pandemiya prosesi, ölkələrin şəhər və bölgələrə görə gördüyü tədbirlər ilə yeni qaydalara əlavə olaraq bəzi məhdudiyətlər çərçivəsində həyata keçirildi. Hər şeydən əvvəl, ölkələr beynəlxalq arenada "səyahət maneələri" olan müxtəlif ölkələrdən virusun yayılmasının qarşısını almaq üçün tədbirlər həyata keçirmişlər. Vəziyyət şəhərdəki karantinlər, festivalların, tədbirlərin, idman yarışlarının təxirə salınması, daxili səyahət məhdudiyətləri, bütün ictimai yerlərdə (restoran, ticarət mərkəzləri, əyləncə yerləri) xidmətlərin müvəqqəti dayandırılması, məktəblərin və dini mərkəzlərin bağlanması ilə davam etdi. Həm ənənəvi (televiziya), həm də dijital əsaslı platformalarda (müxtəlif tətbiqlər vasitəsi ilə) uzaqdan təhsilə davam etmək, bank fəaliyyətinin elektron mühitdə davam etdirilməsini təşviq etmək, ictimai və bir çox özəl müəssisələrdə əvəzlənən iş sistemi, sosiallaşma ehtiyaclarının internetə əsaslanan bir şəkildə köçürülməsi - Covid-19 zamanı dünyanın bir çox ölkəsi tərəfindən həyata keçirilən oxşar tədbirlər sırasında idi. (Merve, 2020)

Covid-19 pandemiyası ilə əlaqədar onlayn xərclərin artması e-ticarətə və dijital reklam investisiyalarına da təsir etdi.

Müasir istehlak nəzəriyyələrinin yetərli olmadığı bu dövrdə fərdlər dəyişən alış davranışları və istehlak praktikaları ilə yeni bir dövrün siqnallarını verirlər. Yeməyə yönəlmiş tələblər, ehtiyac duyulduğundan daha çoxunu alaraq, saxlayaraq və satın alaraq təhlükəsiz hiss etmək və rahatlaşmaq kimi müxtəlif nəticələr yaratmışdır. Xüsusilə qida istehsalında "kənd məhsullarının" əhəmiyyətinin artdığı görülür. Epidemiyə dövründə ölkələrin qapalı sərhədləri idxal və ixrac həcminə

təsir etsə də, istehlakçının yerli ehtiyacının artmasına səbəb oldu. 2020-ci ilin aprel ayında Amerika, Kanada, İngiltərə, Fransa və Almaniyada istehlakçı davranışlarının dəyişməsi sahəsində 4.859 istehlakçının iştirakı ilə aparılan bir araşdırmada, Covid-19-dan sonra dörd fərqli istehlakçı profilinin ortaya çıxdığı bildirildi (Rogers & Cosgrove, 2020)):

- Yığıma meyilli istehlakçılar (35%): Pandemiya zamanı ailələri üçün narahat olanlar və uzun müddət ərzində proses haqqında bədbin düşüncələr. Bu istehlakçılar bazar sektorunda ən çox pul xərcləyənlərdir.

- Ehtiyatlı istehlakçılar (27%): Pandemiya prosesində ən çətin anları yaşayan və gələcəyə ən bədbin yanaşan istehlakçılar. Adətən 45 yaşdan yuxarı olan bu istehlakçılar, bütün kateqoriyalarda ən az xərc çəkənlərdir. İşlərini müvəqqəti və ya daimi tərk etməli olan və yalnız "lazım olanı", xüsusən də 33 faizini satın almağa meyilli olan istehlakçıların təxminən dördü biri, epidemiya dövründən sonra markaların özləri üçün daha az əhəmiyyətli olduğunu düşünür.

- Sabit istehlakçılar (26%): İstehlak vərdislərində ciddi dəyişikliklər etməyən, pandemiya dövründən çox təsirlənməyən və ehtiyat yığanlardan narahat olan istehlakçılardır.

- Dəqiq istehlakçılar (11%): Bu, 18-44 yaş arası və pandemiyadan narahat olan istehlakçı profilidir. "Gələcəyə" nikbin baxan bu istehlakçıların yüzdə 42-si, bu prosesin öhdəsindən gələ biləcəyini söyləsə də, aldıkları məhsullar Covid-19-dan sonra əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi, 46 faizi isə markaların onlar üçün daha vacib olduğunu söylədi.

Rəqəmsal marketingin yüksəlişdə olduğu Covid-19 dövrü reklam investisiyalarına da təsir etdi. Bir çox sektorların müvəqqəti olaraq xidmət göstərə bilməməsi reklam investisiyalarının azalmasına səbəb olmaqla yanaşı, yeni marketing strategiyalarının da ortaya çıxmasına səbəb oldu. Fərdlərin evdə keçirdikləri vaxt bəzi sahələrdə reklam xərclərinin artmasına səbəb olub. İlin ilk dörd ayında xüsusilə turizm sektorunda (səyahət və yerləşdirmə) reklam xərclərində 17% -ə qədər əhəmiyyətli bir azalma yaşandı. Digər tərəfdən qlobal səviyyədə davam edən mübarizədə bəzi markaların reklam məzmunlarına prosesi dəstəkləyən mesajlar daxil etdiyi, bəzi markaların isə loqolarını yeniləyərək maarifləndirmək üçün hərəkətə keçdiyi görüldü.

Pandemiya dövründə ən çox diqqət çəkən məsələlərdən olan "sosial məsafə" mövzusunda loqo yeniləmələri edən şirkətlər arasında; Böyük avtomobil markaları (Volkswagen, Audi, Mercedes, Hyundai kimi), fast food sənayesinin mühüm lokomotivlərindən olan McDonalds və dünyanın məşhur içkilərindən biri olan Coca Cola markası kimi bir çox şirkət var. Brend kimliyinin mühüm bir hissəsi olan loqoların Covid-19 pandemiyası dövründə sürətlə yenilənərək istifadəsi, marka strategiyası olaraq markanın görünürlüyünü, dəyərini və tanınmasını artırmaqla yanaşı, diqqəti cəlb etmək məqsədi daşıyır. Sosial məsafəni vurğulayaraq markalar əslində istehlakçıların şüurunda müsbət təəssürat yaratmağa çalışırdılar. Buna görə də prosesi dəstəklədiklərini ifadə edən məzmunlar paylaşdırdılar.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Nəticə

1. Merve Gençyürek Erdoğan. Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. "Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik dergisi". 2020.
2. Hüseyin Koçarslan, Halime Kılıç. Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. "Avrupa bilim ve teknoloji dergisi". 2019
3. Ahmet Batur Hacialioğlu, Sağlam Mehmet. Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. "Medya ve Kültürek Çalışmalar dergisi". 2021.
4. Menekşe Cömert, Büşra Yeşilyurt. Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2021.
5. Machado, Carolina Feliciano, Davim, J. Paulo. Theory and Application of Business and Management Principles. Springer. 2016.
6. Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğbay Erişke. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasi. 2018.
7. Aysel Erciş, Sevtap Ünal, Polat Can. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler dergisi". 2010.
8. Jiang, L. (A.), Yang, Z. & Jun, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, Journal of Service Management, 2013
9. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, Journal of Interactive Marketing, 2006
10. Rogers K., Cosgrove A, How Covid-19 is changing consumer behavior?. 2020

Шарафниса Алекперова

Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC),
Международный магистерский и докторский центр,
sherefnise.elekberova@yahoo.com

Научный руководитель: PhD Шахин Шукур оглы Акбаров

ЦИФРОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ И ОБРАЗ ЖИЗНИ: МОДЕРАТОРСКАЯ РОЛЬ ВОСПРИЯТИЯ COVID 19

Резюме

Пандемический процесс Covid-19, который за короткий период времени привел к изменениям во многих областях по всему миру, также повлиял на практику и поведение потребителей. В этом процессе страны приняли различные меры, как на национальном, так и на международном уровне, для снижения числа инфекций и уровня смертности, а также для контроля социальных последствий процесса пандемии. Хотя глобальная пандемия будет относительно под контролем в 2021 году, изменения, которые она привнесла в жизнь людей, остаются актуальными. Вместе с пандемией стремительно вырос интерес к цифровой сфере. Компании, которых нет в социальных сетях, стремительно переходят в цифровое поле. Эти изменения, естественно, повлияли на профиль цифрового потребителя. В то же время важно исследовать и анализировать поведение потребителей, чтобы эффективно проводить маркетинговые мероприятия и представлять товары и услуги потребителям так, как они того

желают. Изменения условий жизни во время пандемии, в свою очередь, привели к кардинальным изменениям в поведении потребителей. Новые стратегии уже разрабатываются в соответствии с этими изменениями и внедряются в соответствии с рыночным спросом. Таким образом, изучение и анализ изменений, вызванных инновациями, принесенными пандемией, и продвижение вперед в соответствии со стратегиями дня важно для каждого предприятия, чтобы существовать на рынке в соответствии с требованиями дня. **Ключевые слова:** пандемия, профиль потребителя, социальные сети, маркетинговая стратегия.

Sharafnisa Alakbarova

Azerbaijan State University of Economics (UNEC),
International Master's and Doctoral Center,
sherefnise.elekberova@yahoo.com
Scientific adviser: **PhD Shahin Shukur oglu Akbarov**

DIGITAL CONSUMER PROFILE AND LIFESTYLE: THE MODERATOR ROLE OF COVID 19 PERCEPTION

Summary

The Covid-19 pandemic process, which has led to changes in many areas around the world in a short period of time, has also affected consumer practices and consumer behavior. In this process, countries have taken various measures, both nationally and internationally, to reduce the number of infections and mortality rates, and to control the social impact of the pandemic process. Although the global pandemic will be relatively under control in 2021, the changes it has brought to people's lives remain relevant. Along with the pandemic, interest in the digital field has grown rapidly. Companies that do not exist on social media are rapidly moving to the digital field. These changes have naturally affected the digital consumer profile. At the same time, it is important to research and analyze consumer behavior in order to effectively conduct marketing activities and present products and services to consumers as they wish. Changes in the living conditions of the pandemic, in turn, have led to fundamental changes in the behavior of consumers. New strategies are already being developed in line with these changes and are being implemented in line with market demand. Thus, studying and analyzing the changes caused by the innovations brought by the pandemic and moving forward with the strategies of the day is important for every enterprise to exist in the market in accordance with the requirements of the day.

Keywords: Pandemic, consumer profile, social media, marketing strategy

Daxil olub: 21.04.2022