



Tikinti materialları istehlakçılarının davranış xüsusiyyətləri və satış strategiyalarına təsiri

Leyla Quluzadə 

Xülasə. Tikinti materialları bazarında istehlakçı davranışı məhsul seçimi, qiymətə münasibət, keyfiyyət gözləntisi, marka imici və satıcıya etibar kimi amillərin təsiri altında formalaşır. Bu bazarda alıcıların qərarvermə prosesi adi istehlak məhsullarından fərqli olaraq daha diqqətli və məsuliyyətli xarakter daşıyır. Çünki tikinti materialları uzunmüddətli istifadə üçün alınır və onların keyfiyyəti tikilinin davamlılığına, təhlükəsizliyinə və gələcək istismar xərclərinə birbaşa təsir göstərir. Buna görə də alıcılar məhsul seçərkən yalnız qiymət amilini əsas götürmür, eyni zamanda materialın texniki göstəricilərini, standartlara uyğunluğunu, zəmanət müddətini, istifadə rahatlığını və əvvəlki istifadəçilərin rəylərini də nəzərə alırlar.

Tikinti materialları bazarında istehlakçı qərarlarına əvvəlki şəxsi təcrübə, ustaların və mütəxəssislərin tövsiyələri, tanınmış markalara olan inam, satış məntəqəsində verilən məsləhətlər və məhsulun təqdimat forması ciddi təsir göstərir. Xüsusilə sement, beton, armatur, izolyasiya materialları, boya, keramika və digər tikinti məhsullarının seçimində keyfiyyət və etibarlılıq əsas meyarlardan biri hesab olunur. Bəzi alıcılar daha münasib qiymətə üstünlük versə də, uzunmüddətli istifadə və təmir xərclərinin azalması baxımından keyfiyyətli məhsula daha çox vəsait ayırmağa hazır olurlar.

Bu baxımdan tikinti materialları satan müəssisələrin satış strategiyaları istehlakçı davranışlarına uyğun qurulmalıdır. Məhsul çeşidinin düzgün formalaşdırılması, qiymət siyasətinin bazar tələbinə uyğun müəyyən edilməsi, endirim və kampaniya mexanizmlərinin tətbiqi, peşəkar məsləhət xidmətinin göstərilməsi və satış sonrası dəstəyin təmin edilməsi müştəri məmnuniyyətini artıran əsas amillərdəndir. Rəqabətli bazar şəraitində müəssisələr yalnız məhsul satışı ilə kifayətlənməməli, alıcı ilə etibarlı münasibət yaratmağa çalışmalıdırlar. İstehlakçı ehtiyaclarının düzgün öyrənilməsi satış həcmnin artmasına, müştəri loyallığının güclənməsinə və müəssisənin bazarda sabit mövqe tutmasına şərait yaradır.

Açar sözlər: tikinti materialları, istehlakçı davranışı, satış strategiyası, müştəri məmnuniyyəti, rəqabət mühiti

Behavioral Characteristics of Building Materials Consumers and Their Impact on Sales Strategies

Leyla Guluzade 

Abstract. Consumer behavior in the building materials market is shaped by factors such as product choice, price attitude, quality expectations, brand image, and trust in the seller. In this market, the decision-making process of buyers is more careful and responsible than in ordinary consumer products. Because building materials are purchased for long-term use, and their quality directly affects the durability, safety, and future operating costs of the building. Therefore, when choosing a product, buyers do not only base their decisions on the price factor, but also take into account the technical characteristics of the material, compliance with standards, warranty period, ease of use, and reviews of previous users.

In the building materials market, consumer decisions are seriously influenced by previous personal experience, recommendations from craftsmen and specialists, trust in well-known brands, advice given at the point of sale, and the form of product presentation. In particular, quality and reliability are considered one of the main criteria when choosing cement, concrete, reinforcement, insulation materials, paint, ceramics, and other construction products. Although some buyers prefer a more affordable price, they are willing to spend more on a quality product in terms of long-term use and reduced repair costs.

In this regard, the sales strategies of enterprises selling building materials should be built in accordance with consumer behavior. The correct formation of the product range, the determination of the pricing policy in accordance with market demand, the application of discount and campaign mechanisms, the provision of professional consulting services and the provision of after-sales support are among the main factors that increase customer satisfaction. In a competitive market environment, enterprises should not be satisfied with just selling products, but should strive to create a trusting relationship with the buyer. Proper study of consumer needs creates conditions for increasing sales volumes, strengthening customer loyalty and ensuring a stable position of the enterprise in the market.

Keywords: building materials, consumer behavior, sales strategy, customer satisfaction, competitive environment

Azerbaijan University of Architecture and Construction, Master's student, Baku, Azerbaijan
E-mail: lquluzade776@icloud.com

Received: 29 Dekabr 2025; Accepted: 5 May 2026; Published online: 28 May 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Tikinti materialları bazarı inşaat sektorünün genişlənməsi, təmir və yenidənqurma işlərinə tələbatın artması ilə sürətlə inkişaf edən sahələrdən biridir. Bu bazarda rəqabətin güclənməsi müəssisələri yalnız məhsul satmağa deyil, həm də istehlakçı davranışlarını öyrənməyə məcbur edir. Tikinti materialları alan müştərilər qərar verərkən əsasən qiymət, keyfiyyət, davamlılıq, marka etibarlılığı, texniki xüsusiyyətlər və zəmanət şərtlərinə diqqət yetirirlər. Sement, armatur, boya, keramika və izolyasiya materialları kimi məhsullarda keyfiyyət və uzunmüddətli istifadə imkanı xüsusi əhəmiyyət daşıyır (Anupam və b., 2022).

Tədqiqat

İstehlakçı seçiminə ustaların tövsiyələri, əvvəlki istifadə təcrübəsi, satıcının məsləhəti və məhsul haqqında dolğun məlumat da təsir göstərir. Buna görə müəssisələr çevik qiymət siyasəti, geniş məhsul çeşidi, endirimlər və keyfiyyətli xidmət vasitəsilə müştəri məmnuniyyətini artırmalı və bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmalıdırlar (Backes və b., 2023).

Tikinti materialları istehlakçılarının seçim davranışına təsir edən əsas amillər

Tikinti materialları bazarında istehlakçıların seçim davranışı qiymət, keyfiyyət, marka etibarlılığı, texniki göstəricilər və satış sonrası xidmət kimi müxtəlif amillərin təsiri ilə formalaşır. Bu sahədə alış qərarı gündəlik istehlak mallarından fərqli olaraq daha düşünülmüş xarakter daşıyır. Çünki tikinti materialları uzunmüddətli istifadə olunur, tikilinin möhkəmliyinə və təmirin keyfiyyətinə birbaşa təsir edir. Buna görə alıcı məhsul seçərkən yalnız qiymətə deyil, həm də davamlılığa, zəmanətə və istifadədə verəcəyi nəticəyə diqqət yetirir (Hossein, 2016).

Qiymət mühüm amil olsa da, tikinti materialları bazarında istehlakçı adətən ən ucuz məhsulu deyil, qiymətinə uyğun keyfiyyətli məhsulu seçməyə çalışır. Keyfiyyət və davamlılıq xüsusilə sement, boya, keramika, izolyasiya materialları və dam örtükləri kimi məhsullarda əsas seçim meyarı hesab olunur. Alıcı gələcəkdə əlavə təmir xərclərinin yaranmaması üçün sertifikatlı, standartlara uyğun və etibarlı məhsullara üstünlük verir.

Marka etibarlılığı və ustaların tövsiyələri də seçim prosesində mühüm rol oynayır. Tanınmış və əvvəl istifadə olunmuş markalar istehlakçıda güvən yaradır. Eyni zamanda satıcının peşəkar məsləhəti alıcının düzgün qərar verməsini asanlaşdırır (Suer və b., 2022). Geniş məhsul çeşidi, zəmanət, geri qaytarma imkanı, texniki məsləhət və servis xidmətləri də müştəri məmnuniyyətini artırır. Müasir dövrdə sosial media, reklam, istifadəçi rəyləri və onlayn qiymət müqayisələri də tikinti materialları seçiminə ciddi təsir göstərir (Wu və b., 2013).

Cədvəl 1

Tikinti materialları istehlakçılarının seçim davranışına təsir edən əsas amillər

Əsas amil	İstehlakçı davranışına təsiri	Satış strategiyası baxımından əhəmiyyəti
Qiymət	Alıcı büdcəsinə uyğun məhsul seçməyə çalışır	Müxtəlif qiymət seqmentləri üzrə məhsul təklifi formalaşdırılmalıdır
Keyfiyyət və davamlılıq	Uzunömürlü və etibarlı materiallara üstünlük verilir	Məhsulun texniki üstünlükləri aydın izah edilməlidir
Marka etibarlılığı	Tanınmış və sınıanmış markalara maraq artır	Brend imici və müştəri etibarını gücləndirilməlidir
Satıcı məsləhəti	Texniki seçimdə alıcıya istiqamət verir	Satış heyətinin peşəkarlığı artırılmalıdır
Məhsul çeşidi	Müqayisə və seçim imkanını genişləndirir	Geniş və tamamlayıcı məhsul portfeli yaradılmalıdır
Zəmanət və xidmət	Alıcıda təhlükəsizlik və etibar hissi yaradır	Satış sonrası xidmət sistemi gücləndirilməlidir
Rəqəmsal məlumat və reklam	Alışdan əvvəl araşdırma və müqayisəyə təsir edir	Sosial media, sayt və onlayn kampaniyalar aktiv aparılmalıdır

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldən göründüyü kimi, tikinti materialları istehlakçılarının seçim davranışı tək bir amillə izah olunmur. Qiymət mühüm rol oynasa da, keyfiyyət, marka etibarlı, satıcı məsləhəti və satış sonrası xidmət alıcının yekun qərarına daha dərin təsir göstərir. Bu səbəbdən müəssisələr satış strategiyalarını yalnız məhsulun ucuzlaşdırılması üzərində deyil, müştəriyə dəyər təqdim edən kompleks yanaşma üzərində qurmalıdırlar.

Son olaraq, alıcının şəxsi təcrübəsi və sosial mühitin təsiri də nəzərə alınmalıdır. Əgər istehlakçı əvvəl aldığı məhsuldan razı qalıbsa, yenidən həmin məhsula və ya həmin mağazaya müraciət edir. Ailə üzvlərinin, tanışların, ustaların və qonşuların tövsiyələri də tikinti materialları seçimində mühüm rol oynayır.

İstehlakçı davranışına əsaslanan satış strategiyalarının formalaşdırılması və tətbiqi

Tikinti materialları bazarında satış strategiyaları istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinə uyğun qurulmalıdır. Alıcılar məhsul seçərkən qiymətlə yanaşı keyfiyyət, davamlılıq, texniki göstəricilər, marka etibarlılığı və satış sonrası xidmət imkanlarını da nəzərə alırlar. Bu səbəbdən müəssisə yalnız məhsul satmağa deyil, müştərinin real ehtiyacını müəyyənləşdirməyə və ona uyğun seçim təklif etməyə çalışmalıdır (Yusifova, 2025).

Satış strategiyasının əsas mərhələlərindən biri alıcıların segmentləşdirilməsidir. Fərdi ev tikənlər, mənzil təmiri aparənlər, ustalar və tikinti şirkətləri fərqli tələbatlara malikdirlər. Fərdi alıcı üçün qiymət-keyfiyyət uyğunluğu, usta üçün texniki göstəricilər, tikinti şirkətləri üçün isə toplu alış, çatdırılma və stabil təchizat daha vacibdir. Buna görə bütün müştərilərə eyni yanaşma tətbiq etmək düzgün deyil.

Qiymət strategiyası da “ucuz məhsul” deyil, “dəyərinə uyğun məhsul” prinsipi əsasında qurulmalıdır. Ekonom, orta və premium məhsul qruplarının təqdim olunması müxtəlif alıcı segmentlərini cəlb etməyə imkan verir (Yang və b., 2019). Məhsul strategiyasında isə çeşid genişliyi, texniki məlumatların aydın verilməsi və məhsulların təyinatına görə düzgün izahı əsas rol oynayır.

Satış strategiyalarının formalaşdırılmasında kommunikasiya mühüm yer tutur. Tikinti materialları texniki xarakterli məhsullar olduğundan, alıcıların hamısı məhsullar arasındakı fərqləri dərinləndirə bilmir. Buna görə də satış məntəqəsində çalışan əməkdaşların peşəkar hazırlığı xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Satıcı müştərinin hansı məqsədlə məhsul aldığını öyrənməli, tikinti və ya təmir şəraitini nəzərə almalı və uyğun məhsul təklif etməlidir (Məmmədov, 2018).

İstehlakçı davranışına əsaslanan satış strategiyalarında müştəri loyallığının yaradılması da vacibdir. Tikinti materialları bazarında bir dəfə alış edən müştəri gələcəkdə yenidən həmin mağazaya müraciət edə bilər. Bunun üçün müəssisə yalnız ilk satışa deyil, uzunmüddətli müştəri münasibətlərinə diqqət yetirməlidir. Müştəri kartları, bonus sistemi, təkrar alışlara endirim, daimi ustalar üçün xüsusi qiymət təklifləri və çatdırılma xidmətləri loyallığın artırılmasına kömək edir. Müştəri özünü dəyərli hiss etdikdə və əvvəlki alışdan razı qaldıqda, o, növbəti dəfə də eyni satış məntəqəsini seçir (Dünyamalıyeva, 2020).

Satış strategiyalarının tətbiqi zamanı mağazadaxili təqdimat da mühüm rol oynayır. Məhsulların düzgün yerləşdirilməsi, qiymət etiketlərinin aydın olması, oxşar məhsulların müqayisə üçün yanaşı təqdim edilməsi və nümunə stendlərinin qurulması alıcının seçim prosesini asanlaşdırır. Məsələn, kafel, laminat, boya və dekorativ materiallar yalnız qutuda deyil, real tətbiq nümunəsi formasında göstərildikdə müştəri məhsulun nəticəsini daha yaxşı təsəvvür edir. Bu isə qərarvermə prosesini sürətləndirir.

Cədvəl 2

Satış strategiyalarının tətbiqi üzrə praktik tədbirlər və gözlənilən nəticələr

Tətbiq edilən tədbir	Praktik tətbiq forması	Gözlənilən nəticə
Müştəri segmentləşdirilməsi	Fərdi alıcı, usta və tikinti şirkətləri üçün ayrı təkliflərin hazırlanması	Müştəri ehtiyaclarına daha uyğun satış modeli formalaşır
Məhsul çeşidinin düzgün qurulması	Ekonom, orta və premium məhsulların eyni sistemdə təqdim edilməsi	Müxtəlif büdcəli alıcıların cəlb edilməsi mümkün olur
Peşəkar satış məsləhəti	Satıcıların məhsul xüsusiyyətləri üzrə təlimləndirilməsi	Alıcı qərarverməsi asanlaşır və satış ehtimalı artır
Rəqəmsal təqdimat	Sosial media, onlayn kataloq və məhsul videolarından istifadə	Müştərinin ilkin marağı artır və mağazaya müraciət çoxalır
Kampaniya və endirim sistemi	Mövsümi endirimlər, komplekt məhsul təklifləri və bonuslar	Satış həcmi və təkrar alış ehtimalı yüksəlir
Satış sonrası xidmət	Çatdırılma, dəyişdirmə, zəmanət və texniki məsləhət	Müştəri məmnuniyyəti və etibar güclənir
Mağazadaxili təqdimat	Nümunə stendləri, aydın qiymət etiketləri və məhsul qruplaşdırılması	Seçim prosesi rahatlaşır və əlavə satış imkanı yaranır

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldə göstərilən tədbirlər tikinti materialları bazarında satış strategiyalarının yalnız nəzəri deyil, praktik tətbiq istiqamətlərini də əks etdirir. Bu tədbirlər bir-biri ilə əlaqəli şəkildə həyata keçirildikdə müəssisənin bazar mövqeyi güclənir. Məsələn, məhsul çeşidi geniş olsa da, satıcı həmin məhsullar haqqında düzgün məlumat vermirsə, müştəri seçim etməkdə çətinlik çəkə bilər. Eyni şəkildə, onlayn reklam güclü olsa da, mağazada xidmət zəifdirsə, müştəri məmnuniyyəti aşağı düşür. Buna görə də satış strategiyası kompleks yanaşma əsasında qurulmalıdır.

İstehlakçı davranışına əsaslanan satış strategiyalarının formalaşdırılması tikinti materialları bazarında rəqabət üstünlüyü əldə etməyin əsas yollarından biridir. Müştərinin nə istədiyini, hansı amillərə görə qərar verdiyini və hansı xidmətləri gözlədiyini bilən müəssisə satış prosesini daha səmərəli idarə edə bilər.

Nəticə

Tikinti materialları istehlakçılarının davranış xüsusiyyətləri satış strategiyalarının formalaşmasına birbaşa təsir göstərən əsas amillərdən biridir. Aparılan təhlil göstərir ki, bu bazarda alıcıların seçim qərarları yalnız qiymət amili ilə məhdudlaşmır. Məhsulun keyfiyyəti, davamlılığı, marka etibarlılığı, texniki göstəriciləri, zəmanət şərtləri, satış sonrası xidmət və satıcının peşəkar məsləhəti istehlakçı davranışında mühüm rol oynayır.

Nəticə etibarilə, müəssisələr satış fəaliyyətini yalnız məhsul təqdimatı üzərində deyil, müştəri ehtiyaclarının düzgün müəyyənləşdirilməsi və onlara uyğun xidmət modelinin qurulması üzərində formalaşdırılmalıdır. Eyni zamanda satış sonrası xidmətin gücləndirilməsi müştəri məmnuniyyətini yüksəldir və təkrar alış ehtimalını artırır. Beləliklə, istehlakçı davranışlarının nəzərə alınması tikinti materialları bazarında müəssisələrin rəqabət üstünlüyü qazanmasına və bazarda sabit mövqə tutmasına imkan yaradır.

Ədəbiyyat

1. Anupam, B. R., Chandrappa, A. K., & Sahoo, U. C. (2022). Sustainable pavements for low-impact developments in urban localities. In K. R. Reddy, R. Panchanrathi, N. G. R. Arukala, & S. R. Reddy (Eds.), *Advances in sustainable materials and resilient infrastructure* (pp. 159–184). Springer.
2. Backes, J. G., Traverso, M., & Horvath, A. (2023). Environmental assessment of a disruptive innovation: Comparative cradle-to-gate life cycle assessments of carbon-reinforced concrete building component. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 28, 16–37.
3. Dünyamalıyeva, E. R. qızı. (2020). *İnşaat materiallarının təhlükəsizliyini təmin edən əsas xassələrin tədqiqi və ekspertizası* [Magistr dissertasiyası, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti].
4. Əhmədov, M. M. (2017). *Azərbaycanın mənzil bazarının inkişafı: Reallıqları və perspektivləri* [Monoqrafiya]. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
5. Əliyeva, N. (2011). *İnşaatda tamamlama işləri texnologiyası*.
6. Hossein, P. A. oğlu. (2016). *Tikinti sferasının idarə edilməsinin inteqrasiya sistemi* [İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru dissertasiyasının avtoreferatı, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu].
7. Məmmədov, V. Ə. oğlu. (2018). *Tikinti məhsulları bazarında qiymətəmələgəlmənin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri* [Magistr dissertasiyası, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti].
8. Suer, J., Traverso, M., & Jäger, N. (2022). Review of life cycle assessments for steel and environmental analysis of future steel production scenarios. *Sustainability*, 14, 14131.
9. Wu, D. W. L., DiGiacomo, A., & Kingstone, A. (2013). A sustainable building promotes pro-environmental behavior: An observational study on food disposal. *PLOS ONE*, 8(1), e53856.
10. Yang, S., Su, Y., Wang, W., & Hua, K. (2019). Research on developers' green procurement behavior based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(10), 2949.
11. Yusifova, K. X. qızı. (2025). Tikinti sənayesində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinin müasir yolları. *Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetində keçirilmiş konfrans materialları*. Bakı.
12. Zhao, H., Wang, Y., Qiu, W., Qu, W., & Zhang, X. (2018). Research on the application of green building materials in China. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 186, 012043.