

Tikinti məhsulları bazarında segmentləşdirmənin optimallaşdırılması və marketing tətbiqlərinin təkmilləşdirilməsi

Nuridə Məmmədova 

Xülasə. Məqalənin məqsədi tikinti məhsulları bazarında segmentləşdirmə prosesinin layihə tipi, alış davranışı, logistika ehtiyacı, keyfiyyət gözləntisi, rəqəmsal izlər və müştəri dəyəri göstəriciləri əsasında optimallaşdırılmasını əsaslandırmaqdır. Tədqiqatda son 10 ildə dərc olunmuş elmi mənbələr, rəsmi statistik göstəricilər və tətbiqi segment qiymətləndirmə modeli istifadə edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, iri layihələr, tikinti şirkətləri, usta-mağaza şəbəkəsi, premium təmir müştəriləri və rayon bazarları eyni satış dili ilə idarə oluna bilməz. Hər segment üzrə fərqli dəyər təklifi, kanal strategiyası, CRM etiketi və KPI göstəricisi müəyyənləşdirilməlidir. Məqalədə təklif edilən model tikinti məhsulları istehsalçıları və distribütorları üçün reklam büdcəsinin daha səmərəli bölüşdürülməsinə, satış arqumentlərinin dəqiqləşdirilməsinə və müştəri saxlama göstəricilərinin artırılmasına yönəlmiş praktik çərçivə təqdim edir. Modelin praktik tətbiqi şirkətlərin segment rentabelliyini rüblük izləməsinə, təklifləri müştəri davranışına uyğun yeniləməsinə, regional satış planlamasını daha əsaslandırılmış aparmasına və riskləri vaxtında görməsinə şərait yaradır. Azərbaycanda tikinti sektorunun rəsmi statistik göstəricilərdə ayrıca istiqamət kimi izlənilməsi, sənaye istehsalı və əsas kapitalla investisiya dinamikası tikinti məhsulları bazarının marketing baxımından daha sistemli idarə olunmasını aktuallaşdırır

Açar sözlər: tikinti məhsulları, bazar segmentləşdirilməsi, marketing strategiyası, B2B satış, CRM, dəyər təklifi, optimallaşdırma

Azərbaycan Memarlıq və İncəsənət Universiteti, magistrant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: nuridemmedzade91@gmail.com

Daxil oldu: 17 Yanvar 2026; Qəbul edildi: 15 May 2026; Onlayn dərc edildi: 28 İyun 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Optimization of Segmentation in the Construction Products Market and Improvement of Marketing Applications

Nurida Mammadova 

Abstract. The article aims to justify an optimized approach to market segmentation in the construction products market based on project type, purchasing behavior, logistics needs, quality expectations, digital traces and customer value indicators. The study is organized according in the scientific structure and uses recent academic literature, official statistics and an applied segment scoring model. The findings show that large projects, construction companies, craftsman-retail networks, premium renovation clients and regional markets cannot be managed through the same sales message. Each segment requires a differentiated value proposition, channel strategy, CRM label and KPI system.

The proposed model offers a practical framework for construction product manufacturers and distributors to allocate marketing budgets more efficiently, improve sales arguments and increase customer retention. The fact that the construction sector in Azerbaijan is monitored as a separate direction in official statistical indicators, the dynamics of industrial production and investment in fixed capital make it relevant to manage the construction products market more systematically in terms of marketing.

Keywords: construction products, market segmentation, marketing strategy, B2B sales, CRM, value proposition, optimization

Azerbaijan University of Architecture and Art, Master's student, Baku, Azerbaijan

E-mail: nuridemmedzade91@gmail.com

Received: 17 January 2026; Accepted: 15 May 2026; Published online: 28 June 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 məhsulları bazarı iqtisadi aktivliyin, şəhərsalma proseslərinin, yaşayış və qeyri-yaşayış tikintisinin birbaşa təsiri altında formalaşan mürəkkəb B2B və B2C bazardır. Bu bazarda alıcı yalnız ucuz material axtarmır; eyni zamanda normativ uyğunluq, davamlılıq, çatdırılma vaxtı, zəmanət, texniki məsləhət, satış sonrası dəstək və sənədləşmə tələb edir. Azərbaycanda tikinti sektorunun rəsmi statistik göstəricilərdə ayrıca istiqamət kimi izlənilməsi, sənaye istehsalı və əsas kapitalla investisiya dinamikası tikinti məhsulları bazasının marketing baxımından daha sistemli idarə olunmasını aktuallaşdırır (Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, 2025a, 2025b, 2025c; World Bank, 2026).

Ənənəvi yanaşmada tikinti materialları bazarı çox vaxt məhsul növü, region və qiymət səviyyəsi üzrə bölünür. Lakin bu bölgü alıcı davranışını tam izah etmir. Eyni sement, boya və ya izolyasiya məhsulunu iri infrastruktur podratçısı, fərdi ev tikən müştəri, rayon mağazası və interyer studiyası fərqli meyarlara əsasən alır. Birinci qrup üçün tender uyğunluğu, sertifikat və fasiləsiz təchizat əsasdır; ikinci qrup qiymət və ustanın tövsiyəsinə daha çox güvənir; üçüncü qrup anbar dövriyyəsi və çatdırılma sürətini prioritetləşdirir; dördüncü qrup isə dizayn, rəng seçimi və brend imicinə diqqət yetirir.

Son illərdə B2B marketing ədəbiyyatında müştəri səyahəti, rəqəmsal təmas nöqtələri, CRM məlumatları və analitika əsasında seqmentləşdirmə daha çox ön plana çıxmışdır. B2B satışlarında müştəri böyük verilənlərinin istifadəsi satış artımına və münasibət performansına təsir göstərə bilir (Hallikainen et al., 2020), AI əsaslı CRM sistemləri isə B2B münasibətlərində qərarvermə və performans göstəricilərini gücləndirir (Saura et al., 2021; Chatterjee et al., 2022). Buna görə tikinti məhsulları bazasında seqmentləşdirmə sadəcə bazarı hissələrə bölmək deyil, satış, logistika, qiymət və kommunikasiya resurslarını daha gəlirli və idarə edilə bilən müştəri qruplarına yönəltməkdir.

Məqalənin əsas tədqiqat sualı belə formalaşdırılmışdır: tikinti məhsulları bazasında seqmentləşdirmə hansı meyarlar üzrə optimallaşdırılmalı və bu seqmentləşdirmə marketing tətbiqlərinə necə çevrilməlidir? Bu suala cavab vermək üçün məqalədə son 10 ilin elmi mənbələrinə, rəsmi statistik məlumatlara və tətbiqi qiymətləndirmə modelinə əsaslanan praktik çərçivə təklif edilir.

Metodlar

Tədqiqat keyfiyyət yönümlü tətbiqi təhlil əsasında aparılmışdır. Birinci mərhələdə B2B marketing, müştəri səyahəti, rəqəmsal kontent, CRM, marketing analitikası və tikinti sahəsində marketing strategiyaları üzrə 2020-2025-ci illərdə dərc olunmuş mənbələr nəzərdən keçirilmişdir. Mənbə seçimində son 10 il prinsipi əsas götürülmüş, xüsusilə Industrial Marketing Management, Journal of Business Research, Journal of Marketing Analytics və tikinti/daşınmaz əmlak marketingi ilə bağlı elmi jurnallara üstünlük verilmişdir (Petrescu & Krishen, 2023; Salminen et al., 2023).

İkinci mərhələdə tikinti məhsulları bazarının məhsul xüsusiyyətləri və satış kanalları müqayisəli şəkildə təhlil edilmişdir. Buraya məhsulun texniki xarakteri, layihə əsaslı tələb, mövsümlilik, logistika xərcləri, anbar dövriyyəsi, sertifikatlaşdırma ehtiyacı, satış sonrası dəstək və regionlara çıxış imkanları daxil edilmişdir. Tikinti firmalarının marketing strategiyalarına texniki bilik, peşəkar komanda, makroiqtisadi mühit və innovasiya kimi amillərin təsir etdiyi də nəzərə alınmışdır (Awodele et al., 2020).

Üçüncü mərhələdə tətbiqi segmentləşdirmə modeli qurulmuşdur. Modeldə hər segment altı meyar üzrə qiymətləndirilir: bazar həcmi, artım potensialı, marja imkanı, alış tezliyi, xidmət tələbi və kanala çıxış rahatlığı. Hər meyar 1-dən 5-ə qədər balla qiymətləndirilir. Daha sonra ümumi prioritet xalı hesablanır və marketing resursları daha yüksək xala malik segmentlərə yönəldilir. Bu yanaşma klassik məhsul əsaslı bölgüdən fərqli olaraq, müştərinin real dəyərini və davranışını ölçməyə çalışır.

Modelin tətbiqi üçün CRM məlumatları, satış tarixi, orta sifariş məbləği, təkrar alış faizi, sorğu mənbəyi, tender nəticələri, geri dönüş səbəbləri və kontentə reaksiya göstəriciləri birlikdə qiymətləndirilir. B2B məhsul təkliflərinin maşın öyrənməsi və seçim modelləri ilə optimallaşdırılması üzrə tədqiqatlar göstərir ki, müştəri səviyyəsində məlumatlar satış təkliflərinin fərdiləşdirilməsi üçün praktik əsas yaradır (Colias et al., 2021). Buna görə model yalnız nəzəri təsnifat deyil, satış komandası və marketing şöbəsi üçün qərar xəritəsi kimi nəzərdə tutulmuşdur.

Nəticələr

Təhlil göstərir ki, tikinti məhsulları bazarında ən səmərəli segmentləşdirmə beş əsas istiqamət üzrə qurula bilər: dövlət və iri infrastruktur layihələri, yaşayış və kommersiya tikintisi aparan şirkətlər, usta-mağaza və kiçik topdansatış şəbəkəsi, premium təmir və interyer studiyaları, rayon və region bazarları. Bu qruplar arasında tələbin formalaşma səbəbi, qərarvermə mexanizmi, risk qavrayışı və satış kanalına münasibət fərqlidir.

Birinci segment dövlət və iri infrastruktur layihələridir. Bu qrupda alış qərarı tender sənədləri, sertifikat, texniki uyğunluq, istehsal gücü və etibarlı logistika əsasında formalaşır. Qiymət vacib olsa da, gecikmiş təchizat layihə riskini artırdığı üçün əsas dəyər təklifi stabil təchizat, tam sənədləşmə və texniki dəstək olmalıdır. Bu segment yüksək bazar həcminə malikdir, lakin xidmət tələbi və sənədləşmə yükü də yüksəkdir.

İkinci segment yaşayış və kommersiya tikintisi aparan şirkətlərdir. Bu qrup qiymət, keyfiyyət və ödəmə şərtlərini birlikdə qiymətləndirir. Bakı daşınmaz əmlak bazarında 2024-2025-ci illərdə müşahidə olunan qiymət və tələb dəyişiklikləri tikinti şirkətlərinin daha çevik satış və ödəniş şərtlərinə ehtiyacını artırmışdır (ABB, 2025). Buna görə istehsalçı və distribütorlar layihə üzrə endirim, gecikdirilmiş ödəniş, anbar rezervasiyası və texniki konsultasiya paketləri təqdim etməlidir. Aşağıdakı matris tikinti məhsulları bazarında əsas segmentlərin dəyər gözləntisini və satış arqumentlərini ümumiləşdirir. Matrisin məqsədi hər segment üçün eyni reklam mesajından imtina etməyin vacibliyini göstərməkdir.



Şəkil 1

Tikinti məhsulları bazarı üçün segmentləşdirmə matrisi

Mənbə. Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Üçüncü segment usta, mağaza və kiçik topdansatış şəbəkəsidir. Bu qrupda marka seçiminə ustanın təcrübəsi, satıcının tövsiyəsi, məhsulun anbar mövcudluğu və çatdırılma sürəti güclü təsir göstərir. Bu segment üçün klassik reklamdan daha çox satış nöqtəsində görünürlük, ustalar üçün bonus proqramı, qısa video izahlar və məhsul nümunələri faydalıdır. B2B rəqəmsal kontent tədqiqatları göstərir ki, kontentin müştəri səyahətinin mərhələsinə uyğun təqdim edilməsi əlaqəni və diqqəti artırır (Terho et al., 2022; Salonen et al., 2024).

Dördüncü segment premium təmir və interyer studiyalarıdır. Burada məhsulun yalnız funksiyası deyil, dizayn uyğunluğu, rəng seçimi, ekoloji təhlükəsizlik, vizual təqdimat və brend imici də alıcının qərarına təsir edir. Yaşıl və davamlı materiallarla bağlı tədqiqatlar göstərir ki, daşınmaz əmlak və yaşayış layihələrində ekoloji dəyər təklifi həm B2C gözləntilərinə, həm də B2B təchizat zəncirində dəyər yaradılmasına təsir edə bilər (Tuz & Sertyeşılışık, 2022).

Beşinci segment rayon və region bazarlarıdır. Bu bazarlarda logistika, qiymət sabitliyi, distribütor gücü və satış nöqtəsinə yaxınlıq əsas rol oynayır. Regionlarda güclü distribütor şəbəkəsi quran şirkət həm nəqliyyat xərcini azaldır, həm də müştəriyə daha sürətli cavab verir. Cement və beton sektorunda gələcək tələbin infrastruktur və mənzil tikintisi ilə bağlı qalması bu segmentlərin strateji əhəmiyyətini artırır (ASIA, 2024).

Segmentlərin praktik tətbiqə çevrilməsi üçün məlumat toplama, segment profili, cəlbedicilik xalı, təklif paketi və kanal/CRM/KPI mərhələləri ardıcıl şəkildə bağlanmalıdır. Bu ardıcılıq marketing qərarlarını satış prosesindən ayırmır, əksinə onları vahid idarəetmə alətinə çevirir.



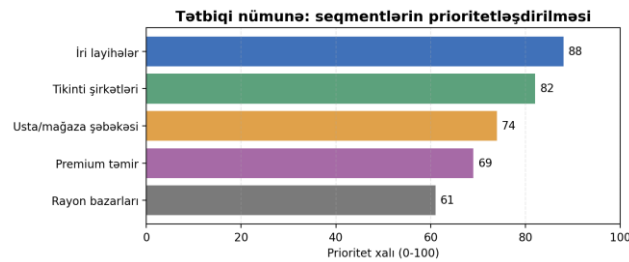
Şəkil 2

Segmentləşdirmədən marketing tətbiqinə keçid modeli

Mənbə. Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Tətbiqi qiymətləndirmə modelində ən yüksək prioritet xalı iri layihələr üzrə 88, tikinti şirkətləri üzrə 82, usta-mağaza şəbəkəsi üzrə 74, premium təmir segmenti üzrə 69, rayon bazarları üzrə isə 61 kimi müəyyən edilmişdir. Bu rəqəmlər bazar həcmi, marja, alış tezliyi, xidmət tələbi və kanala çıxış

rahatlığı göstəricilərinin ümumiləşdirilmiş təhlilindən alınmışdır. Nəticə onu göstərir ki, yüksək həcmli seqmentlər eyni zamanda daha çox xidmət və sənədləşmə resursu tələb edir.



Şəkil 3

Tətbiqi nümunə: seqmentlərin prioritetləşdirilməsi

Mənbə. Müəllifin hesablamaları əsasında hazırlanmışdır.

Nəticələrin ümumi şərhə göstərir ki, tikinti məhsulları bazarında marketinq tətbiqinin təkmilləşdirilməsi üçün əsas məsələ seqmentləri sadəcə adlandırmaq deyil, hər seqment üzrə ayrıca idarəetmə mexanizmi qurmaqdır. Bu mexanizm məhsul çeşidi, qiymət siyasəti, satış kanalı, kommunikasiya dili və KPI göstəricilərinin uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Bu ümumi nəticə onu göstərir ki, tikinti məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsi şirkətlər üçün sadə marketinq mərhələsi deyil, satış, logistika, qiymət və məhsul portfelinin idarə edilməsini birləşdirən strateji alətdir. Tədqiqatın əsas nəticəsi odur ki, bazarı yalnız məhsul növünə və regiona görə bölmək kifayət etmir. Daha səmərəli yanaşma alıcının layihə tipi, dəyər gözləntisi, alış tezliyi, xidmət tələbi və kanala çıxış imkanlarını birlikdə qiymətləndirməkdir. Təklif olunan optimallaşdırma modeli tikinti məhsulları istehsalçılarına və distribütorlarına prioritet seqmentləri müəyyənləşdirməyə, hər seqment üçün fərqli dəyər təklifi yaratmağa və marketinq tətbiqlərini KPI əsasında izləməyə imkan verir. Nəticə etibarilə, şirkətlərin rəqabət qabiliyyəti yalnız məhsulun qiyməti ilə deyil, doğru müştəriyə doğru zamanda uyğun təklif təqdim etmək bacarığı ilə formalaşır.

Müzakirə

B2B müştəri səyahəti üzrə müasir tədqiqatlar göstərir ki, satınalma prosesi tək bir qərar anından ibarət deyil; bu proses məlumat axtarışı, müqayisə, risk qiymətləndirilməsi, danışıqlar, satınalma və satış sonrası dəstək mərhələlərindən keçir (Purmonen et al., 2023). Tikinti məhsulları bazarında bu xüsusiyyət daha da güclüdür, çünki material seçimi layihənin keyfiyyətinə, maya dəyərinə və vaxtında tamamlanmasına birbaşa təsir edir.

Rəqəmsal təmas nöqtələrinin idarə edilməsi də mühüm məsələdir. Müştəri məhsul haqqında məlumatı sayt, sosial media, satıcı, usta, distribütor, tender sənədi və texniki kataloq kimi bir neçə kanaldan alır. Lundin və Kindström (2024) B2B müştəri səyahətlərində rəqəmsal təmas nöqtələrinin idarəsi üçün xüsusi bacarıqların vacib olduğunu göstərir. Tikinti məhsulları şirkətləri üçün bu o deməkdir ki, texniki pasport, sertifikat, vizual nümunə, qiymət paketi və layihə dəstəyi eyni məlumat bazasında idarə olunmalıdır.

Müzakirə edilən model şirkətlərə üç praktik üstünlük verir. Birincisi, reklam büdcəsi daha səmərəli bölüşdürülür; hər kəsə eyni mesaj göndərmək əvəzinə, hər seqmentin real problemi həll edilir. İkincisi, satış komandası müştəri ilə danışarkən daha dəqiq arqumentlərdən istifadə edir. Məsələn, iri layihəyə sertifikat və fasiləsiz təchizat, ustaya istifadə rahatlığı və bonus proqramı, premium müştəriyə isə dizayn və ekoloji təhlükəsizlik təqdim edilir. Üçüncüsü, məhsul portfelini bazanın real tələbinə uyğun yenilənir.

Bununla yanaşı, modelin tətbiqində müəyyən risklər mövcuddur. Ən mühüm risk məlumatların natamam olmasıdır. Bir çox şirkətdə müştəri məlumatları CRM-də sistemli saxlanılır, satışlar isə yalnız ümumi dövriyyə kimi izlənilir. Halbuki AI və CRM əsaslı tədqiqatlar göstərir ki, müştəri məlumatlarının strukturlaşdırılmış istifadəsi B2B münasibət keyfiyyətinə və performansə təsir edə bilər (Chatterjee et al., 2022; Rustholkar et al., 2022). İkinci risk mövsümlilikdir: yaz-yay aylarında tələb artdığı halda, qış dövründə satış kanallarının davranışı dəyişə bilər. Üçüncü risk qiymət dalğalanması və idxal asılılığıdır.

Praktiki tətbiq üçün şirkətlər ilk növbədə müştəri bazasını yenidən təsnif etməlidir. İri layihə, tikinti şirkəti, usta-mağaza şəbəkəsi, premium müştəri və region alıcısı CRM-də ayrıca etikətlə qeyd olunmalıdır. Hər müştəri üzrə alış tezliyi, orta sifariş məbləği, sorğu kanalı, geri dönüş səbəbi və təkrar alış faizi izləniləndə segmentin real dəyəri daha dəqiq görünür. Bu yanaşma marketing analitikasında müştəri segmentlərinin davranışa əsasən yenilənməsi prinsipinə uyğundur (Spor, 2023; Salminen et al., 2023).

İkinci addım kontent və təklif paketlərinin fərqləndirilməsidir. İri layihələrə texniki kataloq və sertifikat paketi, ustalara praktiki istifadə videoları, fərdi müştərilərə isə əvvəl-sonra nümunələri və vizual seçim bələdçisi təqdim edilməlidir. Üçüncü addım rüblük KPI nəzarətidir: hər segment üzrə satış artımı, marja, təkrar alış və müştəri saxlama göstəriciləri izlənməli, zəif nəticə verən kanallar vaxtında dəyişdirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. ABB. (2025). *Insights into Baku's real estate market*. https://cdn.abb-bank.az/Insights_into_Bakus_real_estate_market_4_releas_664e00b525.pdf
2. ASIA. (2024). *Net zero roadmap for the cement and concrete sector in Azerbaijan*. <https://asia.org.az/asia-report-2024.pdf>
3. Awodele, I. A., Adegboyega, A. A., Sofolahan, O., Adamu, A., & Saidu, K. J. (2020). Factors determining the marketing strategies of construction firms: Construction professionals' perspective. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1070–1092. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1068>
4. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. (2025a, January 17). *Industrial output in 2024*. <https://stat.gov.az/news/index.php?id=6159&lang=en>
5. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. (2025b, October 14). *Investments directed to fixed assets*. <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=6490&lang=en>
6. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. (2025c). *Construction*. <https://www.stat.gov.az/source/construction/?lang=en>
7. Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*, 150, 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
8. Colias, J. V., Park, S., & Horn, E. (2021). Optimizing B2B product offers with machine learning, mixed logit, and nonlinear programming. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 157–172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00113-y>
9. Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>
10. Lundin, L., & Kindström, D. (2024). Managing digitalized touchpoints in B2B customer journeys. *Industrial Marketing Management*, 121, 88–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.004>

11. Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2023). A decade of marketing analytics and more to come: JMA insights. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 117–129. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00226-6>
12. Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.020>
13. Rusthollikarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.014>
14. Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., & Jansen, B. J. (2023). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 677–692. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5>
15. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
16. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
17. Spoor, J. M. (2023). Improving customer segmentation via classification of key accounts as outliers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 747–760. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00185-4>
18. Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
19. Tuz, A., & Sertyeşilişik, B. (2022). Modelling a new marketing strategy in the real estate market: Lean and green mass marketing mix tools. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(2), 186–200. <https://doi.org/10.3311/PPso.17344>
20. World Bank. (2026, January 15). *Azerbaijan country economic update, October 2025*. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/4eace4a3-1a91-452b-8554-83789d14cb2c>