

UOT 658.81 + 339.138

DOI 10.30546/JIECM.2025.1.066

## MÜBADİLƏ SFERASINDA MARKETİNQ XİDMƏTİNDƏN İSTİFADƏNİN EFFEKTİVLİYİ

<sup>1</sup> Gülnara Zeylim qızı İsmayılova, <sup>2</sup> Brilyant İdris qızı Abbasova, <sup>3</sup> Müşviq İsmayıl oğlu Hüseynov <sup>4</sup> Zaur Arif oğlu Müşkiyev

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti  
Gəncə şəh., Atatürk prospekti, 450

<sup>1</sup> [gulnara.ismayilova@adau.edu.az](mailto:gulnara.ismayilova@adau.edu.az), <sup>2</sup> [brilyant.abbasova@adau.edu.az](mailto:brilyant.abbasova@adau.edu.az),  
<sup>3</sup> [mushviq.huseynov@adau.edu.az](mailto:mushviq.huseynov@adau.edu.az), <sup>4</sup> [zaur.mushkiyev@adau.edu.az](mailto:zaur.mushkiyev@adau.edu.az)

**Xülasə:** Mübadilə sferasında marketinqin effektivliyi təşkilatda marketinq xidmətinin necə qurulduğundan, hansı vəzifələri və hansı səviyyədə həll etməsindən asılıdır. Eyni zamanda, marketinq məlumatları həlledici rol oynayır və xüsusi marketinq funksiyaları təşkilatın digər bloklarının və alt sistemlərinin xüsusi funksiyaları ilə birləşdirilməlidir. Marketinq fəaliyyəti prosesinin məzmunu idarəetmə prosesinin müəyyən edici komponentidir. Məqalədə mübadilə sferasında marketinq xidməti effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları göstərilmiş, həmçinin keyfiyyət və kəmiyyət metodları təhlil edilmişdir. Metod seçiminin tədqiqat obyektinə və qarşıya qoyulan vəzifələr haqqında dolğun və ətraflı məlumat əsasında müəyyən edilməsi vacibliyi əks olunmuşdur.

**Acar sozlər:** marketinq, effektivlik, mübadilə, xərc, audit

**Giriş:** Mübadilə sferasında marketinq minimum xərcə insan ehtiyaclarını ödəmək və yüksək nəticələr əldə etmək üçün iqtisadi subyektlərin idarə edilməsinin ayrılmaz bir hissəsidir. Hazırda marketinq xarici ölkələrdə uğurlu biznesin ən geniş yayılmış üsuluna çevrilmişdir. Mübadilə münasibətlərini formalaşdıraraq istənilən təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrin idarəetmə strukturlarında bazar iqtisadiyyatına keçid, istehlakçının mənafeyinə uyğun olaraq istehsal və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi problemlərinin həllinə marketinq yanaşmasının formalaşdırılmasını önə çəkir.

Marketinqin idarə edilməsi prosesi kifayət qədər mürəkkəbdir və əhəmiyyətli xərclər tələb edir. Lakin buna baxmayaraq, hər bir müəssisə marketinq fəaliyyətinin effektiv idarə olunmasında maraqlıdır. Bu məqsədlə müəssisədə marketinq xidməti, yəni marketinqin prinsip və üsulları əsasında fəaliyyət göstərən ixtisaslaşmış bölmə təşkil edilməlidir. Mübadilə sferasında fəaliyyət göstərən subyektlər, bazar şəraitində idarəetmənin təşkilati strukturunu formalaşdırarkən marketinq xidmətinə üstünlük verilməlidir, çünki o, öz fəaliyyətinə təkcə bazarı deyil, həm də istehsal, marketinq və maliyyə siyasətini inteqrasiya etmək üçün nəzərdə tutulur.

**Mövzunun aktuallığı.** Bazar mexanizminin formalaşmasına yönəlmiş iqtisadiyyatın transformasiyası elm və təcrübə qarşısında intensiv nəzəri və praktik həllər tələb edən yeni vəzifələr qoyur. Bu baxımdan mübadilə sferasında fəaliyyət göstərən subyektlərin prinsiplərindən irəli gələn idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketinqi mənimsəmək və istifadə etmək zərurəti yaranmışdır.

**Tədqiqatın məqsədi.** Tədqiqatın məqsədi mübadilə sferasında marketinq xidmətindən istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində elmi-metodiki müddəaların və praktiki tövsiyələrin hazırlanmasıdır:

- mübadilə sferasında marketinq xidmətinin formalaşması ilə bağlı konsepsiyaların araşdırılması;
- marketinq xidmətindən istifadənin effektivliyi metodologiyasının müəyyən edilməsi;
- mübadilə sferasında subyektlərin fəaliyyətinin təhlili;
- mübadilə sferasında marketinq xidmətindən istifadənin effektivliyinin araşdırılması;

- mübadilə sferasında marketinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- marketinq fəaliyyətinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə imkanlarının müəyyən edilməsi.

**Tədqiqat obyektı.** Tədqiqatın obyektı mübadilə sferasında fəaliyyət göstərən subyektlər müəyyən edilmişdir.

**Tədqiqat metodları.** Tədqiqatın metodlarına çoxdəyişənli, reqressiv, korrelyasiya və statistik metodlar, həmçinin ekspert sorğuları, marketinq auditi, marketinq fəaliyyətinin komponentlərinin təhlili daxildir.

## MATERİALLAR VƏ MÜZAKİRƏLƏR

Mübadilə sferasında marketinqin effektivliyinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb məsələdir - marketinq fəaliyyəti ilə əldə edilən kəmiyyət effektini ifadə etmək həmişə mümkün olmur. Buna baxmayaraq, bu problemi həll etmək üçün bir çox fərqli yanaşma mövcuddur ki, bu da marketinqin effektivliyini qiymətləndirmək üçün metodların aşağıdakı təsnifatını ayırmağa imkan verir [4, s.329].

Keyfiyyətli metodlar marketinq auditinin istifadəsini nəzərdə tutur, bu müddət ərzində təşkilatın xarici mühitinin, habelə bütün təhdid və imkanların hərtərəfli təhlili aparılır. Eyni zamanda, marketinq nəzarətinin iki sahəsini ayırd etmək olar: nəticəyönlü marketinq nəzarəti və marketinq auditi, yəni təşkilatın fəaliyyətinin keyfiyyət aspektlərinin təhlili.

Kəmiyyət üsulları marketinqin effektivliyinin qiymətləndirilməsi marketinq xərclərinin ümumi mənfəətlə və reklam xərclərinin satışla müqayisəsini tələb edir, onlar təşkilatın fəaliyyətinin yekun maliyyə nəticələrini xarakterizə edirlər. Ümumi mənada marketinq fəaliyyətinin effektivliyi (gəlirlilik indeksi) hesablaşma dövrünün hər ilində marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən əldə edilən ümumi diskont edilmiş mənfəətin bu fəaliyyətlərin ümumi güzəştli xərclərinə nisbəti kimi müəyyən edilir. Eyni zamanda, gəlirlilik indeksi kapitalın normasından çox olarsa, marketinq fəaliyyəti effektiv, az olduqda isə təsirsiz olur [2, s.32].

Mənfəət təhlili və məsrəf təhlilinin aparılması da marketinqin effektivliyini qiymətləndirmək üçün kəmiyyət metodunun variantlarından biri ola bilər. Marketinq fəaliyyətini qiymətləndirərkən, müəyyən bir biznes bölməsinin fəaliyyətini xarakterizə edən parametrləri - satış həcmi, təşkilatın bazar payını, marjinal və xalis mənfəəti təqdim etmək lazımdır. Eyni zamanda, satışın həcmi (ümumi dövriyyə) mürəkkəb göstəricidir və nəinki məhsulu satmaq səylərinin uğurunu, həm də seçilmiş qiymətin düzgünlüyünü, ən əsası isə məhsulun necə satıldığını əks etdirir [7, s.513]. Satış həcmi dinamikası təşkilatın bazardakı mövqeyinin, payının və meyllərinin göstəricisidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, məsrəf strukturunun təhlilində və təşkilatın inkişaf potensialının qiymətləndirilməsində müstəqil yer zərərsizlik nöqtəsinin təhlili ilə tutulur - zərərin həcmi nə qədər mal satılmalı olduğunu göstərir. Belə ki, alınan marjinal mənfəət bütün sabit xərcləri əhatə edir. Bu həcm təşkilatın bazarda manevr etmək qabiliyyətinin göstəricisidir.

Mübadilə sferasında marketinqin effektivliyini qiymətləndirmək üçün sosioloji üsullar tətbiqi sosiologiyanın vasitələrindən istifadə etməyə - sosioloji tədqiqat proqramının hazırlanmasına və ona uyğun olaraq tədqiqatın özünün aparılmasına yönəldilir. Marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi (reklamın effektivliyi, satışın təşviqi, ictimaiyyətlə əlaqələr, şəxsi satış, birbaşa marketinq) həm də tətbiqi sosiologiya vasitələrinin istifadəsinə yönəlir [3, s.32].

Marketinqin effektivliyini qiymətləndirmək üçün qiymətləndirmə üsulları, hər bir meyar üçün müəyyən balların təyin edilməsi ilə marketinq konsepsiyasının struktur və proseslərini uyğunlaşdırmaq üçün meyarlar siyahısına uyğun olmaq üçün hər bir hadisə üçün onun effektivliyini təcrid edir.

Mübadilə sferasında informasiya üsullarının sayı getdikcə artır. İnternet ən çox nəzərdən keçirilən marketinq effektivliyinin qiymətləndirilməsində əvəzsiz rol oynamaqdadır. Bu üsulların mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin effektivliyini qiymətləndirmək üçün müxtəlif proqramlardan istifadə olunur [11, s.177]. Bu proqramlar istifadəçilərə marketinq məlumatlarını toplamaq və marketinqi qiymətləndirmək, müştəri proseslərini idarə etmək və işçilərin işini avtomatlaşdırmaq üçün

xeyli daha çox seçim təklif edir. Eyni zamanda, sistem marketing məlumatlarını toplamaq üçün kataloqları çevik şəkildə konfigurasiya etməyə imkan verir - regionların, şəhərlərin, sahələrin, seqmentlərin siyahıları, satınalma və imtina səbəbləri və s.

Marketingin effektivliyini qiymətləndirmək üçün nəzərdən keçirilən üsullar, təşkilatın fəaliyyətinin yekun nəticələrinə diqqət yetirməklə, marketing xərclərinin payını və marketingdən əldə edilən faydaları müəyyən edən müəllif yanaşmalarının çox meyarlarından istifadə etmək və vurğulamaq hüququna malikdir. Eyni zamanda, müəllif yanaşmalarına fərqli qiymətləndirmə metodlarını cəlb edə bilər və təqdim olunan metodların hər birinin şübhəsiz ki, öz üstünlükləri və mənfi cəhətləri mövcuddur.

Beləliklə, vahid metodologiyanın olmaması səbəbindən hər bir təşkilatda marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi məsələsi müstəqil şəkildə həll edilir ki, bu da nəzərdən keçirilən problemin aktuallığını müəyyən edir [8, s.464]. Marketing effektivliyinin göstəriciləri kimi yalnız satış göstəricilərinin müəyyən edilməsi məhdud yanaşma kimi özünü göstərir: marketing fəaliyyətinin effektivliyinin tam şəkildə qiymətləndirilməsi üçün səhvləri və yanlış hesablamaları təhlil etməyə imkan verən bir neçə qiymətləndirmə metodunun kombinasiyasını tətbiq etmək lazımdır [6, s.147].

Marketing qərarlarının effektivliyi marketing sahəsində yerli və xarici mütəxəssislərin tədqiqat obyektidir. Buna görə də səmərəlilik anlayışı iki aspektdə nəzərdən keçirilir [13, s.331]:

- bütövlükdə fəaliyyətin gəlirliliyi, gəlirliliyin yekun xarakteristikası kimi səmərəlilik, onun ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi;

- səmərəlilik, nəticələrin xərclənən resurslarla əlaqəsi olmadan fəaliyyətin səmərəliliyi.

Bu halda, o, ilk növbədə, məqsədlərin, fəaliyyət istiqamətlərinin düzgün seçilməsini səciyyələndirir ki, bunsuz birinci şərh nöqtəyi-nəzərindən məqsədlərə nail olmaqda yüksək səmərəlilik təmin edilə bilər [9, s.302]. Marketing qərarlarının effektivliyini qiymətləndirərək, marketingin təşkilatın iqtisadi nəticələrinə verdiyi töhfəni mühakimə etməyə imkan verən bir sıra göstəricilər başa düşülür. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi kəmiyyət və keyfiyyət metodlarından istifadə etməklə hesablanmalıdır. Kəmiyyət baxımından müxtəlif çoxdəyişənli, reqressiv, korrelyasiya və statistik metodları başa düşür. Öz növbəsində, keyfiyyət metodlarına ekspert sorğuları, marketing auditi, marketing fəaliyyətinin komponentlərinin təhlili daxildir [5, s.25].

Mübadilə sferasında marketing həllərinin effektivliyi dedikdə, informasiyanın çatdırılması üçün müxtəlif kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə hədəf auditoriyanın qavrayışlarını, münasibətini və ya davranışını dəyişdirmək üçün kampaniyanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə nail olmaq ölçüsü başa düşülməlidir [1, s.601]. Marketing qərarlarının effektivliyinin hərtərəfli ölçülməsi sorğular zamanı əldə edilən məlumatların, satış məlumatlarının və digər mənbələrdən alınan məlumatların təhlilinə imkan verir.

Marketing qərarlarının effektivliyini qiymətləndirmək üçün ya müəyyən tədqiqat növləri (reklam, şəxsi satış, birbaşa marketing və s.), ya da onlardan istifadə prosesində əldə edilən müəyyən nəticələr (iqtisadi və kommunikasiya) ilə bağlı bir çox yanaşma mövcuddur. Klassik marketing nəzəriyyəsinə görə, səmərəlilik istehlakçıların qavrayışına və davranışına təsir dərəcəsi ilə müəyyən edilir [12, s.92]. Buna görə də marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi prosesində əsasən kommunikativ və davranış amilləri qiymətləndirilir.

**Nəticə.** Araşdırmalar göstərir ki, mübadilə sferasında marketing təhlillərində müxtəlif həllərin effektivliyini qiymətləndirmək lazımdır, bu, bazar payının artması, məhsul və xidmətlərin satışının artması ilə müəyyən edilir. Bundan əlavə, marketing həllərinin xərcləri həllərin öz dəyərindən artıq əlavə mənfəət təmin etməli və gələcək pul vəsaitlərinin cari dəyərini artırmalıdır. Nəticə etibarlı ilə təşkilatın bazar dəyərinin artırılmasından və sonradan effektiv marketing qərarlarından ibarət olan xərc yanaşmasına da diqqət yetirilməlidir. Müxtəlif elmi mənbələrin təhlili göstərir ki, marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi onların şirkətin maliyyə nəticələrinə töhfəsini əks etdirən çoxşaxəli bir hadisədir [10, s.390]. Eyni zamanda, marketing qərarlarını onların çoxölçülü və

sistem mürəkkəbliyini nəzərə almaqla yalnız iqtisadi baxımdan təhlil etmək kifayət deyil. Marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsinə müxtəlif effektləri daxil etmək lazımdır:

- kommunikativ;
- kommersiya;
- iqtisadi.

Marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün əsas alətlər keyfiyyət (dərin müsahibələr, ekspert sorğuları və s.) və kəmiyyət (faktor və klaster analizləri, təhlilin statistik üsulları və s.) tədqiqat metodlarıdır. Metod seçimi tədqiqat obyektinə və qarşıya qoyulan vəzifələr haqqında ən dolğun və ətraflı məlumat əsasında müəyyən edilir. Faktor və klaster təhlili məlumatların sıxılması, yəni çoxlu sayda dəyişənlərin azaldılması, məsələn, onun parametrlərindən, qiymətindən, reklam xərclərindən asılı olaraq yeni xidmətin satış həcmi müəyyən etmək üçün marketing qərarlarını əsaslandırmaq üçün istifadə olunur.

Keyfiyyət tədqiqat metodları öyrənilən obyekt haqqında ən dolğun və ətraflı məlumat əldə etməyə yönəldilir. Marketing qərarlarının keyfiyyətə qiymətləndirilməsi mütəxəssislərin sorğusu əsasında həyata keçirilə bilər, bu müddət ərzində onların üstünlüklərini və müvafiq əməliyyatlarını aşkar edəcək reyting metodundan istifadə etmək olar. Bunun üçün hər bir ekspertə çəki təyin edilməklə, sərəfət əmsali tətbiq edilir. Marketing qərarlarının iqtisadi səmərəliliyini investisiyaların qaytarılması göstəricisindən istifadə etməklə qiymətləndirmək olar. Əvvəllər bu göstərici əsasən kütləvi reklamı qiymətləndirmək üçün istifadə olunurdu.

Beləliklə, hazırda mübadilə sferasında potensial müştərilərin giriş axını təmin etməyə və onların əldə edilməsi xərclərini azaltmağa imkan verən marketing qərarlarının diaqnostikası üçün çoxlu sayda üsullardan istifadə edilə bilər.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Aparılan tədqiqat işinin elmi yenilikləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- mübadilə sferasında marketing xidmətinin formalaşması ilə bağlı konsepsiyaların araşdırılması əsasında onun effektivlik mexanizmi və xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;
- marketing xidmətindən istifadənin effektivliyi metodologiyası əsasında effektivliyə təsir edən amillər müəyyən edilmişdir;
- mübadilə sferasında marketing fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətlərinin müəyyən edilmişdir;
- marketing fəaliyyətinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə imkanlarının müəyyən edilmişdir.

## ƏDƏBİYYAT

1. Abbasov A.B. Biznesin əsasları. Bakı, 2005, 656 s.
2. Abbasov A.B. Biznesin təşkili və idarə edilməsi /Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2011. 464 s.
3. Əmrahov V.T., Qasımov A.Z., Həsənov A.F. Aqromarketing. Bakı, 2013, 105 s.
4. Nuriyev Ə.X. Regional siyasət və idarəetmə. Bakı, «Elm», 2004, 348 s.
5. Агафонов А.Н., Бахурин И.А. Система показателей для оценки производственной деятельности предприятий испытательного полигонного комплекса промышленности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2013. - № 33 (222). - С. 24-28.
6. Володько В.Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Ф. Володько. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2016. – 303 с.
7. Елифанов В.А., Кочетков В.В. Основы общего менеджмента и тенденции его развития на современном этапе. Ч. I. Методологические и организационно-правовые основы менеджмента. [Текст]: учебник для вузов. - М.: Издательство, 2015.- 542 с.
8. Королёв В.И., Кочетков В.В. Современные технологии менеджмента. [Текст]: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 640 с.

9. Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:  
Абрамов, Т. Д. Методы оценки эффективности маркетинговых решений / Т. Д. Абрамов. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). - С. 301-303.
10. Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Сюкиев Д.Н., Каруев Б.Н., Самаева А.Д. Совершенствование и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-2. С. 386-391;
11. Семёнов А.А. Основы менеджмента: практикум / А.К. Семёнов, В.И. Набоков.- М.: Дашков и К0, 2013. 468 с.
12. Тарасов Р.В., Макарова Л.В. Управление качеством продукции промышленных предприятий: монография. Пенза: ПГУАС, 2017. 168 с.
13. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 6-е изд. СПб.: Питер, 2011. 448 с.

УДК 658.81 + 339.138

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБМЕНА**

<sup>1</sup> Гюльнара Зейлим гызы Исмаилова, <sup>2</sup> Брилянт Идрис гызы Аббасова, <sup>3</sup> Мушви́г Исмаил оглы Гусейнова <sup>4</sup> Заура Ариф оглы Мушкиева  
Азербайджанский Государственный Аграрный Университет  
г. Гянджа, проспект Ататюрка, 450  
<sup>1</sup>[gulnara.ismayilova@adau.edu.az](mailto:gulnara.ismayilova@adau.edu.az), <sup>2</sup>[brilyant.abbasova@adau.edu.az](mailto:brilyant.abbasova@adau.edu.az),  
<sup>3</sup>[mushviq.huseynov@adau.edu.az](mailto:mushviq.huseynov@adau.edu.az), <sup>4</sup>[zaur.mushkiev@adau.edu.az](mailto:zaur.mushkiev@adau.edu.az)

***Резюме:** Эффективность маркетинга в сфере обмена зависит от того, как структурирована служба маркетинга в организации, какие задачи и на каком уровне она решает. При этом маркетинговая информация играет решающую роль, а конкретные функции маркетинга должны сочетаться с конкретными функциями других блоков и подсистем организации. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составляющей процесса управления. В статье показаны методы оценки эффективности маркетинговых услуг в сфере обмена, а также проанализированы качественные и количественные методы. Отражена важность определения выбора метода на основе полной и подробной информации об объекте исследования и поставленных задачах.*

***Ключевые слова:** маркетинг, эффективность, обмен, стоимость, аудит*

UDC 658.81 + 339.138

**EFFECTIVENESS OF USING MARKETING SERVICES IN THE SPHERE OF EXCHANGE**

<sup>1</sup> Gulnara Zeylim Ismayilova, <sup>2</sup> Brilyant Idris gizi Abbasova, <sup>3</sup> Mushvig Ismayil oglu Huseynov, <sup>4</sup> Zaur Arif oglu Mushkiyev  
Azerbaijan State Agrarian University  
Ganja city, Ataturk avenue, 450  
<sup>1</sup>[gulnara.ismayilova@adau.edu.az](mailto:gulnara.ismayilova@adau.edu.az), <sup>2</sup>[brilyant.abbasova@adau.edu.az](mailto:brilyant.abbasova@adau.edu.az),  
<sup>3</sup>[mushvig.huseynov@adau.edu.az](mailto:mushvig.huseynov@adau.edu.az), <sup>4</sup>[zaur.mushkiyev@adau.edu.az](mailto:zaur.mushkiyev@adau.edu.az)

***Summary:** The effectiveness of marketing in the sphere of exchange depends on how the marketing service in the organization is structured, what tasks and at what level it solves. At the same time, marketing information plays a decisive role, and specific marketing functions must be combined with specific functions of other blocks and subsystems of the organization. The content of the marketing activity process is a defining component of the management process. The article shows the*

*methods of evaluating the effectiveness of marketing services in the sphere of exchange, and also analyzes the qualitative and quantitative methods. The importance of determining the choice of method based on full and detailed information about the research object and the tasks set was reflected.*

**Keywords:** *marketing, efficiency, exchange, cost, audit*

Redaksiyaya daxilolma: 22.10.2024

Çapa qəbul olunma: 15.04.2025

