

ELEKTRON TİCARƏTDƏ RƏNGLƏRİN PSIXOLOJİ TƏSİRİ VƏ GEYİM BRENDLƏRİNİN SATIŞ STRATEGİYALARI

<https://doi.org/10.30546/3006-0346.2024.6.84.070>

UOT 33

SƏMA QURBANZADƏ

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
magistrant

E-mail: semaqurbanzade@gmail.com

GİRİŞ

Müasir dövrdə rəqəmsallaşmanın geniş miqyasda yayılması və internet texnologiyalarının inkişafı müxtəlif sahələrdə, o cümlədən ticarət və marketing sahələrində köklü dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Elektron ticarət bu dəyişikliklərin ən mühüm nəticələrindən biri kimi istehlakçı davranışlarının formalaşmasında və müəssisələrin strateji yanaşmalarında yeni imkanlar və çağırışlar yaratmışdır. Xüsusilə geyim sənayesi üçün rəqəmsal mühitdə brend rənglərinin əhəmiyyəti və istehlakçı seçimlərinə təsiri artan tədqiqat və müzakirə mövzuna çevrilmişdir.

Elektron ticarət platformalarında vizual elementlərin, xüsusilə də brend rənglərinin, istehlakçıların diqqətini cəlb etməsi, məhsulları yadda saxlaması və alış qərarlarını formalaşdırması baxımından strateji rolu vardır. Geyim sənayesində rənglərin estetik dəyəri ilə yanaşı, onların psixoloji təsiri və emosional əlaqə yaratmaq qabiliyyəti bu sahədə rənglərin əhəmiyyətini daha da artırır. İstehlakçıların rənglərə olan reaksiyaları onların mədəni mənsubiyyətinə, fərdi xüsusiyyətlərinə və sosial təsirlərə əsaslandığı üçün brend rənglərinin düzgün seçimi və istifadəsi müəssisələr üçün strateji üstünlük yarada bilər.

Bu tədqiqatın məqsədi elektron ticarət mühitində geyim sənayesində brend rənglərinin istehlakçı seçimlərinə təsirini tədqiq etmək, rənglərin psixoloji, mədəni və marketing aspektlərini araşdırmaq, həmçinin effektiv brend strategiyaları üçün təkliflər təqdim etməkdir. İşin elmi yeniliyi, mövzunun müasir çağırışlar və tendensiyalar baxımından analitik təhlili ilə yanaşı, həm nəzəri, həm də praktiki tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın aktuallığı elektron ticarətin genişlənməsi və geyim sektorunda rəqabətin artması fonunda rənglərin təsirinin daha dərin araşdırılmasının zəruriliyi ilə bağlıdır. Bu çərçivədə təqdim olunan iş, brend rənglərinin istehlakçı davranışlarına təsir mexanizmlərini anlamaq və bu təsirlərin idarə olunması üçün effektiv strategiyalar hazırlamaq baxımından faydalı ola bilər.

1. Brendin əhəmiyyəti və rənglərin rolunun açıqlanması

Brend anlayışı müasir biznes mühitində yalnız bir məhsul və ya xidmətin fərqləndirilməsi vasitəsi deyil, həmçinin istehlakçılarla müəssisələr arasında əlaqə quran strateji bir vasitədir. Brendin mahiyyəti, onun istehlakçıların yaddaşında yaratdığı təsvir, təqdim etdiyi dəyərlər və bazaradakı rəqabət üstünlükləri ilə müəyyən edilir. Brend identikliyi (identity), yəni brendin özünəməxsus xüsusiyyətləri, onun vizual və emosional elementləri vasitəsilə formalaşır ki, bu elementlər arasında rənglər xüsusi əhəmiyyət daşıyan komponentlərdən biri hesab olunur.

Rənglər, həm estetik, həm də psixoloji cəhətdən insanlara təsir edən və onların davranışlarını idarə etmək potensialına malik vizual vasitələrdir. Rənglərin qavranması insan beynində yaranan emosional və koqnitiv reaksiyalarla əlaqədar olaraq müxtəlif mədəniyyətlərdə və fərdi səviyyələrdə fərqli təsirlər yaradır. Məsələn, qırmızı rəng, bir tərəfdən enerji və ehtiras simvolu kimi qəbul edilə bilər, digər tərəfdən isə təhlükə və təcili diqqət tələb edən hallar üçün signal rolu oynayır. Bu səbəbdən, brend strategiyalarında rənglərin seçimi yalnız estetik seçim kimi deyil, həm də marketing hədəflərinə uyğun psixoloji təsir mexanizmi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Müasir dövrdə rənglərin brendləşmə prosesindəki rolu yalnız onların vizual cazibədarlığı ilə məhdudlaşmır, həmçinin istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinə təsir etmə gücünü də əhatə edir. Brend rənglərinin düzgün seçilməsi istehlakçıların məhsula və ya xidmətə qarşı yaranan ilk təəssüratını formalaşdırmaqla yanaşı, brendin yadda qalan və tanınan olması üçün mühüm amildir. Araşdırmalar göstərir ki, rənglər brendin 80%-ə qədər yadda qalanlıq göstəricisini təyin edə bilər. Bu səbəbdən rənglərin strateji istifadəsi, brendlərin yalnız bazarda fərqlənməsi üçün deyil, həm də istehlakçıların emosional əlaqəsini gücləndirmək üçün effektiv bir alət kimi çıxış edir [6].

Brend rənglərinin təsiri yalnız istehlakçı emosiyalarını manipulyasiya etməklə məhdudlaşmır, həmçinin məhsul və xidmətlərin kateqoriyalaşdırılmasında və onların düzgün qavranılmasında mühüm

rol oynayır. Rənglər məhsulun qiymət diapazonu, keyfiyyət standartı və hətta məhsulun istifadəsinin təbiəti haqqında ilkin mesajlar verə bilər. Məsələn, lüks brendlər adətən qızılı və tünd çalarlara üstünlük verirlər ki, bu da onların yüksək dəyərli imicini vurğulayır.

Bütün bunlarla yanaşı, rənglərin rolu təkcə istehlakçı davranışlarının formalaşdırılması ilə məhdudlaşmır; onlar həm də brendin vizual kommunikasiya strategiyasının inteqral bir hissəsi olaraq istehlakçı ilə daha dərinlən əlaqə qurmağa imkan yaradır. Bu mənada, brend rənglərinin strateji istifadəsi yalnız vizual harmoniya yaratmaq üçün deyil, həm də istehlakçıların emosional qərarlarına təsir etmək və bazar rəqabətində üstünlük əldə etmək üçün əsas vasitədir.

Bu baxımdan, rənglərin brendin ümumi identikliyinə oynadığı əsas rolu və onların strateji əhəmiyyətini dərk etmək, brendləşmə fəaliyyətinin daha səmərəli və hədəfə uyğun həyata keçirilməsi üçün vacib şərtədir. Bəs rənglərin təsiri nə qədər universal və nə qədər spesifikdir? Bu sualın cavabı, rənglərin mədəni, sosial və fərdi aspektlərini nəzərə alaraq təhlil edilməlidir. Brend rənglərinin təsirinin universal və spesifik aspektlərini daha dərinlən anlamaq üçün onların psixoloji təsir mexanizmlərini və mədəniyyətlərarası fərqlərini təhlil etmək zəruridir. Universal təsir baxımından rənglərin insan beynində yaratdığı emosional və fizioloji reaksiyalar diqqətə alınmalıdır. Məsələn, tədqiqatlar göstərir ki, mavi rəng insanlarda sakitlik və etibar hissi yaradır, yaşıl rəng isə təbiətə yaxınlıq və harmoniya ilə əlaqələndirilir. Bu universal təsirlər beynin emosional və qərar qəbul etmə mərkəzləri ilə rənglərin əlaqəsini təsdiq edir. Bununla belə, rənglərin təsir gücü mədəniyyətlərarası kontekstlərdə fərqliliklər göstərə bilər.

Mədəniyyət spesifikliyi rənglərin qəbulunda vacib amillərdən biridir. Məsələn, qərb ölkələrində ağ rəng saflıq və təmizliklə əlaqələndirilərkən, Şərqi Asiya ölkələrində bu rəng yas mərasimləri ilə assosiasiya oluna bilər. Eyni şəkildə, qırmızı rəng Çin mədəniyyətində xoşbəxtlik və uğur rəmzi hesab olunur, lakin bəzi Avropa ölkələrində təhlükə və xəbərdarlıq simvolu kimi qavranılır. Bu fərqliliklər göstərir ki, brend rənglərinin seçimi zamanı yalnız universal təsirləri deyil, həm də hədəf bazarın mədəni və sosial xüsusiyyətlərini nəzərə almaq vacibdir.

Rənglərin brendləşmə strategiyalarında uğurlu tətbiqi, həmçinin istehlakçıların məhsul və xidmətlərə dair gözləntilərini düzgün idarə etməkdə əhəmiyyətli rol oynayır. Rənglər məhsulun təyinatına

uyğun olaraq istehlakçının zehni imicində müəyyən çərçivələr yaradır. Məsələn, idman geyimləri ilə əlaqəli brendlər adətən enerjini və dinamizmi ifadə edən parlaq və cəsarətli rənglərdən istifadə edirlər, halbuki ofis geyimləri üçün nəzərdə tutulan brendlər sakit və neytral tonlara üstünlük verirlər [2]. Bu strategiyalar rənglərin məhsul kateqoriyasına uyğun seçilməsinin brendin vizual kommunikasiya gücünü necə artırdığını göstərir. Bundan əlavə, rənglərin istehlakçı qərarlarına təsiri tədqiqatçılar tərəfindən iqtisadi və marketinq sahələrində də geniş şəkildə araşdırılmışdır. Araşdırmalar göstərir ki, rənglər yalnız istehlakçının ilkin diqqətini cəlb etmir, həm də məhsulun və ya xidmətin qiymət qəbuluna təsir edir. Məsələn, daha parlaq və doymuş rənglər məhsulun dəyərli və lüks olduğu təəssüratını yarada bilər, halbuki pastel tonları daha təvazökar və əlçatan bir imic təqdim edə bilər. Bu, rənglərin brendləşmə prosesində strateji marketinq məqsədləri ilə necə əlaqələndirildiyini vurğulayır.

2. Geyim sənayesində elektron ticarət və rəng strategiyaları

Müasir rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı ilə birlikdə geyim sənayesi ən çox dəyişikliklərə uğrayan və elektron ticarət mühitində adaptasiya qabiliyyətini sürətlə artıran sahələrdən birinə çevrilmişdir. Elektron ticarət, ənənəvi mağazalardan fərqli olaraq, vizual elementlərin daha böyük rol oynadığı bir platformadır, çünki istehlakçılar məhsulları fiziki olaraq yoxlamaq əvəzinə, onların şəkillərinə və təsvirlərinə əsaslanaraq seçim edirlər. Bu kontekstdə rənglər, məhsulun fərqləndirilməsi, yadda qalanlıq və istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesində kritik əhəmiyyət kəsb edir. Geyim sənayesində elektron ticarət platformaları üçün rəng strategiyalarının əsas məqsədi istehlakçılarla brend arasında emosional əlaqə yaratmaq və məhsulun üstünlüklərini effektiv şəkildə təqdim etməkdir. Elektron mühitdə rənglər, yalnız məhsulun estetik xüsusiyyətlərini deyil, həmçinin onun kateqoriyasını, keyfiyyət standartını və brend dəyərlərini ifadə edən simvollar kimi çıxış edir. Məsələn, gənclərə yönəlmiş geyim brendləri parlaq və cəsarətli rənglərdən istifadə edərək dinamizmi vurğulayır, halbuki klassik geyim brendləri neytral və sakit rəng tonları ilə brendin etibarlılığını və prestijini ön plana çıxarır [1].

Elektron ticarət mühitində rənglərin istehlakçı diqqətini cəlb etmək üçün istifadə edilməsi strateji olaraq iki əsas istiqamətə bölünür: məhsul rəngləri və veb-saytın dizaynında istifadə olunan rənglər.

Məhsul rəngləri istehlakçının məhsula dair ilkin təəssüratını yaradır və onun emosional reaksiyasını formalaşdırır. Bununla yanaşı, veb-saytın ümumi dizaynında istifadə olunan rənglər, istehlakçının alış təcrübəsini daha intuitiv və cəlbedici edir. Məsələn, minimalist dizayn və sakit rəng palitrası istehlakçıda etibar hissi yarada bilər, halbuki yüksək kontrastlı rənglər dinamizm və təcili hərəkət etmək mesajı ötürür. Rənglərin elektron ticarətdə satış artımına təsiri müxtəlif tədqiqatlarla sübut edilmişdir. Rənglərin təsirini dəyərləndirmək üçün A/B testlərindən geniş istifadə olunur. Məsələn, bir araşdırma göstərir ki, "al" düyməsinin qırmızı rənglə təqdim edilməsi, yaşıl rənglə müqayisədə daha çox klik və satışla nəticələnir. Bu, qırmızı rəngin insanlarda təcili qərar vermə impulsu yaratması ilə əlaqələndirilir. Belə nəticələr rənglərin istehlakçı psixologiyasına və elektron ticarətdə alınma ehtimalına təsir gücünü göstərir.

Rəng strategiyalarının tətbiqində diqqət yetirilməli əsas məqam isə hədəf auditoriyanın demografik və psixografik xüsusiyyətləridir. Rənglər fərqli yaş qrupları, cinslər və mədəniyyətlər üçün fərqli mənalar daşıya bilər. Məsələn, gənc istehlakçılar arasında neon rənglər daha çox populyarlıq qazanır, lakin yaşlı auditoriya üçün pastel və neytral tonlar daha uyğun ola bilər. Bu səbəbdən rəng strategiyası hazırlayarkən istehlakçı bazasının tələblərinə uyğun fərdiləşdirilmiş yanaşma tətbiq etmək mühümdür.

Elektron ticarətdə rəng strategiyaları həm də bazar rəqabətində fərqləndirici amil kimi çıxış edir. Brendlər rənglər vasitəsilə məhsul və xidmətlərini rəqiblərdən ayıraraq istehlakçı yaddaşında möhkəm yer tutmağa çalışırlar. Bu xüsusilə geyim sənayesində aktualdır, çünki istehlakçılar çox vaxt rənglər əsasında ilkin seçimlərini edirlər. Eyni zamanda, rənglərin məhsul kateqoriyalarına uyğunlaşması alıcıların qərarlarını daha asanlaşdırır və brendə qarşı müsbət münasibət formalaşdırır. Elektron ticarətdə rəng strategiyalarının daha dərinə tədqiqi, istehlakçı davranışlarının kompleks analizini tələb edir. Bu, rənglərin yalnız vizual cazibədarlıq vasitəsi kimi deyil, həm də alıcıların qərar qəbul etmə prosesinə təsir göstərən psixoloji bir mexanizm olduğunu göstərir. Geyim sənayesində bu təsirin çoxsəviyyəli təhlili rənglərin müxtəlif aspektlərini və onların ticarət uğuruna birbaşa təsirini ortaya qoyur.

Əvvəla, rənglərin elektron ticarət platformalarındakı məhsul təqdimatlarına təsirini nəzərdən keçirmək vacibdir. Geyim məhsullarının rəngləri, istehlakçıların məhsulu necə qavramasında və onların psixoloji reaksiyalarında birbaşa rol oynayır.

Məsələn, qış geyimləri üçün daha tünd və sakit rənglər təklif olunur, çünki bu, məhsulun istilik və rahatlıq təmin edəcəyi təəssüratını yaradır. Eyni zamanda, yaz-yay geyimlərində parlaq və açıq rənglərin istifadəsi məhsulun yüngüllük və dinamizm xüsusiyyətlərini vurğulayır. Bu cür rəng seçimi yalnız məhsulun estetik cazibədarlığını artırmaqla kifayətlənmir, həm də istehlakçıların alış qərarlarını sürətləndirir.

İkincisi, rənglərin veb-saytın ümumi dizaynında istifadəsi, istehlakçıların elektron ticarət təcrübəsini necə qavradığını müəyyənləşdirir. Veb-saytın rəng palitrası, istifadəçi interfeysinin cəlbediciliyi və funksionallığı ilə birləşərək istehlakçıların platformada qalma müddətinə və alış ehtimalına təsir edir. Məsələn, sakit və neytral rənglərdən ibarət rəng palitrası, veb-saytı daha professional və etibarlı göstərir, halbuki parlaq və kontrastlı rənglər daha çox dinamik və müasir bir təəssürat yaradır. Bu səbəbdən rənglərin veb-dizaynda istifadəsi yalnız estetik deyil, həm də funksional bir məsələ kimi nəzərə alınmalıdır.

Üçüncüsü, rənglərin brend fərqliliyinin formalaşmasında rolu xüsusi diqqətə layiqdir. Elektron ticarət mühitində rəqabət son dərəcə sıxdır və rənglər brendlərin vizual kommunikasiya strategiyalarında əsas fərqləndirici elementlərdən birinə çevrilir. Rənglər vasitəsilə brend öz identikliyinə təsdiqləyir, istehlakçıların yaddaşında qalır və bazarda unikallığını qoruyur. Məsələn, dünya miqyasında tanınan geyim brendləri, rəngləri öz loqotiplərində və məhsullarında ardıcıl şəkildə istifadə edərək, rəqiblərindən fərqlənir və istehlakçıların etibarını qazanır. Bununla yanaşı, rənglərin məhsul təqdimatında mövsümliliyinə də diqqət yetirmək vacibdir. Mövsümi marketinq kampaniyalarında rənglərin düzgün seçilməsi, məhsulun satışını və istehlakçı diqqətini artırmaq üçün güclü vasitəyə çevrilir. Məsələn, Milad mövsümündə qırmızı və yaşıl rənglərin istifadəsi, məhsulların mövsümə uyğunluğunu vurğulayaraq satışları artırmaq üçün istifadə edilir. Yaz-yay mövsümündə isə açıq və parlaq rənglər daha çox üstünlük qazanır, çünki bu rənglər təbiət və tətillər mövzuları ilə əlaqələndirilir.

Nəticə etibarilə, geyim sənayesində elektron ticarət və rəng strategiyalarının uğurlu tətbiqi, yalnız brendin fərqləndirilməsi və tanınması üçün deyil, həm də istehlakçı təcrübəsinin optimallaşdırılması və satışların artırılması üçün əsas şərtlərdən biridir [7]. Rənglərin istehlakçı psixologiyasına, məhsul təqdimatına və bazar strategiyalarına təsirinin kompleks şəkildə öyrənilməsi, brendlərin rəqəmsal mühitdə

möhkəmlənməsi üçün vacib bir vasitədir. Bu yanaşma, həm yerli, həm də global bazar kontekstində brend strategiyalarının daha effektiv və hədəfə uyğun həyata keçirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır.

3. Elektron ticarətdə istehlakçı davranışları və rənglərin rolunun tədqiqi

Elektron ticarət mühitində istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi, rəqəmsal satış platformalarının daha səmərəli və məqsədyönlü fəaliyyət göstərməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu davranışlar müxtəlif faktorların təsiri altında formalaşır ki, bunlardan biri də rənglərin insan psixologiyası və qərar qəbuletmə mexanizmlərinə təsiridir. Rənglər elektron ticarət platformalarında məhsul təqdimatından istifadəçi interfeysinə qədər bir çox aspektdə mühüm rol oynayır və istehlakçıların alış qərarlarını yönləndirməkdə həlledici amilə çevrilir.

Elektron ticarət mühitində rənglərin istehlakçı davranışlarına təsiri ilk növbədə onların diqqətini cəlb etməkdən başlayır. Araşdırmalar göstərir ki, insanlar vizual məlumatı qavramaqda digər duyğulardan daha çox üstünlük verir və bu zaman rənglər əsas təəssürat yaratma vasitəsi rolunda çıxış edir. Məsələn, canlı və parlaq rənglər istehlakçıların diqqətini tez bir zamanda cəlb edir, halbuki sakit və neytral rənglər daha çox etibar və stabillik mesajını çatdırır. Beləliklə, rənglərin seçimi istehlakçının məhsula ilkin yanaşmasını və onun platformada qalma müddətini müəyyənləşdirir. Rənglərin istehlakçı emosiyalarına və qərar qəbuletmə prosesinə təsiri psixoloji mexanizmlər vasitəsilə baş verir. Məsələn, qırmızı rəng təcili hərəkətə çağırış hissi yaradır və məhsulun eksklüzivliyi barədə mesaj verə bilər, yaşıl rəng isə təhlükəsizlik və harmoniya duyğusu aşılayır. Elektron ticarətdə bu xüsusiyyətlər "indi al" və ya "məhdud təklif" kimi çağırışların təsirini artırmaq üçün istifadə olunur. Belə psixoloji təsirlər, rənglərin alıcıların alış qərarlarına birbaşa təsir edən mühüm faktor olduğunu göstərir [4].

Mədəniyyətlərarası fərqlər də rənglərin istehlakçı davranışlarına təsirində önəmli rol oynayır. Məsələn, Şərqi mədəniyyətlərində sarı rəng optimizm və uğur simvolu hesab edilir, halbuki bəzi qərbi ölkələrində bu rəng xəbərdarlıq və ehtiyat mesajı ötürə bilər. Bu fərqliliklər göstərir ki, rənglərin təsirini effektiv şəkildə idarə etmək üçün hədəf bazarın mədəni xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Bu yanaşma beynəlxalq elektron ticarət platformalarında rəng strategiyalarının hazırlanması üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Rənglərin elektron ticarət platformalarında təsirini qiymətləndirmək üçün A/B testlərindən və analitik alətlərdən istifadə olunur. Bu üsullar rənglərin müxtəlif dizayn elementləri, məsələn, məhsul şəkilləri, düymələr və ya fon rəngləri üzərindəki təsirini ölçmək üçün tətbiq edilir. Məsələn, düymələrin qırmızı və yaşıl rənglərlə təqdim edildiyi bir təcrübədə qırmızı rəng daha yüksək klik dərəcəsi əldə etmişdir. Bu nəticələr rənglərin istehlakçının diqqətini cəlb etmə və alış qərarını təsir etmə qabiliyyətini təsdiq edir. Elektron ticarətdə rənglərin istehlakçı davranışlarına təsirinin ən vacib aspektlərindən biri də məhsul kateqoriyalarına uyğunlaşdırılmış rəng seçimidir. Məsələn, idman geyimləri üçün enerjini və hərəkəti ifadə edən parlaq rənglər üstünlük təşkil edir, halbuki lüks məhsullar üçün tünd və zərif rənglərdən istifadə edilir. Belə rəng seçimləri istehlakçıların məhsul haqqında ilkin qavrayışını formalaşdırmaqla yanaşı, onların məhsula uyğunluğunu daha yaxşı dərk etməsinə kömək edir.

Elektron ticarətdə rənglərin istehlakçı davranışlarına təsirini daha dərinləndirmək üçün, həm fərdi səviyyədə, həm də kollektiv psixoloji proseslər baxımından rənglərin təsir mexanizmlərini təhlil etmək zəruridir. Fərdi səviyyədə rənglər insanların emosional reaksiyalarını idarə edən və onların qərar qəbuletmə prosesinə təsir edən güclü vizual stimullardır. Məsələn, soyuq rənglər (mavi, yaşıl, bənövşəyi) daha çox sakitlik və təhlükəsizlik hissi yaradır, halbuki isti rənglər (qırmızı, narıncı, sarı) enerjini, dinamizmi və təcili qərar qəbul etmə istəyini stimullaşdırır. Bu fərqliliklər brendlərə rəng strategiyalarını istehlakçıların emosional vəziyyətinə və alış impulslarına uyğun tərtib etməyə imkan yaradır. Kollektiv psixoloji proseslər isə mədəniyyətlər və sosial qruplar arasında rənglərin qavrayışında oxşarlıqları və fərqləri əhatə edir. Elektron ticarət platformaları üçün global bazara yönəlmiş strategiyalar hazırlayarkən rənglərin mədəni kontekstlərini nəzərə almaq çox vacibdir. Məsələn, Avropa ölkələrində ağ rəng minimalizm və təmizlik ilə əlaqələndirilir, halbuki Asiya bazarlarında bu rəng bəzi hallarda mənfi emosiyalarla assosiasiya olunur. Bu fərqlilikləri nəzərə almayan rəng strategiyaları istehlakçının məhsul və ya brend haqqında yanlış təəvvürlər əldə etməsinə səbəb ola bilər ki, bu da satışların azalmasına gətirib çıxara bilər [8].

Rənglərin təsir mexanizmləri ilə yanaşı, onların elektron ticarət platformalarındakı spesifik tətbiqləri də tədqiq edilməlidir. Məsələn, "təklif" və ya "endirim" mesajlarını ötürən elementlər üçün par-

laq rənglərdən istifadə istehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün daha təsirli olur. Eyni zamanda, məhsul kateqoriyalarının fərqləndirilməsi üçün rəng kodlaması metodlarından istifadə edilə bilər. Məsələn, qadın geyimləri üçün daha zərif rəng tonlarından (çəhrayı, lavanda, pastel çalarlar), kişi geyimləri üçün isə daha tünd və neytral rənglərdən (qara, boz, tünd mavi) istifadə etmək istehlakçılara seçim prosesində asanlıq təmin edir. Elektron ticarətdə rənglərin təsirinin dəyərləndirilməsi üçün müasir texnologiyaların tətbiqi, məsələn, rəqəmsal analiz alətləri və maşın öyrənməsi modelləri, rəng strategiyalarının effektivliyini artırmağa imkan yaradır. Bu texnologiyalar vasitəsilə istifadəçi davranışları, klik dərəcələri, məhsul baxışları və alış nisbətləri analiz edilərək, rənglərin istehlakçı davranışlarına təsiri barədə dəqiq məlumat əldə edilir. Belə analizlər əsasında rənglərin psixoloji və emosional təsirlərinin müxtəlif bazar segmentləri üçün optimallaşdırılması mümkündür.

Yekun olaraq, rənglərin elektron ticarətdə istehlakçı davranışlarına təsiri yalnız nəzəri səviyyədə deyil, həm də əməli baxımdan yüksək əhəmiyyətə malikdir. Rənglərin psixoloji təsir mexanizmlərini, mədəniyyətlərarası fərqlilikləri və texnoloji tətbiqləri nəzərə alaraq hazırlanmış rəng strategiyaları, elektron ticarət platformalarının uğurunu təmin etmək üçün güclü bir vasitədir. Bu yanaşma, rəqəmsal mühitdə brendlərin istehlakçılarla daha möhkəm emosional əlaqələr qurmasına, bazarda davamlı rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə və satış göstəricilərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına şərait yaradır.

4. Dünya geyim brendlərinin elektron ticarət strategiyaları və rəng təcrübələri

Qlobal geyim sənayesi elektron ticarətin sürətlə genişlənməsi ilə yeni strategiyaların tətbiqini və innovativ yanaşmaların inkişafını zəruri etmişdir. Bu mühitdə rənglərin istifadə edilməsi dünya miqyasında tanınmış geyim brendlərinin bazarda mövqələrini gücləndirmək üçün tətbiq etdiyi əsas strategiyalardan biri olmuşdur. Brendin rəng təcrübələri, məhsul təqdimatında, veb-dizaynda və marketing kampaniyalarında fərqlilik və yadda qalanlıq yaratmaq məqsədini daşıyır.

Məşhur geyim brendləri, məsələn, Zara, H&M və Nike, rəngləri yalnız məhsullarının fərqləndirilməsi üçün deyil, həm də brend identikliyinə möhkəmləndirmək üçün strateji bir alət kimi istifadə edirlər. Zara, minimalist və neytral rənglərdən istifadə edərək lüksə yaxın, lakin əlçatan bir imic yaradır.

Onun elektron ticarət platforması əsasən ağ, qara və boz rəng tonlarında qurulmuşdur ki, bu da müştərilərə yüksək keyfiyyət və sadəlik təəssüratı yaradır. Nike, əksinə, daha parlaq və enerjili rəng palitrasına üstünlük verir, bu da brendin dinamik və idman yönümlü xarakterini vurğulayır. Dünya brendlərinin rəng təcrübələri yalnız estetik seçimlərlə məhdudlaşmır, həm də istehlakçı psixologiyasını idarə edən mexanizmlərə əsaslanır. Adidas, məsələn, müəyyən kampaniyalar üçün spesifik rənglər seçərək, fərqli bazar segmentlərinə yönəlmiş fərdiləşdirilmiş strategiyalar tətbiq edir. Məsələn, gənc auditoriya üçün canlı rənglər (narıncı, yaşıl, neon çalarları) təqdim edilir, halbuki daha yaşlı və peşəkar segmentlər üçün tünd və zərif rənglərdən istifadə olunur.

Müasir texnologiyaların tətbiqi rəng təcrübələrini daha da effektiv edir. Uniqlo, rənglərin istehlakçı davranışına təsirini anlamaq üçün rəqəmsal analitik alətlərdən istifadə edir. Platforma istifadəçilərin ən çox diqqət yetirdiyi rəngləri və məhsulları analiz edərək, kampaniyalarını və məhsul portfelinə optimallaşdırır. Bu yanaşma rənglərin satış artımına necə töhfə verdiyini göstərir. Bundan əlavə, dünya geyim brendləri rənglər vasitəsilə mövsümi kampaniyaları da gücləndirir. H&M, məsələn, yay kolleksiyalarında parlaq və açıq rənglərdən istifadə edir, halbuki qış kolleksiyalarında tünd və sakit rənglər üstünlük təşkil edir. Bu strategiya, istehlakçılarda məhsulun mövsümə uyğunluğu barədə təəssürat yaradır və satışların artımına səbəb olur [3].

Brendlər rəng strategiyalarını hazırlayarkən mədəniyyətlərarası fərqləri də nəzərə alırlar. Gucci və Louis Vuitton kimi lüks geyim brendləri, qlobal bazarlarda fəaliyyət göstərdikləri üçün rəng seçimlərində həm universal, həm də lokal mədəni xüsusiyyətləri balanslaşdırmağa çalışırlar. Məsələn, Çin Yeni İli kampaniyalarında qırmızı rəngdən geniş istifadə edilir ki, bu da uğur və xoşbəxtlik simvolu kimi qəbul edilir.

Dünya geyim brendlərinin rəng strategiyaları və təcrübələrinin təhlili göstərir ki, rənglər yalnız istehlakçıların diqqətini cəlb etmək vasitəsi deyil, həm də brendin dəyərlərini və bazardakı mövqeyini ifadə edən əsas kommunikasiya vasitəsidir. Brendlər rənglərin təsirini daha da artırmaq üçün müasir texnologiyalardan və məlumat analizindən istifadə edirlər. Bu, rənglərin təsirinin dəqiqliklə ölçülməsi və daha çox hədəf bazarına uyğunlaşdırılması üçün yeni imkanlar yaradır. Məsələn, ASOS kimi qlobal elektron ticarət platformaları rənglərin təsirini optimallaşdırmaq üçün A/B testlərindən və maşın öyrənməsindən

istifadə edir. ASOS, veb-sayt dizaynında və məhsul təqdimatında rənglərin təsirini analiz edərək, müxtəlif rənglərin hansı demoqrafik qruplar üçün daha cəlbedici olduğunu müəyyən edir. Bu yanaşma brendin fərqli bazar segmentləri üçün daha uyğun strategiyalar hazırlamasına kömək edir. Dünya brendləri rəngləri yalnız məhsul təqdimatında deyil, həm də istifadəçi təcrübəsini artırmaq üçün veb-dizaynda və marketinqdə geniş istifadə edirlər. Məsələn, Patagonia, ekoloji dəyərlərini vurğulamaq üçün yaşıl və torpaq rənglərindən istifadə edərək, həm məhsullarında, həm də veb-sayt dizaynında davamlılıq ideyasını gücləndirir. Bu, istehlakçıların yalnız məhsulu deyil, həm də brendin dəyərlərini qəbul etməsinə şərait yaradır. Rənglərin emosional təsiri brendlərin xüsusi kampaniyaları üçün də mühüm əhəmiyyət daşıyır. Victoria's Secret, məsələn, Sevgililər Günü kampaniyalarında çəhrayı və qırmızı rənglərə üstünlük verərək, sevgi və romantika mesajlarını daha təsirli çatdırır. Eyni şəkildə, Levi's denim məhsulları üçün daha çox mavi çalarlardan istifadə edərək, brendin tarixini və dayanıqlığını simvolizə edir.

Elektron ticarətdə rənglərin uğurlu tətbiqi həm də brendlərin istehlakçı davranışlarını proqnozlaşdırmaq və onlara uyğun strategiyalar hazırlamaq imkanından asılıdır. Bu baxımdan, rənglərin təsir mexanizmlərinin öyrənilməsi yalnız mövcud strategiyaları optimallaşdırmaq üçün deyil, həm də yeni bazarlara giriş strategiyalarını inkişaf etdirmək üçün vacibdir. Məsələn, Burberry, Asiya bazarına yönələn strategiyalarında ənənəvi rənglərdən istifadə edərək, lokal istehlakçıların mədəni dəyərlərinə uyğunlaşmağa çalışır. Rəqəmsal mühitin dinamikası və rəqabət təzyiqi dünya geyim brendlərini daha yaradıcı rəng təcrübələri tətbiq etməyə vadar edir. Bu təcrübələr brendin yalnız vizual kommunikasiya vasitəsi kimi deyil, həm də istehlakçılarla emosional bağ qurma aləti kimi rənglərdən daha səmərəli istifadəsini təmin edir. Beləliklə, rəng strategiyalarının təkmilləşdirilməsi və innovativ tətbiqləri, dünya brendlərinin elektron ticarət mühitində uzunmüddətli uğurunun təminatına çevrilmişdir [10].

Beləliklə, rənglər dünya geyim brendlərinin elektron ticarət strategiyalarında çoxfunksiyalı və çoxsaxəli bir vasitədir. Brendlərin rəng strategiyaları həm istehlakçılara məhsulun dəyərlərini daha yaxşı çatdırmağa, həm də bazarda fərqləndirici mövqə əldə etməyə xidmət edir. Rənglərin psixoloji təsirlərini nəzərə alan və texnoloji yeniliklərdən istifadə edən yanaşmalar, qlobal bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaq istəyən brendlər üçün əvəzolunmaz

bir alət kimi çıxış edir. Bu, rənglərin yalnız texniki və marketinq aspektlərini deyil, həm də istehlakçı təcrübəsini formalaşdırmaq üçün strateji bir komponent olduğunu təsdiqləyir.

5. Azərbaycan geyim sənayesi və elektron ticarətdə rənglərin tətbiqi imkanları

Azərbaycanın geyim sənayesi, həm yerli istehlak bazarının tələblərinə cavab vermək, həm də qlobal rəqabətdə mövqə əldə etmək məqsədilə sürətlə inkişaf edir. Bu sahənin elektron ticarət müstəvisinə inteqrasiyası ilə brendlərin tanınması, satış potensialının artırılması və istehlakçılarla daha yaxın emosional əlaqə qurulması üçün yeni imkanlar yaranır. Elektron ticarətdə rənglərin strateji istifadəsi isə bu prosesin mühüm komponentlərindən biridir.

Rənglərin psixoloji və mədəni təsirləri nəzərə alınaraq, Azərbaycan geyim brendləri rənglərin alıcı davranışlarına təsirini öz marketinq strategiyalarında səmərəli şəkildə tətbiq edə bilirlər. Ölkədə rənglərin qavranılması mədəni və sosial faktorlarla sıx bağlıdır. Məsələn, milli motivlərdə istifadə olunan rənglər (qırmızı, yaşıl, mavi) həm tarixi irs, həm də müasir brend identikliyi üçün əsaslı bazis təşkil edə bilər. Bu rənglər geyim dizaynlarında və elektron ticarət platformalarının vizual təqdimatında milli fərqlilikləri vurğulamaq üçün istifadə edilə bilər [9].

Elektron ticarət mühitində rənglərin tətbiqi perspektivləri Azərbaycan bazarında rənglərin istehlakçıların məhsul seçiminə təsiri nəzərə alınaraq bir neçə əsas istiqamət təklif edilə bilər:

1. Yerli geyim brendləri rəngləri brend identikliyinə ayrılmaz hissəsi kimi istifadə edə bilirlər. Məsələn, müəyyən brendlər üçün xüsusi rənglər müəyyənləşdirilərək, bu rənglər brendin məhsullarında və marketinq materiallarında ardıcıl şəkildə istifadə edilə bilər. Bu yanaşma brendin yadda qalanlığını artırmağa kömək edəcəkdir.

2. Rənglər elektron ticarət platformalarında məhsulların kateqoriyalaşdırılması üçün effektiv vasitə kimi istifadə oluna bilər. Məsələn, uşaq geyimləri üçün parlaq və cəlbedici rənglərdən, iş geyimləri üçün isə neytral və sakit tonlardan istifadə edərək istehlakçıların seçim prosesini asanlaşdırmaq mümkündür.

3. Rənglərin mövsümi dəyişikliklərə uyğun tətbiqi satışların artırılması üçün strateji yanaşma ola bilər. Yay mövsümü üçün açıq və parlaq rənglər, qış üçün isə tünd və isti rəng tonları təqdim olunaraq, istehlakçılarda məhsulun mövsümə uyğunluğu barədə müsbət təsəvvür yaradıla bilər.

4. Azərbaycan milli geyim sənayesində geniş yayılmış rəng motivləri, məsələn, xalçalarda və naxışlarda rast gəlinən çalarlar, müasir geyim dizaynlarına daxil edilə bilər. Bu yanaşma, həm daxili bazarda milli brendlərə olan marağı artırır, həm də qlobal bazarda Azərbaycanın unikal geyim mədəniyyətini təqdim etmək üçün yeni imkanlar yaradard.

5. Elektron ticarətdə rənglərin effektivliyini artırmaq üçün rəqəmsal texnologiyaların istifadəsi vacibdir. İstehlakçıların rəng seçimlərini analiz edən alətlərin tətbiqi, yerli brendlərin daha dəqiq bazar strategiyaları hazırlamasına kömək edə bilər. Bu yanaşma, rənglərin istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesinə təsirini daha dərindən başa düşmək üçün imkan yaradır.

Azərbaycan bazarında rəng strategiyalarının tətbiqi müəyyən çətinliklərlə qarşılaşsa da, bu istiqamətdə böyük üstünlüklər də mövcuddur. Əsas çağırışlardan biri, yerli bazarın rəqəmsallaşma səviyyəsinin hələ tam inkişaf etməməsidir. Bununla belə, artan internet istifadəçiləri sayı və elektron ticarət platformalarının genişlənməsi rənglərin strateji istifadəsi üçün geniş imkanlar təqdim edir [5].

Üstünlüklər baxımından, Azərbaycanın zəngin mədəni irsi və unikal rəng motivləri yerli brendlərə qlobal bazarda fərqlənmək üçün təbii bir üstünlük verir. Milli və müasir elementlərin rənglər vasitəsilə birləşdirilməsi, həm yerli, həm də beynəlxalq istehlakçılar arasında marağ doğura bilər.

Azərbaycan geyim sənayesinin elektron ticarətdə rəng strategiyalarını tətbiq etməsi, həm yerli bazarın inkişafına, həm də qlobal arenada rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına xidmət edə bilər. Rənglərin psixoloji təsirləri, mədəni kontekstləri və texnoloji tətbiqləri nəzərə alınaraq hazırlanmış strategiyalar, yerli brendlərin mövqelərini möhkəmləndirmək və istehlakçılarla dərin emosional əlaqə qurmaq üçün mühüm vasitə ola bilər. Bu yanaşma, eyni zamanda, milli geyim sənayesinin beynəlxalq səviyyədə tanınması üçün strateji bir alət kimi çıxış edə bilər.

YEKUN

Elektron ticarətin genişlənməsi və rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı, geyim sənayesində brendlərin rəng strategiyalarının əhəmiyyətini daha da artırmışdır. Rənglərin istehlakçı davranışlarına təsiri, həm emosional, həm də psixoloji mexanizmlər vasitəsilə baş verir ki, bu da rənglərin marketing və satış strategiyalarının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilməsinə səbəb olmuşdur. Elektron ticarət platformalarında rənglər, məhsulun təqdimatı, istehlakçı təcrübəsi və

brend fərqləndirilməsi baxımından strateji alət kimi istifadə edilməkdədir.

Azərbaycan geyim sənayesi üçün elektron ticarətdə rənglərin tətbiqi geniş potensiala malikdir. Ölkənin zəngin mədəni irsi və unikal dizayn elementləri rəng strategiyalarının yaradılmasında mühüm rol oynaya bilər. Milli motivlərin və müasir yanaşmaların sintez edilməsi, həm yerli istehlak bazarının genişləndirilməsi, həm də beynəlxalq bazarda mövqelərin gücləndirilməsi üçün geniş imkanlar təqdim edir.

Rənglərin psixoloji və mədəni təsirlərinin daha dərindən araşdırılması, həm də rəqəmsal analitik alətlərin tətbiqi ilə rəng strategiyalarının optimallaşdırılması, Azərbaycan geyim brendlərinin elektron ticarət mühitində dayanıqlılığını təmin edəcəkdir. Bu yanaşma, yerli və qlobal bazarlarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün vacibdir.

Aşağıdakı təkliflər Azərbaycan geyim sənayesində rənglərin strateji istifadəsini artıraraq, yerli brendlərin həm daxili, həm də xarici bazarda uğurunu təmin etmək üçün effektiv yanaşmalar təqdim edir:

1. Azərbaycan geyim brendləri, milli irsi və dizayn elementlərini vurğulamaq üçün rənglərdən istifadə etməlidir. Xalça naxışlarından, milli ornamentlərdən və rəng çalarlarından ilhamlanmış dizaynlar brendlərin beynəlxalq tanınmasına şərait yarada bilər.

2. Elektron ticarət platformalarında rənglərin təsirini izləmək üçün müasir analitik alətlərdən istifadə edilməlidir. İstehlakçıların rəng seçiminə dair məlumatlar toplanaraq, fərdiləşdirilmiş marketing kampaniyaları həyata keçirilə bilər.

3. Geyim məhsulları mövsümi trendlərə uyğun rənglərdə təqdim edilməlidir. Yaz-yay mövsümü üçün açıq və canlı rənglər, qış üçün isə sakit və isti tonlar seçilməlidir.

4. Müxtəlif geyim kateqoriyalarına uyğun rəng strategiyaları hazırlanmalıdır. Uşaq geyimləri üçün cəlbedici və parlaq rənglər, rəsmi geyimlər üçün neytral və sakit tonlar seçilməlidir.

5. Xarici bazarlarda uğur qazanmaq üçün rəng strategiyaları hədəf auditoriyanın mədəni və sosial xüsusiyyətlərinə uyğun tərtib olunmalıdır.

6. Rənglərin təsirini optimallaşdırmaq üçün məhsulun öyrənməsi və süni intellekt əsaslı alətlərdən istifadə edilməli, rəqəmsal analitiklər vasitəsilə istehlakçı davranışlarının proqnozlaşdırılması təmin edilməlidir.

Belə strategiyalar brendlərin rəqəmsal mühitdə

möhkəmlənməsi və dayanıqlı inkişafına əhəmiyyətli töhfə verəcəkdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Allahverdiyeva S. (2017), “Elektron ticarətin inkişafında yeni marketing strategiyalarının rolu”, *Azərbaycan Turizm Və Menecment Universiteti, Bakı, 91 səh.*

2. Broeder P., & Wildeman N. (2020). *The colour red for emotion in cross-cultural e-commerce. Eurasian Journal of Business and Economics, №13(25), p.75-89.*

3. Douglas K., (7 Mart, 2023), “Rəngin emosiya, münasibət və davranışa psixoloji təsiri”, *Bakı, <https://az.martech.zone/color-psychology/>*

4. Fei C., & Esteban A. P. (2024). *The Psychology in Tech Tactics: Basis for E-Commerce Website Development. The Quest: Journal of Multidisciplinary Research and Development, №3(1). 11 p.*

5. Kərimova K.E. (2018), “Geyimin layihələndirilməsində rəng simvolikası və onun psixoloji təsirinə təhlili”, *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 52 səh.*

6. Məmmədli Q.(2021), “Sosial Media Marketingi”, *Bakı, Academia, 218 səh.*

7. Məmmədova A.D. (2018), “Qadın geyiminin layihələndirilməsində rəng həllinin analizi”, *Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 49 səh.*

8. Öndoğan E. N., & Öndoğan Z. (2021). *Covid-19 Sürecinin Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri. Turkish Journal of Fashion Design and Management, №3(3), s.89-118.*

9. Uyaroğlu E. O. (2022). *Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi üzerine e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe bir saha araştırması. 193 s.*

10. Wang Y. (2022). *Research on the influence of visual communication design based on color psychology on consumers' psychological needs. Psychiatria Danubina, №34(4), p.1158-1163.*

Сама Гурбанзаде Шафахат ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

РЕЗЮМЕ

Цель исследования – изучение влияния цветов брендов на выбор потребителей в индустрии одежды в условиях электронной коммерции со-

временности. Дополнительно были проанализированы и систематизированы основные факторы, влияющие на психологию и поведение потребителей через цвета. Определена роль цветов брендов в развитии маркетинговых стратегий в индустрии одежды.

Методология исследования – основано на системных анализах, а также на теоретических и эмпирических подходах для оценки влияния цветов брендов в условиях электронной коммерции. Были применены психологические, социологические и маркетинговые подходы, а также использован мировой опыт и местные примеры.

Практическая значимость исследования – Результаты исследования могут быть полезны для предприятий индустрии одежды при разработке стратегий эффективного использования цветов брендов в электронной коммерции, усилении маркетинговых кампаний и управления поведением потребителей. Эти подходы применимы как для местных, так и для международных брендов.

Результаты исследования – Объяснены механизмы влияния цветов брендов на выбор одежды потребителями, а также разработаны рекомендации по выбору цветов для успешных бренд-стратегий в электронной коммерции. Кроме того, изучено влияние психологических и культурных факторов на восприятие цветов и их использование в маркетинговых стратегиях.

Оригинальность и научная новизна исследования – Влияние цветов брендов в индустрии одежды в условиях электронной коммерции исследовано в ограниченном количестве научных работ. Данная работа предоставляет детальное изучение влияния цветов брендов на поведение потребителей, предлагая как теоретические, так и практические подходы. Результаты исследования основаны на мировом опыте и аналитическом подходе автора.

Ключевые слова: электронная коммерция, цвета брендов, индустрия одежды, поведение потребителей, маркетинговые стратегии, психологическое влияние.

Sema Gurbanzade Shafahat
THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF
COLORS IN E-COMMERCE AND SALES
STRATEGIES OF CLOTHING BRANDS

SUMMARY

The purpose of the research is to study the impact of brand colors on consumer choices in the clothing industry within the e-commerce environment in modern times. Additionally, the main factors influencing consumer psychology and behavior through colors have been analyzed and systematized. The role of brand colors in the development of marketing strategies in the clothing industry has been identified.

Methodology – The research employs systematic analyses as well as theoretical and empirical approaches to assess the impact of brand colors in the e-commerce environment. Psychological, sociological, and marketing perspectives have been utilized, and both global practices and local examples have been incorporated.

The practical importance of the research – The findings of the research can be useful for clothing industry enterprises to develop strategies for the effective use of brand colors in the e-commerce environment, enhance marketing campaigns, and manage consumer behavior. These approaches can be applied to both local and international brands.

The results of the research – Mechanisms by which brand colors influence consumer clothing choices have been explained, and recommendations for the selection of colors for successful brand strategies in e-commerce have been developed. Additionally, the influence of psychological and cultural factors on colors has been investigated, showing how these can be utilized in marketing strategies.

The originality and scientific novelty of the research – The impact of brand colors in the clothing industry within the e-commerce environment has been explored in limited scientific studies. This work provides a detailed investigation of the impact of brand colors on consumer behavior, offering both theoretical and practical approaches. The research findings are based on global practices and the author's analytical perspective.

Keywords: *e-commerce, brand colors, clothing industry, consumer behavior, marketing strategies, psychological impact.*

XÜLASƏ

Tədqiqatın məqsədi – müasir dövrdə elektron ticarətdə brend rənglərinin geyim sənayesində istehlakçı seçimlərinə təsirinin tədqiqindən ibarətdir. Bununla yanaşı, rənglərin istehlakçı psixologiyasına və davranışlarına təsir edən əsas amillər təhlil edilmiş və sistemləşdirilmişdir. Brend rənglərinin geyim sənayesində marketing strategiyalarının inkişafında rolu müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın metodologiyası - sistemli təhlillərdən, bundan başqa, elektron ticarət mühitində brend rənglərinin təsiri üzrə nəzəri və empirik yanaşmaların analizindən ibarətdir. Tədqiqatda psixoloji, sosioloji və marketing yanaşmaları tətbiq edilmiş, həmçinin dünya təcrübəsindən və yerli nümunələrdən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - tədqiqatda əldə edilmiş nəticələr elektron ticarət mühitində brend rənglərindən səmərəli istifadə etmək üçün geyim sənayesi müəssisələrinə strategiyalar hazırlamaq, marketing kampaniyalarını gücləndirmək və alıcı davranışlarını idarə etmək məqsədilə faydalı ola bilər. Bu yanaşmalar həm yerli, həm də beynəlxalq brendlər üçün tətbiq edilə bilər.

Tədqiqatın nəticələri – brend rənglərinin istehlakçıların geyim seçiminə təsirinin mexanizmləri açıqlanmış, elektron ticarətdə uğurlu brend strategiyaları üçün rənglərin seçimi üzrə tövsiyələr hazırlanmışdır. Bundan əlavə, psixoloji və mədəni amillərin rənglərə təsiri araşdırılmış və onların marketing strategiyalarında necə istifadə edilə biləcəyi göstərilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – brend rənglərinin geyim sənayesində elektron ticarət mühitində təsiri az sayda elmi tədqiqatlarda araşdırılmışdır. Bu işdə brend rənglərinin istehlakçı davranışına təsiri ətraflı tədqiq edilmiş, həm nəzəri, həm də praktik yanaşmalar təklif olunmuşdur. Tədqiqat nəticələri dünya təcrübəsinə və müəllifin analitik yanaşmasına əsaslanır.

Açar sözlər: *elektron ticarət, brend rəngləri, geyim sənayesi, istehlakçı davranışı, marketing strategiyaları, psixoloji təsir.*