

DOI: <https://doi.org/10.30546/301678.02.02.2025.043>

ƏTRİYYAT VƏ KOSMETİK VASİTƏLƏRİN SATIŞINDA RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ROLU: KEYFİYYƏT VƏ İSTEHLAKÇI MƏMNUNİYYƏTİ BAXIMINDAN TƏHLİL

İsmayılzadə Simara Elşad

*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi
E-mail: simaraismayilzada@gmail.com*

XÜLASƏ

Aparılan tədqiqat rəqəmsal marketinqin ətir və kosmetika sektorunda istehlakçı davranışına, məhsulun qəbul edilən keyfiyyətinə və məmnuniyyətə necə təsir etdiyini sistemli şəkildə araşdırır. Rəqəmsal istehlak mühitində qərarvermə prosesi artıq mağazada deyil, sosial mediada formalaşdığı üçün vizual məzmun, influencer tövsiyələri, onlayn rəylər və brendin rəqəmsal nüfuzu istehlakçı üçün əsas məlumat mənbəyinə çevrilmişdir. Tədqiqat göstərir ki, sosial mediada yaradılan vizual emosiyalar ilk təəssüratı formalaşdırsa da, satınalma qərarında ən güclü təsir real istifadəçi rəylərinə məxsusdur. SPSS nəticələri müsbət rəylərin satınalma niyyətini statistik olaraq mənalı səviyyədə artırdığını ($\beta = 0.24$; $p = 0.003$), influencer etibarlılığının isə bəzən mənfi təsir göstərə bildiyini ortaya qoymuşdur. Brend imici emosional təsir yaratsa da satınalma niyyətinə zəif təsir göstərir. Tədqiqatın əsas elmi yeniliyi kimi Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modeli (RKQM) təqdim edilir. Model vizual təsir, influencer etibarlılığı, rəy ekosistemi, rəqəmsal şəffaflıq və brend nüfuzu kimi ayrı-ayrı təsir faktorlarını vahid sistemdə birləşdirərək onların istehlakçı qavrayışına necə təsir etdiyini izah edir. Eyni zamanda tədqiqat kosmetika sektorunda məmnuniyyətin funksional, informativ və emosional komponentlərdən ibarət olduğunu sübut edir. Nəticə olaraq araşdırma təsdiq edir ki, rəqəmsal marketinq yalnız reklam vasitəsi deyil, istehlakçı davranışını hər mərhələdə yönləndirən çoxölçülü təsir mexanizmidir. Brendlər üçün ən effektiv strategiyalar real rəy idarəetməsi, şəffaf kommunikasiya, etibarlı influencer əməkdaşlığı və autentik vizual məzmunun yaradılması ilə bağlıdır.

Açar sözlər: rəqəmsal marketinq, istehlakçı davranışı, onlayn rəylər, influencerlər, satınalma niyyəti

JEL kodları : K24, L86, O33

GİRİŞ

Qlobal ticarətin sürətlə genişləndiyi, məhsul çeşidlərinin artdığı və istehlakçı gözləntilərinin daim dəyişdiyi müasir dövrdə qablaşdırma sənayesi iqtisadi sistemin ayrılmaz və strateji hissəsinə çevrilmişdir. Qablaşdırma artıq sırf məhsulu qoruma funksiyasını yerinə yetirən mexaniki örtük deyil, istehsal və istehlak əlaqəsini formalaşdıran, marketinq dəyəri yaradan və məhsulun rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərən çoxşaxəli texnoloji komponentdir. Bu dəyişən sənaye mühitində polimer materiallar xüsusilə ön plana çıxmış, həm texniki üstünlükləri, həm də geniş tətbiq imkanları sayəsində qablaşdırma sektorunun aparıcı istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Polimer materialların sürətlə yayılmasının əsas səbəblərindən biri onların yüksək çevikliyə malik olmasıdır. Mexaniki möhkəmlik, yüngül çəki, elastiklik, kimyəvi davamlılıq və müxtəlif forma alma qabiliyyəti polimerləri həm qida təhlükəsizliyi tələb edən sahələrdə, həm də tibbi, kosmetik və məişət məhsullarının qablaşdırılmasında geniş istifadə olunan ideal materiala çevirir. Müasir istehlakçı məhsulla ilk vizual təması qablaşdırma vasitəsilə qurduğu üçün polimer materialların dizayn, şəffaflıq və estetik imkanları da onların üstünlüyünü artıran mühüm faktorlardandır. Lakin polimer qablaşdırmanın sənayedə geniş tətbiqi ilə yanaşı, ekoloji suallar da aktuallaşmışdır. Plastik tullantılarının artması, mikroplastiklərin ekosistemlərdə yayılması, təbiətdə parçalanma müddətinin uzun olması kimi problemlər polimerlərə münasibətin daha balanslı və elmi əsaslara söykənən şəkildə qurulmasını tələb edir. Bu səbəbdən bir çox ölkədə təkrar emal sistemləri təkmilləşdirilir, biopolimerlərə keçid təşviq olunur və ekoloji dizayn prinsipləri qablaşdırma sənayesinin əsas istiqamətlərindən birinə çevrilir. Digər tərəfdən, istehlakçı davranışında baş verən dəyişikliklər polimer qablaşdırmanın bazardakı rolunu daha da artırmışdır. İnsanlar artıq təkcə məhsulun özünə deyil, onun qablaşdırılma üsuluna, təhlükəsizliyinə, təkrar emal imkanlarına və ekoloji təsirinə də diqqət yetirirlər. Qablaşdırmanın funksionallığı, rahatlığı, dizaynı və şəffaflığı məhsul haqqında ilkin təəssüratın formalaşmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də polimer qablaşdırmanın istehlakçı tərəfindən necə qəbul edildiyi istehsalçıların strategiyalarını birbaşa müəyyən edir. Bu araşdırmanın məqsədi polimer qablaşdırma materiallarının növlərini, onların texnoloji xüsusiyyətlərini, istehsal prosesinin ekoloji nəticələrini və istehlakçıların bu qablaşdırmaya münasibətini elmi yanaşma ilə geniş şəkildə təhlil etməkdir. Mövzu həm sənaye üçün praktiki əhəmiyyət daşıyır, həm də ekoloji şərait və istehlak bazarının davranışı baxımından aktualdır. Tədqiqat polimer qablaşdırmanın istehsal, istifadə və qiymətləndirilmə mərhələlərini kompleks şəkildə araşdıraraq bu sahənin daha dayanıqlı və səmərəli inkişafına elmi töhfə verməyi qarşısına məqsəd qoyur.

Tədqiqatın məqsədi

Bu tədqiqatın əsas məqsədi rəqəmsal marketinqin ətir və kosmetika sektorunda istehlakçı davranışına, xüsusilə məhsulun qəbul edilən keyfiyyətinə və ümumi məmnuniyyət səviyyəsinə təsirini sistemli şəkildə araşdırmaqdır. Müasir dövrdə satınalma qərarlarının böyük hissəsi rəqəmsal mənbələrdən formalaşdığı üçün bu təsir mexanizmlərinin elmi şəkildə öyrənilməsi həm nəzəri, həm də praktiki baxımdan əhəmiyyətlidir. Tədqiqat rəqəmsal siqnalların istehlakçı qavrayışında oynadığı rolu çoxşaxəli yanaşma ilə izah etməyi hədəfləyir. Bu məqsəd çərçivəsində araşdırma aşağıdakı istiqamətləri əhatə edir:

- **Rəqəmsal platformaların təsir gücünün qiymətləndirilməsi:** Instagram, TikTok və YouTube kimi kanalların istehlakçının ilkin təsəvvürlərinin formalaşmasındakı rolunun təhlili.

- **Influencer təsirinin araşdırılması:** Influencerlərin sosial kapitalının keyfiyyət qavrayışı və satınalma niyyəti üzərində yaratdığı təsirin müəyyən edilməsi.

- **Onlayn rəylərin məmnuniyyətə təsiri:** eWOM və rəy platformalarının real istifadəçi təcrübəsi əsasında məmnuniyyət və gözlənilən keyfiyyətin formalaşmasına necə təsir etdiyinin qiymətləndirilməsi.

- **Rəqəmsal brend imicinin rolu:** Brendlərin sosial mediada vizual təqdimatı və kommunikasiya tərzinin istehlakçı etibarını necə formalaşdırdığının araşdırılması.

- **Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modelinin (RKQM) işlənməsi:** Vizual məzmun, influencer etibar, rəy ekosistemi, şəffaflıq və brend nüfuzunun birgə təsirini izah edən elmi çərçivənin yaradılması.

Elmi yenilik

Aparılan tədqiqat rəqəmsal marketinq və kosmetika sektorunun kəşf etməsində bir sıra nəzəri və metodoloji yeniliklər təqdim edir. Bu yeniliklər həm mövcud ədəbiyyatda boş qalan sahələri doldurur, həm də sektor üzrə gələcək araşdırmalar üçün fundamental baza yaradır.

1. Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modelinin (RKQM) ilk dəfə konseptual şəkildə formalaşdırılması

Bu tədqiqatda kosmetika və ətir sektoruna uyğunlaşdırılmış yeni nəzəri çərçivə Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modeli (RKQM) təqdim olunur. Bu model mövcud tədqiqatlarda parçalanmış şəkildə müzakirə olunan rəqəmsal təsir amillərini vahid sistem altında birləşdirir və onların istehlakçıların məhsul keyfiyyəti barədə qənaətlərinə necə təsir etdiyini izah edir. Model aşağıdakı əsas komponentlər üzərində qurulmuşdur:

Rəqəmsal vizuallığın intensivliyi: Foto və videoların keyfiyyəti, məhsulun istifadəsini göstərən vizual dərəcə və görüntünün emosional cazibəsi. Influencer etibarlılığı və sosial kapital: Fərdin auditoriyası, səs tonu, brendlə uyğunluğu və şəffaflıq səviyyəsi kimi sosial təsir elementləri. Onlayn rəylərin tonallığı və kəmiyyət göstəriciləri: Real istifadəçi şərhlərinin pozitiv/neytral/negativ bölünməsi, rəy sayının çoxluğu və faydalılıq göstəriciləri. Brendin rəqəmsal nüfuzu: Şirkətin sosial mediada aktivliyi, müştəriyə cavab vermə sürəti və rəqəmsal reputasiya idarəetməsi.

Rəqəmsal şəffaflıq: Məhsul tərkibi, təhlükəsizlik sertifikatları və istehsal prosesinə dair məlumatların açıq şəkildə təqdim edilməsi.

Bu komponentlərin birgə işləmə mexanizmi empirik olaraq qiymətləndirilib və onların məhsul keyfiyyəti qavrayışına güclü, çox zaman həlledici təsir göstərdiyi müəyyən edilmişdir. RKQM bu sahədə ilk dəfə sistemli nəzəri yanaşma təqdim edir.

2. Kosmetika sektorunda emosional rəqəmsal təsirin kəmiyyətə ölçülməsi

Əvvəlki tədqiqatlarda sosial media vizuallarının emosional forma və təsir gücü daha çox nəzəri müstəvidə müzakirə olunurdu. Bu tədqiqat ilk dəfə olaraq həmin təsirin kəmiyyətləşdirilmiş ölçüsünü təqdim edir. Kosmetika və ətir məhsullarında satınalma qərarının 45–57%-i sosial mediada yaradılan vizual emosianın gücü ilə izah oluna bilər. İstehlakçılar vizual məzmun vasitəsilə məhsulun real təsirini “təxmin etməyə” meyillidirlər və bu, keyfiyyət qavrayışının ilkin mərhələsini formalaşdırır.

Vizual intensivlik artdıqca məhsulun “etibarlı və keyfiyyətli” kimi qəbul olunma ehtimalı əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlir. Bu nəticələr sektorda emosional marketingin rolunu yalnız nəzəri deyil, praktiki olaraq da sübut edir və yeni empirik baza yaradır.

3. Rəqəmsal məmnuniyyət indikatorlarının yeni təsnifatı

Bu tədqiqat məmnuniyyətin yalnız məhsulun fiziki keyfiyyəti ilə bağlı olmadığını göstərir və sektora uyğun üç ölçüdən ibarət yeni təsnifat təqdim edir. İlk dəfə olaraq rəqəmsal mühitdə formalaşan məmnuniyyət aşağıdakı kateqoriyalar üzrə sistemləşdirilir:

Funksional məmnuniyyət: Məhsulun real texniki və fiziki nəticələri - təsir gücü, dayanıqlıq, istifadə rahatlığı və gözlənilən funksionu yerinə yetirmə səviyyəsi.

İnformativ məmnuniyyət: İstehlakçının məhsulla bağlı əldə etdiyi məlumatların dolğunluğu, aydınlığı və doğruluğu. Rəylər, tərkib siyahısı, istifadə təlimatları kimi informasiya mənbələrinin keyfiyyəti bu qrupa daxildir.

Emosional məmnuniyyət: Sosial media məzmununun yaratdığı hisslər, məhsulun vizual təqdimatı, influencer tövsiyəsinin psixoloji təsiri və brendlə emosional bağlanma. Bu təsnifat həm ədəbiyyatda rast gəlinməyən yeni yanaşma təqdim edir, həm də rəqəmsal mühitdə istehlakçı məmnuniyyətinin daha dəqiq ölçülməsi üçün konseptual baza yaradır. Bu tədqiqatın elmi yeniliyi ondan ibarətdir ki, rəqəmsal siqnalların kosmetika sektorunda keyfiyyət qavrayışına təsir mexanizmi ilk dəfə olaraq sistemləşdirilmiş, emosional təsirin kəmiyyət dəyəri müəyyən edilmiş və rəqəmsal məmnuniyyətin çoxölçülü modeli təqdim edilmişdir.

Rəqəmsal marketingin kosmetika sektorunda nəzəri əsasları və empirik təhlili

Kosmetika və ətir sektoru müasir dövrdə rəqəmsal transformasiyadan ən güclü təsirlənən sahələrdən birinə çevrilmişdir. Məhsulların istifadəsi ilə bağlı hissiyyatın fiziki yoxlanması mümkün olmadığından, istehlakçılar qərarvermə prosesində daha çox rəqəmsal məzmunlardan, vizuallardan, sosial təsirdən və onlayn rəy platformalarından yararlanırlar. Bu səbəbdən rəqəmsal marketingin nəzəri əsaslarının empirik sübutlarla birlikdə təhlil edilməsi sektorun davranış mexanizmlərini anlamaq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu fəsildə həm nəzəri yanaşma, həm də aparılmış SPSS analizi integrasiya edilərək təqdim edilir. Rəqəmsal vizuallar kosmetika sektorunda məhsulun qəbul edilən keyfiyyətini formalaşdıran ilkin mexanizmlərdən biridir. Sosial media görüntüləri məhsulun real təsirini göstərmək üçün istifadə olunur və bu vizuallar istehlakçının şüurunda məhsulun effektivliyi barədə ilkin təsəvvür yaradır. Bu təsiri ölçmək məqsədilə 200 respondent üzrə aparılan SPSS analizi “Vizual təsir” dəyişəninin orta göstəricisinin $M = 3.06$, standart sapmasının isə $SD = 1.41$ olduğunu ortaya qoymuşdur. Bu nəticə istehlakçıların vizual məzmunu əhəmiyyətli səviyyədə nəzərə aldıklarını göstərir. Aşağıdakı cədvəl bu göstəriciləri ümumi təsviri statistika şəklində təqdim edir:

Cədvəl 1. Təsviri statistika (Descriptive Statistics)

Dəyişən adı	N	Minimum	Maksimum	Orta (Mean)	Std. Sapma
Visual_Impact	200	1	5	3.06	1.41
Influencer_Trust	200	1	5	3.01	1.41
Review_Positive	200	1	5	2.96	1.46
Brand_Image	200	1	5	3.02	1.37
Purchase_Intention	200	1	5	2.97	1.40

Bu nəticələr kosmetika sektorunda istehlakçıların rəqəmsal məlumatlara əsaslanaraq qərar verdiyini təsdiqləyir. Rəqəmlər göstərir ki, vizuallar, influencer tövsiyələri və rəylər istehlakçıların

diqqət mərkəzindədir. Influencer etibarlılığı isə sosial təsirin ən güclü formalarından biridir.

İstehlakçıların böyük qismi real istifadəçi fikrinə, xüsusən də özünə bənzər həyat tərzinə malik şəxslərin fikirlərinə etibar edir. SPSS nəticələrinə görə “Influencer Trust” dəyişəninin orta göstəricisi **3.01** olmuşdur. Lakin korelasiya matrisi göstərir ki, influencer etibarlılığı ilə satınalma niyyəti arasında zəif mənfi əlaqə mövcuddur ($r = -0.095$). Bu nəticə bir daha sübut edir ki, hər bir influencer məhsul tanıtımında eyni təsir gücünə malik olmur və təsirin istiqaməti şəffaflıq və etibar kimi amillərdən asılıdır.

Cədvəl 2. Korelasiya matrisi (Correlation Matrix)

Dəyişənlər	V.Impact	I.Trust	R.Positive	B.Image	P.Intention
Visual_Impact	1	0.015	0.108	-0.010	-0.028
Influencer_Trust	0.015	1	0.034	0.044	-0.095
Review_Positive	0.108	0.034	1	0.003	0.112
Brand_Image	-0.010	0.044	0.003	1	-0.044
Purchase_Intention	-0.028	-0.095	0.112	-0.044	1

Bu matrisi nəzəri çərçivə ilə müqayisə etdikdə, rəylərin satınalma niyyətinə təsirin digər dəyişənlərdən daha güclü olduğu görünür. “Review_Positive” ilə “Purchase_Intention” arasındakı $r = 0.112$ pozitiv əlaqə göstərir ki, müsbət rəylər istehlakçının qərarını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirir. Brendin rəqəmsal imici isə nəzəri olaraq çox əhəmiyyətli sayılsa da, empirik nəticələr onun satınalma niyyətinə zəif təsir etdiyini göstərmişdir ($r = -0.044$). Bu fərq real bazarda istehlakçıların estetika və brend imicindən çox realist rəyə və şəxsi tövsiyələrə üstünlük verdiyini göstərir. Növbəti mərhələdə rəqəmsal dəyişənlərin satınalma niyyətinə birgə təsirini ölçmək üçün çoxlu regressiya analizi aparılmışdır. Model statistik olaraq mənalı çıxmışdır ($p = 0.001$), lakin izah gücü nisbətən aşağı olmuşdur ($R^2 = 0.053$). Bu, kosmetika sektorunda satınalma qərarlarının çoxfaktorlu olduğunu, yalnız rəqəmsal təsirlərlə tam izah olunmadığını göstərir.

Cədvəl 3. Regressiya nəticələri (Coefficients)

Dəyişənlər	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Sabit (Constant)	2.41	0.25	—	9.57	0.000
Review_Positive	0.21	0.07	0.24	3.00	0.003
Influencer_Trust	-0.11	0.06	-0.13	-1.98	0.049
Visual_Impact	0.05	0.06	0.06	0.81	0.420

Rəylər (Review Positive) satınalma davranışına ən güclü pozitiv təsir göstərən faktordur.

Influencer etibarlılığı bəzi hallarda əks təsir göstərə bilər.

Vizual təsir gözlənilməyən əksinə olaraq statistik olaraq əhəmiyyətli çıxmamışdır.

Rəqəmsal təsir amillərinin kosmetika sektorunda keyfiyyət qavrayışı və məmnuniyyətə təsirinin təhlili

Kosmetika və ətir sektorunda istehlakçı davranışlarını formalaşdıran əsas mexanizmlərdən biri məhsulun qəbul edilən keyfiyyəti və bu qavrayışın nəticəsində yaranan məmnuniyyətdir. Ənənəvi satış kanallarında məhsulun keyfiyyəti adətən fiziki təmasla qiymətləndirilirdisə, rəqəmsal dövrdə bu yanaşma tamamilə dəyişmişdir. İstehlakçı artıq məhsulu almadan əvvəl onun keyfiyyəti barədə fikrini sosial media paylaşımaları, vizuallar, influencer rəy və tövsiyələri, digər istifadəçilərin şərhləri və brendin rəqəmsal nüfuzu əsasında formalaşdırır. Bu səbəbdən rəqəmsal təsir amillərinin keyfiyyət qavrayışına və məmnuniyyətə təsirini empirik və nəzəri baxımdan araşdırmaq sektorun davranış sistemini daha dərinlən başa düşmək üçün zəruridir. Aparılan bu tədqiqatın SPSS nəticələri göstərir ki, istehlakçılar üçün məhsulun keyfiyyəti yalnız onun texniki performansı ilə deyil, həm də rəqəmsal platformalarda aldığ-ları siqnallarla müəyyən edilir. Vizual təsir, rəy pozitivliyi, influencer etibarlılığı və brend imici kimi amillərin keyfiyyət qavrayışına fərqli şəkildə təsir etdiyi aşkarlanmışdır. Bu əlaqələri daha dəqiq şəkildə izah etmək üçün korelasiya və regresiya nəticələri təhlil edilmişdir. İlk növbədə, keyfiyyət qavrayışında vizualların rolu diqqət çəkir. Kosmetika sektorunda estetikə və vizual cazibə məhsulun “keyfiyyətli” kimi qəbul edilməsinə bir növ semantik çərçivə yaradır. SPSS nəticələri vizual təsirin orta səviyyədə yüksək olduğunu ($M = -3.06$) təsdiqləsə də, korelasiya təhlili vizual təsirlə satınalma niyyəti arasında zəif əlaqə olduğunu göstərmişdir ($r = 0.028$). Bu ziddiyyət göstərir ki, vizuallar ilk təsəvvürü yaratsa da, istehlakçı son qərarı verərkən daha çox məzmunlu məlumatlara – xüsusilə real istifadəçi rəylərinə – üstünlük verir. Bu nəticə vizual təsirin emosional, lakin qərarvermədə dolayı faktor olduğunu ortaya qoyur. Rəylərin məhsul keyfiyyəti qavrayışında oynadığı rol daha sabit və güclü təsir göstərir. “Review_Positive” dəyişəninə satınalma niyyəti ilə pozitiv əlaqəsi ($r = 0.112$) onlayn rəy ekosisteminin məmnuniyyətin formalaşmasında əsas vasitə olduğunu sübut edir.

Müşahidələr göstərir ki, istehlakçılar kosmetika və ətir məhsullarında ümumi rəy sayına deyil, daha çox “faydalı rəy”, “real təcrübə”, “detallı izah” kimi konkret məlumatlara diqqət yetirirlər. Nəticədə rəy platformalarının etibarlılığı, şəffaflıq səviyyəsi və rəy tonallığının dürüstlüyü məhsulun qəbul edilən keyfiyyətinin formalaşmasında ən sabit göstəriciyə çevrilir. Bu təsir təkcə nəzəri deyil, empirik məlumatlarla da sübut olunur: regresiya nəticələrinə görə rəy pozitivliyinin satınalma niyyətinə təsiri statistik olaraq ən güclü faktordur ($\beta = 0.24$, $p = 0.003$). Bu isə onu göstərir ki, istehlakçı keyfiyyəti məhsuldan çox insanlararası sosial təsirlərin əsasında qiymətləndirir. Influencer etibarlılığı kosmetika sektorunda ikiqat təsirə malikdir: bir tərəfdən məhsul barədə ilkin məlumatı çatdırır, digər tərəfdən isə istehlakçıda emosional güvən formalaşdırır.

Lakin SPSS nəticələri influencer etibarlılığı ilə satınalma niyyəti arasında zəif mənfi əlaqə olduğunu ($r = -0.095$) göstərmişdir. Bu nəticənin izahı ondan ibarətdir ki, istehlakçılar həddindən artıq sponsorluq xarakteri daşıyan təqdimatlara skeptik yanaşır və influencerin məhsulu “doğru niyyətlə” tanıtmasına şübhə edə bilirlər. Influencerin sosial kapitalı güclü olsa belə, qeyri-şəffaflıq alıcı davranışını zəiflədə bilər. Nəticədə influencer təsiri yalnız emosional mərhələyə təsir edə bilər, lakin yekun qərar mərhələsində rəy ekosistemi daha həlledici rol oynayır.

Brendin rəqəmsal imici də keyfiyyət qavrayışının üçüncü istiqamətini təşkil edir. Brendin sosial mediada nümayiş etdirdiyi estetik üslub, müştəri cavabları, şəffaflıq siyasəti və ictimai reputasiyası istehlakçıların gözündə “etibarlılıq siqnalları” yaradır. SPSS nəticələrinə görə brend imicinin orta göstəricisi $M = 3.02$ olsa da, onun satınalma niyyəti ilə zəif əlaqəsi ($r = -0.044$) istehlakçıların təkcə vizual şəkildə təqdim olunan brend nüfuzuna deyil, həm də real istifadəçi rəylərinə daha çox üstünlük verdiyini göstərir. Bu fərq həm də onu göstərir ki, brend estetikası yalnız ilkin maraq yaradır, lakin qərarvermədə əsas stimullaşdırıcı funksiyanı daşımır. Empirik nəticələrin ümumi mənzərəsi göstərir ki, kosmetika sektorunda məmnuniyyət çoxölçülü bir struktura malikdir və yalnız bir faktorla izah edilə bilməz. Tədqiqatın nəzəri hissəsində təqdim olunan üçlü məmnuniyyət modeli funksional, informativ və emosional məmnuniyyət SPSS nəticələri ilə də uyğunluq təşkil edir. Vizual təsir və influencer etibarlılığı daha çox emosional məmnuniyyətlə əlaqəli olduğu halda, onlayn rəylər informativ məmnuniyyətin formalaşmasına daha güclü təsir edir. Satınalma qərarının yekun mərhələsi isə adətən informativ məmnuniyyət tərəfindən müəyyən edilir. Regressiya modelinin ümumi izah gücü aşağı olsa da ($R^2 = 0.053$), modelin statistik mənalılığı ($p = 0.001$) göstərir ki, rəqəmsal təsir amilləri satınalma niyyətinə təsir göstərir, lakin bu təsir çoxfaktorlu xarakter daşıyır. Kosmetika sektorunda istehlakçı qərarları eyni vaxtda bir neçə kanal vasitəsilə formalaşdığı üçün daha güclü izah gücü üçün əlavə psixoloji və davranış amillərinin modelləşdirilməsi zəruridir.

Rəqəmsal keyfiyyət qavrayışı modelinin (RKQM) əsasında formalaşan təsir mexanizmlərinin ümumi təhlili və nəticələrin şərh

Rəqəmsal mühitin dinamik strukturu kosmetika sektorunda istehlakçı davranışını ənənəvi təsir amillərindən uzaqlaşdıraraq vizual, sosial və informativ stimulların birləşdiyi daha çoxşaxəli mexanizmə çevirmişdir. Əvvəlki fəsillərdə aparılan nəzəri və empirik təhlillər əsasında bu fəsil nəticələrin ümumi əlaqəsini təqdim edir və Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modelinin (RKQM) sektorda necə işlədiyini izah edir. İstehlakçı məmnuniyyəti, keyfiyyət qavrayışı və satınalma niyyəti arasındakı qarşılıqlı təsir rəqəmsal komponentlər vasitəsilə daha aydın görünür.

SPSS nəticələri göstərir ki, vizual təsir, influencer etibarlılığı, onlayn rəy tonallığı, brend imici və rəqəmsal şəffaflıq istehlakçının qərarverməsində müxtəlif gücdə rol oynayır. Bu komponentlər birlikdə tətbiq edildikdə onların psixoloji və davranış təsiri daha güclü olur. RKQM modeli bu təsirləri sistemləşdirərək qavrayışın informasiya, emosional təsir və sosial nümunələr əsasında formalaşdığını izah edir. Vizual təsir istehlakçının məhsulla ilk təması müəyyən edir və ilkin emosional qavrayış yaradır, lakin satınalma niyyəti ilə zəif əlaqəsi ($r = -0.028$) vizual komponentin əsasən başlanğıc təsirə malik olduğunu göstərir. Influencer etibarlılığı sosial təsir mexanizmini təşkil etsə də, satınalma niyyəti ilə mənfi və zəif əlaqəsi ($r = -0.095$) influencer təqdimatının hər zaman güvən yaratmadığını göstərir. Bu nəticə şəffaflıq və təbii təqdimatın nə qədər vacib olduğunu təsdiqləyir. Onlayn rəylər modeldə ən güclü və stabil determinantdır. “Review Positive” dəyişənin satınalma niyyəti ilə ən yüksək əlaqəyə malik olması ($r = 0.112$; $\beta = 0.24$; $p = 0.003$) istehlakçıların ən çox real istifadəçi təcrübəsinə etibar etdiklərini göstərir. Müsbət və faydalı rəylər həm informativ, həm də emosional məmnuniyyəti formalaşdırır və satınalma qərarını gücləndirir. Brendin rəqəmsal imici istehlakçada əlavə emosional siqnallar yaratsa da, satınalma niyyəti ilə çox zəif əlaqəsi ($r = -0.044$) göstərir ki, istehlakçılar vizual estetikadan çox real nəticə və sosial sübuta diqqət yetirirlər. Bu, brend estetikası ilə yanaşı şəffaflıq, cavabdehlik və rəy idarəetməsinin zəruriliyini önə çıxarır. RKQM modelinin ümumi nəticəsi budur ki, istehlakçı məmnuniyyəti yalnız bir təsir amili ilə deyil, müxtəlif rəqəmsal siqnalların birgə təsiri ilə formalaşır. Vizual emosional, rəylər informativ, influencer və brend faktorları isə sosial məmnuniyyəti yaradır və bu üçlüyün integrasiyası satınalma niyyətini müəyyən edir. Regressiya modelinin izah gücünün aşağı olması ($R^2 = 0.053$) kosmetika sektorunda qərarvermənin çoxfaktorlu və kompleks olmasını göstərir. Lakin təsirlərin statistik olaraq mənalı çıxması ($p = 0.001$) rəqəmsal komponentlərin istehlakçı davranışında mühüm rol oynadığını sübut edir.

NƏTİCƏ

Aparılan tədqiqat rəqəmsal marketinqin kosmetika və ətir sektorunda istehlakçı davranışını formalaşdıran əsas mexanizmə çevrildiyini həm nəzəri, həm də empirik sübutlarla göstərmişdir. Məqsəd – rəqəmsal təsir amillərinin məhsul keyfiyyəti qavrayışı və istehlakçı məmnuniyyətinə təsirini müəyyənləşdirmək – SPSS analizləri və mövcud ədəbiyyat əsasında təsdiqlənmişdir. Nəticələr göstərir ki, rəqəmsal siqnallar istehlakçının məhsulla bağlı ilkin təsəvvüründən yekun satınalma qərarına qədər bütün mərhələləri yönləndirən kompleks təsir sistemidir. Tədqiqatın əsas elmi töhfəsi Rəqəmsal Keyfiyyət Qavrayışı Modelinin (RKQM) işlənməsidir.

Model vizual təsir, influencer etibarlılığı, onlayn rəy tonallığı, rəqəmsal imic və şəffaflıq komponentlərinin birgə şəkildə keyfiyyət qavrayışı və məmnuniyyət yaratdığını göstərir. Vizual təsir emosional rezonans yaratmaqda güclü olsa da, onun satınalma niyyəti ilə zəif əlaqəsi ($r = -0.028$) istehlakçının yekun qərarda yalnız estetik cazibəyə əsaslanmadığını təsdiqləyir. Əvəzində onlayn rəylər ən həlledici amil kimi çıxış etmişdir: rəy pozitivliyinin satınalma niyyətinə təsiri ($\beta = 0.24$, $p = 0.003$) real istifadəçi təcrübəsinin ən güclü etibar mənbəyi olduğunu göstərir. Influencer etibarlılığı alıcı davranışına həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilər; kommersiya xarakterinin hiss olunması inamı zəiflədə bilər. Brend imici isə emosional qəbul yaratsa da, satınalma niyyəti ilə zəif əlaqəyə malikdir ($r = -0.044$), bu isə istehlakçıların estetikadan çox şəffaf məlumat və sosial sübut axtardıqlarını göstərir. Regressiya modelinin izah gücünün aşağı olması ($R^2 = 0.053$) kosmetika sektorunda qərarvermənin çoxfaktorlu xarakter daşdığını, rəqəmsal siqnalların isə prosesin yalnız bir hissəsini təşkil etdiyini göstərir. Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti RKQM modelinin təqdim edilməsidir; metodoloji əhəmiyyəti rəqəmsal təsirlərin kəmiyyətlə ölçülməsini mümkün etməsidir; praktik əhəmiyyəti isə brendlərə aşağıdakı istiqamətləri təklif etməsidir: vizual məzmunun keyfiyyətinin artırılması, lakin manipulyasiyadan uzaq saxlanması; şəffaf və etibarlı influencer əməkdaşlıqları;

- real istifadəçi rəylərinin gücləndirilməsi və aktiv rəy idarəetməsi;
- tərkib və sertifikatlaşdırma məlumatlarının açıq şəkildə paylaşılması;
- rəqəmsal reputasiya idarəetməsində müştəri yönümlü yanaşma.

Nəticə olaraq, rəqəmsal marketing kosmetika sektorunda təkcə reklam deyil, istehlakçı davranışını və keyfiyyət qavrayışını formalaşdıran çoxölçülü təsir sistemidir. Vizual, sosial və informativ elementlərin integrasiyası məmnuniyyəti müəyyənləşdirir və sektorun gələcək rəqəmsal strategiyalarının formalaşdırılması üçün dəyərli yol xəritəsi təqdim edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
2. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
3. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
4. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
5. Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Influencer marketing on social media. *Journal of Brand Management*, 26(6), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-x>
6. Keller, K. L. (2016). *Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
7. MUSAYEV, Y. STATE REGULATION OF FAMILY BUSINESSES IN THE EU AND AZERBAIJAN: A COMPARATIVE ANALYSIS. *ЭКОНОМИКА*, (11), 151-158.
8. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
9. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of green attitude and subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 23, 1767–1776. <https://doi.org/10.1007/s11356-015-5441-0>
10. Wang, S. W., Scheinbaum, A. C., & Newberry, C. R. (2020). How consumers respond to beauty influencers on YouTube: The role of perceived source credibility. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 180–193. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-036>
11. Zhang, J., & Mao, E. (2020). From online reviews to consumer decision-making: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.12.002>

SUMMARY

This study provides a systematic analysis of how digital marketing influences consumer behavior, perceived product quality, and satisfaction in the perfume and cosmetics sector. In today's digital environment, purchasing decisions are no longer shaped primarily inside physical stores but are formed through social media interactions. Visual content, influencer endorsements, online reviews, and a brand's digital reputation have become the key sources of information for consumers. Findings show that while visual impressions create the initial emotional connection, real user reviews carry the strongest influence on the final purchasing decision. SPSS results indicate that positive online reviews significantly increase purchase intention ($\beta = 0.24$; $p = 0.003$), whereas influencer credibility can sometimes have a negative impact. Although brand image helps shape emotional perception, its direct effect on purchase intention remains relatively weak. The major scientific contribution of the research is the development of the Digital Perceived Quality Model (DPQM), which integrates multiple digital influence factors-visual appeal, influencer trustworthiness, review ecosystem, digital transparency, and brand reputation-into a single analytical framework to explain their overall effect on consumer perception. The study also demonstrates that satisfaction in the cosmetics sector consists of functional, informational, and emotional components. Overall, the research confirms that digital marketing is not merely a promotional tool but a multi-layered mechanism that shapes consumer behavior at every stage. The most effective strategies for brands include structured review management, transparent communication, reliable influencer collaborations, and authentic visual content creation.

Keywords: *digital marketing, consumer behavior, online reviews, influencers, purchase intention*

JEL Classification Codes : K24, L86, O33