

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Müasir şəraitdə sosial media marketinqinin rolu və inkişaf perspektivləri”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Ağayeva Hökümə Çingiz qızı**

**BAKI – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Müasir şəraitdə sosial media marketinqinin rolu və inkişaf perspektivləri”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060480 Marketing**

**İxtisaslaşma: Marketing**

**Qrup: 300**

**Magistrant:**

**Ağayeva Hökümə Çingiz qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d., dos. Hacıyeva Leyla Arif qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2019**



# **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN MODERN CONDITIONS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

## **SUMMARY**

**The relevance of the Research:** The widespread use of social media and the increased use of business have shown itself in many business sectors, including the banking sector. Therefore, the advancement of products in the banking sector through social media channels has become more urgent lately.

**Purpose and Objectives of the Research:** The purpose of the dissertation is to explain the role of social media in the banking sector in modern conditions and to develop proposals for its development perspectives.

**Used Investigian Methods:** In the dissertation case, people's opinions on the method of questioning were analyzed using the Google Forms and Microsoft Excel program. In addition, the analysis of banks' social media pages has been analyzed through various websites and content analysis has been conducted.

**Information Database of Research:** The database of the dissertation work is composed of electronic statistical information, foreign scientific articles published in this field, dissertations and books.

**Limitations of Research:** The lack of sufficient literature and statistical indicators in the Azerbaijani language has created restrictions in the conduct of the research.

**Results of Research:** Research indicates that each bank must be present on social networks and develop a social media marketing strategy for it.

**Scientifical and practical significance of the results:** The proposals offered in the dissertation can be used in the development of social media marketing in banks as well as in various scientific research and teaching processes in this field.

**Keywords:** social media marketing, bank marketing, digital banking, social media

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>AMA</b>	Amerika Marketing Asossiasiyası
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Projects Agency Network
<b>EWOM</b>	Electronic Word-of-Mouth Marketing
<b>HD</b>	High Definition
<b>Mln.</b>	Milyon
<b>NSFNet</b>	National Science Foundation Network
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SMM</b>	Sosial Media Marketingi
<b>WOM</b>	Word-of-Mouth Marketing

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>I FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ .....</b>	<b>10</b>
1.1. Rəqəmsal marketinqin mahiyyəti və konseptual əsasları .....	10
1.2. Sosial medianın təsnifatı və inkişafı təmayülləri .....	20
1.3. Sosial media marketinq-bank marketinqinin inkişafının müasir istiqaməti ....	31
<b>II FƏSİL. BANK SEKTORUNDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ .....</b>	<b>37</b>
2.1. Banklarda sosial media marketinqin təşkili xüsusiyyətlərinin təhlili .....	37
2.2. Azərbaycanın bank sektorunda sosial media marketinq tətbiqinin hazırki vəziyyətinin təhlili.....	46
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN BANK SEKTORUNDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ .....</b>	<b>55</b>
3.1. Azərbaycanda bank sektorunda müştəri məmnunluğunun yaradılmasında sosial media marketinqin rolu .....	55
3.2. Ölkəmizdə bank sektorunda sosial media marketinqin inkişaf perspektivləri	61
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>64</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT .....</b>	<b>67</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>71</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	76
Qrafiklərin siyahısı.....	77

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Sosial medianın geniş istifadə və tətbiq edilməsinin artması çox sayılı biznes sahələrində o cümlədən, bank sektorunda da özünü göstərmişdir. Günümüzdə şirkətlər həyata keçirdikləri ənənəvi marketing fəaliyyətlərini dəyişdirib sosial media marketing ilə əvəz edir. İnternet və sosial media istifadəçilərin gündən-günə artması, insanların internetə çıxışının asanlaşdırılması ilə sosial media marketing önəmli mövzuya çevrilmişdir.

Sosial Media Marketing – mal və xidmətlərin marketingini internet üzərindən sosial şəbəkələr vasitəsilə həyata keçirilməsi kimi ədəbiyyatlarda öz əksini tapır. Müasir şəraitdə sosial media şəbəkələrinin idarə edilməsi üçün sosial medianın nə olduğunu bilmək və hər bir sosial şəbəkənin xüsusiyyətlərinə hakim olmaq lazımdır.

Son 30 ildə texnologiyanın inkişafı, müxtəlif maliyyə təşkilatlarının meydana çıxması ilə artan rəqabət bankçılıq sektoruna təsir edən mühüm hadisələrdəndir. İqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər və artan rəqabət nəticəsində bankların bazarda öz yerini qoruyub saxlamağı daha da çətinləşmişdir. Belə çətin vəziyyətdə banklar müştəri ehtiyaclarını dəqiq müəyyən etməli və düzgün məhsul və xidmətlərlə onları təmin etməlidir. Bu vəziyyətdə banklar həm maliyyə xərclərini artırmamalı həm də müştəri ehtiyaclarını ön planda tutaraq lazımı məhsul və ya xidməti ən yaxşı şəkildə müştəriyə təqdim etməlidir. Bu da marketingin əhəmiyyətini artıraraq bank sektorunda mühüm məsələlərdən birinə çevirir.

İnsanların artıq istənilən məlumatı sosial şəbəkələr vasitəsilə ilə tez zamanda əldə edir. Ona görə bank sektorunda məhsul və xidmətlərin sosial media kanalları vasitəsilə irəlilədilməsi son dövrdə daha da aktuallaşmışdır. Bütün bunları nəzərə alan banklar bu sahədə marketing strategiyalarını həyata keçirməyə başlamışdılar. Bu səbəblə dissertasiya işinə təqdim edilən mövzu aktual hesab edilir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Sosial media insanların günün yarısından çox keçirdiyi yeni bir sahədir. Ona görə Azərbaycanda rəqəmsal marketing, sosial media marketing, xüsusilə də sosial media marketinginin bank

sektorunda roluna dair kifayət qədər elmi araşdırmalar aparılmayıb. Bununla belə ölkəmizdə son illərdə bu sahədə yalnız bir neçə elmi məqalə və diplom işləri mövcuddur. Bura Ş. Əkbərin, N. Məmmədovanın, F. Əliyevin, apardıqları araşdırmaları aid etmək olar. N. Məmmədovanın tədqiqatında Azərbaycan istehlakçılarının sosial mediada banklara olan münasibətləri araşdırılmışdır. Araşdırmada bankların paylaşımlarında maraqlı kontentlərə yer verməsi lazım olduğu, bankların sosial mediada az paylaşım etmələrinə görə insanların onları izləmək üçün bir istək olmadığı nəticəsinə gəlinmişdir. Araşdırma yalnız istehlakçıların fikirlərinə əsaslandığına görə aparılan tədqiqat işini tam ehtiva etmir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Dissertasiya işinin məqsədi müasir şəraitdə sosial media marketinqin bank sektorunda rolunu izah etmək və onun inkişaf perspektivlərinə aid təkliflərin hazırlanmasıdır.

Dissertasiya işinin vəzifələri aşağıdakılardır:

- Rəqəmsal marketinqin mahiyyəti və konseptual əsasların açıqlamaq;
- Sosial medianın təsnifatı və inkişafı təmayüllərin izah etmək;
- Sosial media marketinq-bank marketinqinin inkişafının müasir istiqaməti kimi vermək;
- Banklarda sosial media marketinqin təşkili xüsusiyyətlərinin təhlilin aparılması;
- Azərbaycanın bank sektorunda sosial media marketinq tətbiqinin hazırkı vəziyyətinin təhlilin tədqiq etmək;
- Müştəri məmnunluğu yaradılmasında sosial media marketinqin rolunun izah etmək;
- Ölkəmizdə sosial media marketinqin inkişaf perspektivləri ilə bağlı təklif və tövsiyələrin verilməsi aiddir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və sosial şəbəkələrdə bank sektorunda ən çox izləyiciyə malik Kapital bank maliyyə qurumudur. Tədqiqatın predmeti isə ölkəmizdə və Türkiyədə fəaliyyət göstərən bankların sosial media marketinq fəaliyyətlərinin müasir



vəziyyətinin təhlil edilməsi və bu sahənin inkişafı üçün güclü sosial media marketing planlarının hazırlanmasına dair fikirlərin irəli sürülməsidir.

**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya işində sorğu metodu ilə insanların fikirləri öyrənilmiş və nəticələri “Google Forms” və Microsoft Excel proqramı ilə analiz edilmişdir. Bundan əlavə bankların sosial media səhifələrinin təhlili müxtəlif veb-saytlar vasitəsilə analiz edilmiş və kontent analizi aparılmışdır. Anketin suallarını hazırlayarkən bu sahə ilə bağlı araşdırmalar aparılmış və araşdırılacaq faktorlar müəyyən edilmişdir. Anketdə istehlakçıların sosial media ilə bağlı münasibətini müəyyən etmək üçün suallar verilmişdir. Anket suallarını hazırlayarkən A. Akyüz, Ş. Əkbər, A. Alper, İ. Karakulle, Y. Yıldızın apardıqları araşdırmalardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin informasiya bazasını elektron statistik məlumatlar, bu sahədə dərc edilmiş xarici elmi məqalələr, dissertasiya işləri və kitablar təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan dilində kifayət qədər ədəbiyyatın və statistik göstəricilərin olmaması tədqiqatın aparılması zamanı məhdudiyyətlər yaratmışdır.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Dissertasiya işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, sosial media marketingi ilə bağlı irəli sürülmüş tövsiyələr bank sektorunun sosial media marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin təhlili və həlli yolunda əhəmiyyətli ola bilər. Dissertasiyada irəli sürülən təkliflər banklarda sosial media marketingin inkişaf yolunda həmçinin, bu sahədə müxtəlif elmi tədqiqatlarda və tədris proseslərində və s. istifadə oluna bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, yeddi paraqraf, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat, qrafiklər və cədvəllərdən ibarət olmaqla 77 səhifədir.

# I FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN İNKİŞAFI İSTİQAMƏTLƏRİ

## 1.1. Rəqəmsal marketinqin mahiyyəti və konseptual əsasları

Günümüzdə şirkətlər intensiv rəqabət şəraitində üstünlük əldə etmək üçün yeni texnologiyaya və ölkədə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmaq məcburiyyətindədirlər. Şübhəsiz, 2000-ci illər, marketinq baxımından, planetimizin böyük dəyişikliklər üzərində üzdüyü, çox mühüm fürsət və təhlükələrlə qarşılaşdığı bir əsr olacaqdır. Kommunikasiya texnologiyasında baş verən sürətli inkişaf, cəmiyyətin informasiya ehtiyacları və insan haqqları mövzusunda həssaslıq, ticarətdə öz əksini tapmaqdadır. 6 milyarda çatan dünya əhalisinin təxminən üçdə ikisi hələ də yoxsul olması ilə bərabər, iki milyard insan bu bazarın sadıq müştərisi olaraq qalmaqdadır (İslamoğlu H., 2008).

Marketinqə baxış açısı və onun öyrənilməsi 20-ci əsrdə dəyişməyə başladı. Filip Kotler 1990-cı ildə rus dilində nəşr olunmuş “Marketinq əsasları” əsərində göstərir ki, marketinq istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətidir (Məmmədov A., 2014, s. 13). Jan Jak Lambenə görə marketinq azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə istehlakçıların istəklərinin və tələbatlarının ödənilməsinin təmin edilməsinə yönəldilən, istehlakçılar üçün sərvətlər formalaşdıran sosial prosesdir (Lamben J. J., 2008, s. 34).

L. Rocerə görə marketinq, şirkət tərəfindən təyin edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün məhsulları istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir (Məmmədov A., 2014, s. 12). AMA (Amerika Marketinq Assosiasiyası) marketinqə məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün həyata keçirilən fəaliyyətlərin idarə edilməsi kimi yanaşmışdır. Daha sonra bu fikir dəyişmiş 21-ci əsrdə marketinqə alıcılara, müştərilərə və cəmiyyətə dəyəri yüksək olan təkliflər vermək, onlarla kommunikasiya qura bilmək, çatdırma və mübadilə proseslərini təmin edən bir fəaliyyət kimi yanaşma vermişdir (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>, 2019).

Rəqəmsal marketinqi izah etməzdən əvvəl toxunmalı olduğumuz məqamlar vardır. Bunun üçün ilk öncə İnternetlə marketinq arasındakı bağı izah etmək lazımdır. İnternetin ticarət məqsədləri üçün istifadə edilməsi marketinq elminə baxış tərzində fərqliliklər meydana çıxmasına səbəb oldu. Söhbət internetdən getdikdə bazar artıq köhnə bazar anlayışını itirərək yeni virtual bazar anlayışını yaratdı. Şirkətlər artıq məhsul və ya xidmətlərini satmaq üçün şəhərlərdə və ya başqa yerlərdə mağaza açmaqlarına ehtiyac qalmadı. Çünki texnologiya onlara internetdə virtual mağaza açmağa imkan verir və insanlar dünyanın hər yerindən və istənilən saatda ora daxil olub alış-veriş edə bilmə imkanlarına malik oldular ( Aksoy R., 2012).

İnsanları rəqəmsal dünyaya bağlayan internetin gözlənilmədən böyüməsi məhz onun istifadəçilərinin sayının durmadan artması sayəsində baş vermişdir. Həmçinin onun belə sürətlə inkişafına səbəb İnternetdə reallaşdırılan ticarətin miqdar və məbləğ olaraq böyüməsidir. Bundan əlavə kommunikasiya texnologiyasının təqdim etdiyi üstünlüklərlə tək düymə ilə kompüter və hətta smart telefonlar vasitəsilə İnternetə daxil olmanın təsirini qeyd etmək lazımdır. Mobil cihazların inkişafı, yeni nəsil cib telefonların və planşetlərin həyatımıza daxil olması marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsinə böyük təsiri olmuşdur. Rəqəmsallaşan dünyamızda media sadəcə kompüter ekranında deyil, cib telefonlarını, planşet ekranlarını, hətta açıq hava elektron bilbordlarını belə artıq elektron kanallar hesab edilə bilər (Fırat D., 2017).

İnternet bazarında uğur qazanmaq üçün texnologiya sahəsini bilmək və ya o sahə üzrə ixtisaslaşmağa ehtiyac yoxdur. Əksinə marketinq fəlsəfəsini texnologiyaya uyğunlaşdıraraq uğur əldə etmək mümkündür ( Aksoy R., 2012,s.5).

Elektron ticarətin 1995-ci ildən etibarən yayılmağa başlaması marketinqə olan yanaşmalara böyük təsiri olmuşdur. Amazon.com-un böyük nailiyyətləri sayəsində elektron ticarətin inkişafı sürətlənmişdir. Əvvəlki illərdə e-ticarət proqramları mövcud olsa da, bu tətbiqlər şirkət daxili şəbəkə olaraq intranet adlandırılan şirkətlərin öz aralarında və ya müəyyən müştərilərlə ticarət əlaqələri olan və üçüncü tərəfə gizlədilən tətbiqlərdən istifadə edilirdi. Bu tətbiqlərdə EDI

(Electronic Data Interchange) adı verilən bir metod tətbiq edilir. Ən qədim elektron kommunikasiya sistemi olan EDI, insan faktorunun və kağız istehlakını azaldılması məqsədilə istifadə edilirdi. Böyük firmalar tərəfindən müştərilərə məlumatların ötürülməsində, sifariş məlumatların təqdim edilməsində, tədarükçülərə sifarişin verilməsində və ya banklar arasında elektron vəsaitin köçürülməsi üçün istifadə edilirdi (Yüreğir O., 2004, ss. 23-27).

E-marketing müştərini daha yaxşı tanımağa imkan verən e-ticarətin təzahürüdür. E-marketingdə geri bildirimlər vasitəsilə anında müştərinin istək və ehtiyacları öyrənilir və tez bir zamanda qarşılana bilər. E-marketing müştərilərin məlumatlarını effektiv şəkildə istifadə və idarə etməyi təmin edir (Akar E. və Kayahan C., 2010)

**Cədvəl 1: Ənənəvi marketing və İnternet marketing arasındakı fərqlər**

<b>Marketing Fəaliyyəti</b>	<b>Ənənəvi marketing</b>	<b>İnternet marketing</b>
Reklam	Radio, televiziya qəzet və s. kimi kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunur. Məlumat məhdud miqyasda paylaşıla bilər.	Şirkət öz veb sahifəsində geniş ətraflı məlumat verə bilər və başqa saytlarda banner reklamları üçün ödəniş etməklə reklamını paylaşa bilər.
Müştəri xidmətləri	Fərdi müsahibələr aparılır, fokus qruplar təşkil olunur, telefon və ya fərdi görüşlərlə sorğular aparılır.	7/24 xidmət göstərə bilər. Xidmət telefon, faks, e-mail və onlayn dialoqlar aparılmaqla göstərilə bilər.
Satış	Müştərilər telefon vasitəsilə məlumatlandırılır. Məhsul fiziki və ya slayd şəklində təqdim olunur.	Email ilə məlumat ala bilindi ki kimi sosial şəbəkələrdə olan xəbər qruplarından istifadə edilir
Marketing araşdırması	Mağazada müştərilərin satıcılar ilə kommunikasiyası, telefon və müştər ilə üz-üzə görüşmələrdən əldə edilən məlumatlardan istifadə olunur.	Araşdırma zamanı informasiya müştərilər ilə onlayn danışıqlar və yazışmalardan məlumat bazası şəklində toplanılır

**Mənbə:** İrfan Çağlar və Sabiha Kılıç, (2010) Pazarlama, Ankara: Nobel Yayınları'ndan aktaran Alabay, s.218.

Cədvəl 1-də ənənəvi marketingdə və internet marketingdə reklam, müştəri xidmətləri, satış, və marketing araşdırılmasının fərqləri verilmişdir. Cədvəl 1-dən görüldüyü kimi, ənənəvi marketing fəaliyyətlərini internet marketing fəaliyyətləri

ilə qarşılaşdırsaq internet marketinqin maliyyə cəhətdən daha sərfəli, daha çox insana məhsul barəsində məlumat verə bilmə və marketinq kampaniya nəticələrini daha tez əldə edilə bilməsi ilə fərqləndiyini görə bilərik.

Burada poçt, telefon və yazışmadan və ya kommunikasiyadan yarana biləcək xərclər sıfır və ya sıfıra yaxındır. Radio, televizor, qəzet kimi ənənəvi kommunikasiya vasitələri ilə edilən reklamlar xərcli və son dərəcə riskli olarkən internet üzərindən edilən reklamlar son dərəcə ucuz, təsirli və ölçümlüdür. İnternetdə bir kampaniya həyata keçirildikdə neçə nəfərin həmin kampaniyanın gördüyünü və neçə nəfərin maraqlandığını hər an bilmək mümkündür Brendin reklamına çəkilən xərcin geri dönüşümünü hesablamaq üçün bu xüsusiyyətlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sadəcə axtarış şəbəkələrinin ilk səhifəsində önə çıxmaq televiziya reklamlarından üç dəfə daha təsirlidir. Bundan əlavə şirkətlər öz veb-saytında reklam yerləşdirərək gəlir də əldə edə bilirlər. Virtual mühitdə satış həyata keçirilə bilməsə belə adi mağazada olan məhsulları internetdə müştərilərə təqdim edərək onları mağazaya yönləndirmək mümkündür (Öncü F., 2002, ss. 13-14).

Marketinq rəqəmsal platformalara yönəldikcə rəqəmsal marketinqin arxasında olan anlayışlar ənənəvi marketinqdən fərqlənərək getdikcə öz terminlərini yaradır və bununla marketoloqlar yeni terminlər, konseptlər kəşf edirlər. Kierzkovski, Makquade, Vaitman və Zeisser rəqəmsal marketinqdə uğur qazanmaq üçün 5 elementi əhatəliyən Rəqəmsal Marketinq Konsept sistemini təqdim etdilər. Bura istifadəçiləri cəlb etmək, istifadəçilərin maraqlarını çəkərək iştirakını təmin etmə, istifadəçiləri qorumaq, seçimlərini öyrənmək və son olaraq istifadəçilərlə daima qarşılıqlı əlaqədə qalmaq aiddir.

Günümüzdə şirkətlər aşağıda sadalanan səbəblərə görə rəqəmsal marketinqi üstün tuturlar (Akar E., Kayahan C., 2010, ss. 43-44):

Satışlar - Rəqəmsal marketinq satışları artırır. Oflayn olaraq xidmət yəni, elektron olaraq xidmət istəməyən müştərilərə belə geniş paylama şəbəkəsi və ya mağazalardakından fərqli olaraq daha geniş məlumat çeşidi ilə və ya digər kanallarla müqayisədə daha aşağı qiymətlə təmin edilərək satışlar artırıla bilər.

Kommunikasiya – Rəqəmsal marketing müştərilərə daha yaxın olmağa imkan verir. Veb və e-mail forumları vasitəsilə anketlərlə qarşılıqlı dialoq yaradılaraq rəsmi onlayn bazar araşdırmaları həyata keçirilir. Eyni zamanda PR (ictimaiyyətlə əlaqələr) yolu ilə də müştərilərlə onlayn olaraq əlaqə saxlamaq mümkündür.

Xidmət – Rəqəmsal marketing əlavə dəyər yaradır. Belə ki, müştərilərlə onlayn şəkildə dialoqların aparılması və geri dönüşüm yolu ilə məhsul və ya xidmətlər barəsində fikirlərin paylaşması ilə əlavə dəyər yaranır.

Qənaət - Rəqəmsal marketing xərcləri azaltır. Onlayn maillər, satış və xidmət sistemləri kadr, nəşr və poçt xərclərini azaltır.

Ənənəvi marketing və rəqəmsal marketing arasındakı fərqlər isə cədvəl 2-də verilmişdir.

**Cədvəl 2: Rəqəmsal və Ənənəvi marketing arasındakı fərqlər**

<b>Ənənəvi marketing</b>	<b>Rəqəmsal marketing</b>
Dərc olunan jurnallar qəzetlər və s., bir başa marketing, telemarketing daxildir	Onlayn reklam, e-mail marketing, sosial media, mətn mesajı, affiliate marketing, SEO, SEM
İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yoxdur	İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə var
Nəticələri ölçmək çox vaxt çətin olur	Nəticələri ölçmək çox asandır
Reklam kampaniyaları uzun müddət ərzində planlaşdırılır	Reklam kampaniyaları qısa müddət ərzində planlaşdırılır
Əgər şirkət yerli bazarın geniş kütləsinə çata bilirsə bu zaman müvəffəqiyyət əldə etmiş hesab olunur	Əgər şirkət yerli bazarın spesifik hədəf kütləsinə çat bilirsə bu zaman müvəffəqiyyət əldə etmiş olur.
Uzun müddətli dövr üçün bir kampaniya üstünlük təşkil edir	Kampaniya istənilən vaxt asanlıqla dəyişilə bilər və hər hansı kampaniya içərisində istənilən yenilik təqdim edilə bilər
Viral olma xüsusiyyəti olmur	Viral xüsusiyyəti vardır
Tək tərəfli danışmaq	Qarşılıqlı kommunikasiya
Cavablar yalnız iş vaxtı mümkün olur	Cavablar və ya “feedback”lar istənilən vaxt mümkündür

**Mənbə:** Tasneem A., Yasmin K., & Fatema, (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. An Empirical Study s. 71-72

Rəqəmsal medianin istifadəsi modernizimin son mərhələlərində artıb və artmaqda davam edir. Məhsul və xidmətlərin rəqəmsal dünyada istehsalı və satılmasının qənaətli olması rəqəmsal marketingin üstünlükləri sırasındadır. Rəqəmsal marketingdə müştərilər və onların üstünlük verdikləri markalar haqqında onlayn şəkildə daha çox məlumat almaq mümkündür.

Rəqəmsal marketing məhsul və xidmətlərin rəqəmsal platformalardan irəlilədilməsi üçün istifadə olunan marketingin növlərindən biridir. Rəqəmsal marketingə SEO (axtarış şəbəkələrin optimallaşdırılması), SEM (axtarış şəbəkələrində marketing), sosial media marketingi, e-mail marketing, viral marketing, influencer marketing və s. aiddir.

**Axtarış şəbəkələrinin optimallaşdırılması – SEO:** SEO – Search Engine Optimization-un qısaldılmış formasıdır. SEO ilə saytların daha asan axtarılması üçün yəni axtarışlarda daha da üst sıralarda çıxması üçün istifadə edilən sistemdir. SEO azərbaycan dilindən tərcümədə axtarış şəbəkələrinin optimallaşdırılması mənasına gəlir.

Axtarış şəbəkələrinin optimallaşdırılmasının məqsədi veb-saytın dəyərini artırmaq və axtarış sistemində baxış sayını artırmaqdır. Sayt daxili və xarici SEO olmaqla iki yerə bölünür və axtarış şəbəkələrində ən üstə çıxmaq üçün edilən bütün prosesləri əhatələyir. SEO geri dönüşümü ən yüksək və prestijli olan rəqəmsal marketingin bir qoludur (<https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>, 22.10.2018)

Bir SEO infrastrukturunun qurulması uzun müddət çəksə belə bu markanın alqısına, etibarlılığına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Sosial mediada baş verən bütün proseslər axtarış şəbəkələrinin alqoritmləri tərəfindən izlənilir. Yəni markalar sosial mediada nə qədər çox aktiv olarsa axtarış şəbəkələrinin siyahılarının nəticələrində daha üst sıralarda çıxma ehtimallarını artırır. (Duman və Efendioğlu 2016:38).

SEO-ya təbii yolla populyarlıq yaratmaq sənəti kimi də baxa bilərik. Bu populyarlığı ən təbii yolla təmin edən mütəxəssislər SEO ekspertləridir. Google-da üst sıralarda çıxmaq şirkət üçün ən yaxşı reklamdır deyə bilərik. Saytınızı məşhur etmək üçün etdiyiniz bütün təşviqlər və reklamlar nəticəsində saytınız üst sıralarda çıxır. Google bir saytın məşhur olmağa başladığını və saytın ziyarətçilərini günbəgün artığını görəndə onun alqoritması avtomatik olaraq saytınızı axtarış nəticələrində yuxarı çəkir (Altındal M., 2013, s. 3).

Google-da yüksək sıralara çıxma təbii populyarlığa əsaslanır. Ona görə heç bir kənar müdaxilələrə icazə verilmir. Belə bir hal olsa belə bu axtarış

şəbəkələrində mənfi təsir yaradar. Axtarış motorları üzərindən hər hansı bir söz kəlimə axtararkən axtarış nəticələrində yer alan saytları bu motorlar üzərindən analiz edilir və axtarış motoru tərəfindən sıralanır. SEO-nun başlıca məqsədi veb-saytın axtarış şəbəkələrində görünürliyünü artırmaq və bu yolla veb-sayta daha çox ziyarətçini cəlb etməkdir. SEO davamlı olaraq edilməlidir. Axtarış motorunun optimallaşdırılmasında trafik analizi və rəqib analizi ilə düzgün qiymətləndirilərək müvəffəqiyyət əldə oluna bilər (Altındal M., 2013, s. 3).

**Axtarış şəbəkələrinin marketinqi – SEM:** Axtarış şəbəkələrinin optimallaşdırılması ilə yanaşı axtarış şəbəkələrinin marketinqi anlayışı da mövcuddur. Bu axtarış şəbəkələrinin nəticələrində ən üst sıraya çıxmaq üçün reklama ödəniş etməklə həyata keçirilir. Başqa bir adı ilə klik başı ödəmə (Pay Per Click) reklamçılıqda, reklamverənlər reklamlarına klikləndiyində ödəniş edirlər (Goldfarb A., 2014, ss. 116-117). SEM-də reklam verənlər Google Analitika, Yandex Analitika kimi analitik sistemlər saytın trafikinə təsir edən açar sözlərə əsaslanaraq klik başı ödəniş qarşılığında saytı axtarış şəbəkələri nəticələrin səhifəsində göstərir. SEM veb saytın trafik axınını yəni sayta daxil olan istifadəçilərin sayının çoxaldılmasını təmin etməsində mühüm təsiri vardır.

**Sosial media marketinq-SMM:** SMM, sosial media marketinqin qısaltılmış formasıdır. Sosial media marketinq məhsulların və ya xidmətlərin sosial media platformalarında reklamını həyata keçirməyə imkan verən rəqəmsal marketinqin bir qoludur. Sosial media marketinqin tətbiqi ilə istənilən şirkət potensial və real müştəriləri ilə əlaqə qura bilər. Çünki müştərilərin çoxusu artıq Facebook, İnstagram, Youtube və s. kimi sosial platformadadırlar və əgər şirkətlər hal-hazırkı şəraitdə sosial mediadan istifadə etmirlərsə deməli artıq bir çox müştərilərini itirmiş deməkdir.

Sosial media hər nə qədər marketinq məqsədləri üçün yaradılmamış olsa belə, zaman keçdikcə ondan istifadə edənlərin sayının çoxalması və üstünlükləri baxımından şirkətlər sosial media marketinq strategiyalarını hazırlayıb həyata keçirməsində zərurət yaratmışdır. Sosial media marketinqi ilə şirkətlər ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrindən əldə edə bilmədikləri bir çox üstünlükləri əldə



etmiş oldular. Rəqəmsal marketinqin tərkibinə daxil olan sosial media marketinqin üstünlüklərini aşağıdakı kimi göstərə bilirik:

- Sosial media marketinqi ənənəvi marketinq fəaliyyətinə görə xərc üstünlüyü təmin edir, yəni reklam üçün çəkilən xərcləri azaldır. Sosial media marketinqində xərclər ənənəvi media ilə müqayisədə çox aşağıdır.

- Ənənəvi marketinqin tətbiqində zaman və məkan fərqliliyindən əldə edilə bilməyən hədəf auditoriyasını sosial media ilə asanlıqla əldə edilməsi mümkündür.

- Sosial media marketinqində şirkət öz mesajını heç bir vasitəçidən istifadə etmədən və ödənişsiz olaraq hədəf auditoriyasına çatdırı bilər.

Sosial medianı təməl xüsusiyyətlərinə görə nəzərdən keçirsək beş söz ilə ifadə edilər (Mayfield A., 2008, s. 5):

- İştirak: Hər kəsin iştirak edə bilməsi və istifadəçilərin paylaşımın hərəkətə açıq olması;

- Açıqlıq: Bütün paylaşımaları istifadəçilər tərəfindən şərh edilə və bəyənilə bilməsi;

- Dialoq: Bütün istifadəçilərlə qarşılıqlı olaraq əlaqə saxlamaq mümkünlüyü;

- Əlaqə: Məlumatlar və istifadəçilər böyük şəbəkə kimi bir birlərinə bağlı olması;

- Cəmiyyət: İnsanların bir birlərilə qarşılıqlı əlaqə quraraq bir yerə gəlib cəmiyyət yaratmasını təmin edir.

Maykıl Frukterə görə sosial media 5C-dən yəni cəmiyyət (community), ünsiyyət (conversation), əməkdaşlıq (collaboration), şərh (commenting) və töhfə (contribution) anlayışlarından ibarətdir (Frucher, 2009). Yəni ki, sosial media insanların əlaqə qurub ünsiyyət yaradaraq əməkdaşlıq edə, paylaşımara töhfə verə və şərh edə bildikləri virtual məkandır.

**Mobil marketinq:** Mobil marketinq, marka, məhsul və xidmətlə bağlı məlumatları telefon və ağıllı telefonlara göndərilməsidir. Şirkətlər bu məlumatları qısa mesajla, şəkil, video və ya səsli mesaj kimi göndərə bilərlər. 2000-ci illərin əvvəlində cib telefonlarında qısa mesaj ilə mobil marketinq çox məşhur idi. Mobil marketinq vasitəsilə şirkətlər hədəf auditoriyasına real vaxtda promosyon mesaj

göndərə bilər və müştəri tərəfindən həmin mesajın görülməsinə əmin ola bilər (Tasneem S., Yasmin A., Fatema K., 2015, s. 73). Mobil telefonların xüsusəndə smartfonların artığı dünyada mobil marketing mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mobil marketingin ümumi xüsusiyyətlərin aşağıdakılardır (Özel, 2012):

- İndividual marketing yanaşmasına malikdir. Mobil marketing ənənəvi marketing yanaşmasından bu xüsusiyyətinə görə fərqlənir. Yəni mobil marketingdə insanlara fərdi yanaşma üstünlük təşkil edir.

- İcazəyə əsaslanan marketing metodudur. Mobil marketingin həyata keçirilməsi hədəf auditoriyanın razılığından sonra həyata keçirilir.

- Xərçi aşağıdır. Mobil marketing birbaşa marketingə aiddir deyə xərci nisbətən aşağıdır.

- Markanın bilinirliyini artırır. Mobil marketing mesajlarının qavranılması faizi yüksəkdir. Mobil marketingdə marka hədəf auditoriyasına fərdi kanallar vasitəsilə yönlənərkən, ənənəvi marketingdə ümumi auditoriyaya ictimai kanallar vasitəsilə mesajını çatdırır.

- Sürətlidir. Mobil infrastruktur texnologiyaları vasitəsilə istehlakçılara göndərilən mesaj anında onlara çatır. Beləliklə mesajlara bir neçə dəqiqə ərzində geribildirim etmək də mümkündür.

**E-mail marketing:** E-mail, birbaşa marketingin və müştərilərə birbaşa İnternet üzərindən əlaqə saxlamağın ən təsirli yollarından biridir. E-mail marketing markaların müəyyənləşdirdiyi hədəf kütləyə göndərdiyi mesajların email vasitəsilə göndərməsidir. Bu mesajlar təbrik etmə (bayram, ad günü və s.), informasiya vermə, məhsulun tanıtılması haqqında ola bilər. Həmçinin bura xüsusi məhsul və xidmət təklifləri, müştərilərin təklifləri və şikayətlərinə cavab verilməsi, endirimli satış təklifləri kimi mesajlar da bura aiddir. E-mail marketingdə əsas məsələ insanların e-mail mesajlarını mümkün olduqca görməklərini təmin etməkdir. Əgər e-mail marketingi düzgün strategiya ilə qurulsa markalar üçün yüksək qazanca səbəb olar (Altındal M., 2013, s. 5).

E-mail marketing maliyyə cəhətdən əlverişli, yüksək hədəfli, kütləvi miqyasda və tamamilə ölçülə bilən ən güclü rəqəmsal marketingin qollarından

biridir. Bu dəyərli kontent və promosyon mesajları vasitəsilə mövcud və potensial müştərilərlə əlaqə qurmaq üçün vasitədir. E-mail marketing sayəsində müştəriləri əldə tutmaqla bərabər nəticəsində şirkətin bütünlükdə daha çox gəlir əldə etməsini təmin edər (Stokes R., 2013, s. 5).

**Bloqlar:** Bloqlar insanların bildiyi, öyrəndiyi və paylaşmaq istədikləri paylaşımalarını yazdıqları veb xarakterli məcralardır. Şirkətlər, özlərini mövcud müştərilərinə yaxşı tanıtmaları üçün bloq səhifələri yaratmalıdırlar. Şirkət haqqında məlumat vermək, müştərilərin tənqidləri və yeni məhsulların elanı kimi müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq şirkətə əlavə dəyər verir. Bloq yaratmaq və onu idarə etmək potensial müştərilərlə davamlı olaraq kommunikasiya qurmaq mənasına gəlir (Altındal M., 2013, s. 5).

**Affiliate marketing:** Affiliate sözü azərbaycan dilində tərcümədə satış ortağı mənasına gəlir. Affiliate marketing Azərbaycanda çox az istifadə olunur. Affiliate marketing performans əsaslanır və burada reklamverənlər sadəcə satış baş verdikdə ödəniş edirlər. Yəni müştəri ilə məhsul sahibi arasında körpü rolunu oynayaraq həyata keçirilən ticarətdən əldə olunan gəlirdir. Həyata keçən hər satışa görə reklamverənlər təqribən satışın 10 %-i qədəri ilə reklam haqqı ödəyirlər. Reklam haqqının ödənişi ziyarətçilərin və ya müştərilərin veb sayta yöndəklərində, klik etdiklərində və satış baş verdikdə həyata keçir (Edelman B., Brandi V., 2014, ss. 1-2). Affiliate marketing tərəflərin hər biri üçün qazanmaq məqsədi güdən bir prosesdir. Buna görə də affiliate marketing sistemi əsas tərəflər məhsulu və ya xidmətini satmaq istəyən tərəflər ilə ortaq edən internet veb saytlarıdır. Beləliklə də satıcılar özlərindən reklam haqqı alınmadan, sadəcə satılan məhsula görə ödəniş edilən internet saytları ilə işləyirlər. Bu prosesi izləyən müştərilər üçün isə daha az xərclə məhsulu alıb büdcələrinə qənaət edə bilirlər (Chachra, Savage, & Voelker, 2015, s. 41).

**İnfluencer marketing:** İnfluencer adlandırdığımız şəxslər olur və onlar insanların satınalma davranışına təsir edə bilmə gücünə malik şəxslərdir. “İnfluencer” sözü tərcümədə ingilis dilindən təsir etmə mənasını verir. İnfluenserlər sosial media platformalarında müəyyən bir populyarlığa sahib olan və

öz auditoriyasına təsir göstərə bilən mütəxəssislərdir. O blogger, youtuber, internet fenomenləri və ya İnstagramda məşhur olan hər hansı bir insan ola bilər. Bu insanların sadıq izləyiciləri var və bu izləyicilər influenserin təcrübələrindən faydalanaraq onların paylaşımına güvənir və inanır. İnfluenser marketinqində influensərlər vasitəsilə potensial istehlakçılara yönəldilən marketinq strategiyası tətbiq edilə bilər.

İnfluenser marketinqində, şirkət öz məhsullarını və ya xidmətlərini hədəf kütlələrə çatdırmaq üçün müxtəlif sosial media şəbəkələrindən xüsusi auditoriyaya malik insanlar ilə işləyirlər. Burada məşhurlarla reklam işləri kimi səsəlirsə də, bu üsul ənənəvi tədqiqatlardan fərqlənir.

İnfluencer marketinq VOM-un (ağızdan ağıza marketinq) bir növü kimi qeyd edə bilərik. İnternet fenomenləri olan bu insanlar istifadə etdikləri bir məhsul barəsində paylaşım etdikdə məlumat izləyicilər arasında sürətlə yayılır. İzləyicilər infulenser dediyimiz şəxslərə etibar edir və onların seçimlərini seçmək istəyirlər. Burada şirkət və influenser arasında olan əməkdaşlıq hər iki tərəf üçün müsbət nəticələnir (<https://www.dijitalfakulte.com/influencer-marketing-nedir/>).

## **1.2. Sosial medianın təsnifatı və inkişafı təmayülləri**

Veb texnologiyalar və fəlsəfəsindəki dəyişiklər sosial medianın yaranmasına səbəb olmuşdur. Sosial medianın fəlsəfəsini və texnoloji infrastrukturunu anlamaq üçün ilk növbədə Veb-in və internetin inkişaf mərhələləri haqqında danışmaq lazımdır (Tuncer S.; Özata Z., 2013, s. 7).

ABŞ (Amerika Birləşmiş Ştatları) və SSRİ (Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqı ) arasında baş verən soyuq müharibə internetin ortaya çıxmasına səbəb olmuşdur. 1957-ci ildə SSRİ Sputnik layihəsi çərçivəsində ilk süni peykini kosmosa göndərirdi. Bu proses müvəffəqiyyətlə həyata keçirildikdən sonra ABŞ, elm və texnologiya sahəsində liderlik etmək məqsədilə bu sahədə işlər görməyə başlamışdır. ABŞ Müdafiə Nazirliyi nəzdində 1958-ci ildə ARPA4 yaradılmışdır. ARPA nüvə hücumu zamanı dünyanın fərqli yerində olan ABŞ hərbi rəhbərləri ilə əlaqə qurmaq məqsədilə yaradılmışdır. 1962-ci ildə ARPA, ABŞ Hava

Qüvvələrinin başladığı layihəni dəstəklədi və layihəyə ARPANET5 adını verdilər. Bu layihə ilə internetin əsası qoyulmuşdur (Civelek M. E., 2009, ss. 6-7). Sosial medianın inkişafı internetin inkişafına əsaslanır və üç mərhələyə bölünür (Tuncer S.; Özata Z., 2013, s. 7):

İnnovasiya mərhələsi - ARPANET-in yaradılmasından 1974-cü ilə qədər olan mərhələdir. Bu mərhələdə İnternetin əsas anlayışları, onun üçün lazım olan avadanlıqlar və proqramlar yaradılmışdır. Bu zaman İnternetin yaradılmasının əsas məqsədi universitet kampuslarında böyük komputerlərin bir-birinə qoşulması idi.

İnstitusionalizasiya mərhələsi-Bu mərhələ 1975-1995-ci illəri əhatələyir. Bu dövrdə Müdafiə Nazirliyi və Milli Elm Şurası kimi təşkilatlar İnternetə maddi dəstək verməyə başladı. 1983-cü ilə qədər ARPANET layihəsi İnternetin inkişafı üçün Müdafiə Nazirli tərəfindən dəstəklənmişdir. Bu tarixdən sonra Milli Elm Təşkilatı, NSFNet (National Science Foundation Network) olaraq adlandırılan İnternetin inkişafını öz üzərinə götürmüş və 1986-cı ildən 10 il müddətində 200 milyon dollarlıq bir layihə başlatmışdır.

Ticarət mərhələsi - Bu mərhələdə İnternet dövlət tərəfindən dəstəklənən layihələr ilə inkişaf etdirilmə infrastrukturunu möhkəmlənmişdir. Bütün insanları internetdən istifadə etməsini təşviq etmək üçün dövlət özəl sektorlara dəstəyini verməyə başlayır. Bu mərhələ 1995-ci ildən bugünə qədər olan dövrü əhatələyir. 2000-ci illərdən bəri internetin istifadəsi genişlənməyə başlamışdır.

Yeni veb texnologiyalar sayəsində hər bir insan öz kontentini yarada və paylaşa bilər. Bloq paylaşmaları, tvitlər, Youtube videoları yaradıla və milyonlarca insan tərəfindən pulsuz izlənə bilər. Marketoloqlar və reklamçılar nəşriyyatçılara və ya TV rəhbərlərinə öz mesajlarını insanlara çatdırmaq üçün böyük məbləğdə pul verməklərinə ehtiyac qalmır. Çünki indi sosial media platformaları vasitələri ilə pulsuz olaraq şirkət öz mesajını insanlara çatdırma bilmə imkanlarına malikdirlər.

**SMM-də viral marketing:** bir şəxs, sayt və ya səhifə tərəfindən marketing mesajının başqa şəxslərə, saytlara səhifələrə ötürülməsini nəzərdə tutan marketing taktikasıdır. Bunu virus yayılması kimi də adlandırma bilərik. Viral marketingin əsas xüsusiyyəti odur ki, çox tez bir zamanda çox insana çatmağa imkan verdiyinə görə

çox effektiv üsuldür. Viral marketingə misal verərkən ağıla gələn ilk şey videolar olsa da məqalələr, oyunlar, şəkillər və s. də bura aid ola bilər. Viral marketingin uğurlu olması üçün kontentin insanların duyğularına təsir edə bilmə gücünə malik olmalıdır (Field K. N., 2017, s. 17).

**SMM-də ağızdan ağıza marketing:** ağızdan ağıza dediyimiz deyim bizim üçün yeni deyildir. Çünki insanlar hər zaman məhsullar, xidmətlər və brendlər üzərindən öz təcrübələri və hissləri haqqında bir-birilərinə danışma ehtiyacı duyurlar. Sosial medianında yaranması ilə ağızdan ağıza marketing sosial media da müxtəlif formalarda özünü təzahür edir. Ağızdan ağıza marketingin əsasında güvənmə durur. Ənənəvi marketingdə baxdıqda insanlar məhsul və ya xidmət haqqında mənfi və müsbət rəyi yalnız güvəndiyi şəxslərdən dinləyirlər. Eyni şey “eWOM”-a (Electronic Word-of-Mouth Marketing) da aiddir (Helm S., 2000).

**SMM də kontent marketing:** Sosial media yarandı və özü ilə kontent anlayışını da gətirdi. Sosial media vasitəsilə şirkətlər öz hədəf kütlələrinə yazı, şəkil, video və s. paylaşımlar edirlər. Sosial mediada paylaşılan bütün bu yazılar, videolar, şəkillər və s. kontent anlayışı adında birləşir. Sosial mediada kontentin müvəffəqiyyət göstəricisi kontentə edilən bəyənmələr, şərhlər, rəylər kimi amillərdən asılıdır. Kontentin müvəffəqiyyətli olması üçün markalar öz hədəf kütləsini yaxşı tanımalı, onların istək və fikirlərini ön planda prioritet tutaraq hazırlamalıdır (Handley A., 2015, s. 21).

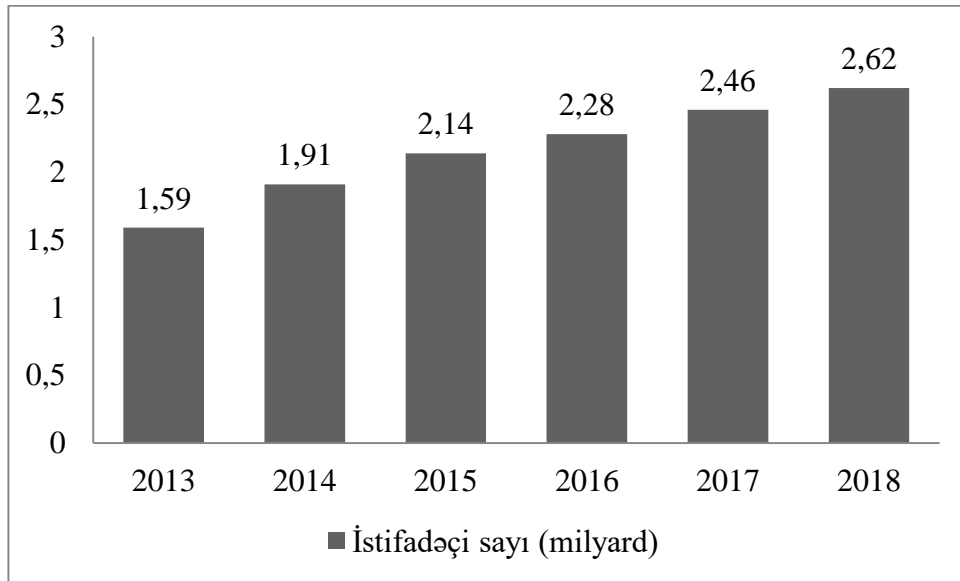
**SMM-də ünsiyyət dərəcəsi (engagement rate)** - Sosial mediada bu göstərici ilə şirkət paylaşımlarının hədəf auditoriya tərəfindən nə dərəcədə qəbul edilib edilmədiyini bilir. Ona təsir edən faktorlar istifadəçilərin paylaşımlara etdikləri rəylər, bəyənmələr və paylaşımlarıdır. Əldə olunan nəticə 1-ə yaxın və yüksəkdirsə deməli şirkət bu sahədə müvəffəqiyyət əldə etmişdir. Hesablama düsturu isə aşağıdakı kimidir:

$$\text{Ünsiyyət dərəcəsi} = \frac{(\text{bəyənmə sayı} + \text{şərh sayı} + \text{paylaşma sayı})}{\text{kontent sayı}} \cdot 100$$
$$\text{Ünsiyyət dərəcəsi} = \frac{(\text{bəyənmə sayı} + \text{şərh sayı} + \text{paylaşma sayı})}{\text{izləyici sayı}} * 100$$

Günümüzdə sosial şəbəkə saytları, əsasən gənc nəsil tərəfindən istifadə edilməkdədir. Sosial şəbəkə saytlarının istifadə edilməsi son bir neçə ildə fenomen

hala gəldi. İnsanlar sosial şəbəkələr üzərindən tanışları ilə əlaqə qurur, məlumat paylaşır və sosial həyatında baş verən hadisələri paylaşır. İnsanların çoxusu telefonlarının internetə çıxışı olduğuna görə bir toxunuş ilə e-maillər, sosial şəbəkə hesablarını, bank hesablarını və s. nəzarət edə bilirlər. 2018-ci il üçün statistica.com saytına görə təqribən 2,62 milyard insan sosial media istifadəçisidir, bu rəqəm 2013-ci ildə 1,59 milyarddır. (Qrafik1).

**Qrafik 1: Dünyada sosial mediadan istifadə edənlərin sayı(milyard)**



**Mənbə:** <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

### **Sosial media platformaları**

**Bloqlar:** Veb günlük mənasına gələn bloqlar bir veb sayt və ya veb saytın bir hissəsidir. Müasir bloq, onlayn günlüyün yaradılması ilə başlamışdır. Belə ki, 1994-cü ildə şəxsi bloq yazmağa başlayan Castin Hall ən birinci blogger sayılır (Rajindra P. S., 2013, s. 74). Geniş yayılmış bloq növlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirilir (İbrahim K., Enginkaya E., 2015, s. 44):

- Şəxsi bloqlar: İnternet üzərindən insanlar tərəfindən yaradılan, şəxsi fikirlərini və münasibətlərini paylaşdıqları bloqlardır. Şəxsi bloqlar ən çox istifadə edilən bloq növüdür;

- Mövzu bloqları: Müəyyənləşdirilmiş sahədə yazılan məqalələr və şərhlərin, o mövzuda ixtisaslaşmış mütəxəssislər tərəfindən yazıldığı və redaktə olunduğu bloqlardır;

- İctimai bloqlar: Bir qrup yaradılır və üzv olan insanların paylaşmaları ilə meydana çıxan bloqlardır;

- Korporativ bloqlar-Şirkətlərin özləri haqqında və məlumatlandırma məqsədi ilə yaratdıqları bloqlardır.

**Mikrobloqlar:** Mikrobloqlar bloq xüsusiyyətini özündə əks etdirən yayım formatında olan sosial media saytlarıdır. İstifadəçilər burada qısa cümlələrlə, anlıq şəkil və ya video kimi qısa məzmunlu günlük paylaşım edirlər (Kırcova və Enginkaya 2015, s. 48). İlk mikrobloq “tumblelogs” olaraq tanılır. Əsas mikrobloqun tarixi 2006 və 2007-ci illərdə “Tumblr” və “Twitter”-in yaranması ilə başlamışdır. Mikrobloq istifadə edənlər adətən günlük olaraq həyata keçirdikləri fəaliyyətləri barəsində paylaşım edirlər. Facebook və digər sosial şəbəkələr mikrobloq xüsusiyyətlərini daşısalar da onlar daha geniş istifadə üçün nəzərdə tutulur (Kaplan A. M., 2011, s. 2).

**Vikilər:** Ən sadə dildə desək, ziyarətçilər məlumatları istədikləri kimi redaktə edə və istənilən informasiyanı əlavə edə bildiklər veb saytlardır. Ümumiyyətlə bir viki, bütün dəyişiklikləri izləyən məlumat bazasından ibarətdir. Bütün edilən redaktələr yaddaşda saxlanılır və vikilərdə görsənir. Ənənəvi çap olunmuş ensiklopediyalardan fərqli olaraq, viki açıq və onlayn şəkildə olub istənilən zaman məlumat bazasını yeniləyə bilər. Ən populyar viki 2001-ci ildə yaradılan onlayn ensiklopediya olan “Wikipedia”-dır (Chen, 2014, s. 10).

**Sosial şəbəkələr:** Tarix internetdə mesajlaşmağı asanlaşdıran bir çox texnologiya gördü və son qırx ildə bu sektorda saysız yeniliklər olmuşdur. İnsanlar artıq rəqəmsal medianı kommunikasiya qurmaq, sosiallaşmaq və məlumat toplamaq üçün istifadə etməyə başladılar. İnsanların hər bir maraq dairəsinə uyğun veb saytlar yaradıldı. Bura şəkil paylaşmaq, video paylaşmaq, dostlara hər hansı fəaliyyət barəsində məlumat vermək, yeni insanlarla tanış olmaq, köhnə dostlarla əlaqə qurmaq və s. aiddir. Sosial şəbəkə saytları sosial medianın ən çox istifadə edilən sosial media formalarından biridir. Burada insanlar, dostları və yaxınları ilə əlaqədə qalmağı, mesajlaşa bilmə imkanlarına malikdirlər. Bu mesajlar mətn, şəkil, video və digər paylaşılabilən hər şey ola bilər. Sosial şəbəkələrdə həmçinin



istifadəçilərə real dünya sosial əlaqələrindən virtual şəkildə fikir mübadiləsi aparmağı və xəbər paylaşmağı imkan verir (Oklobdzija, 2015, s. 585).

Sosial şəbəklər istifadəçilərin düşüncələri əsasında dəyişir və yeniliklərə açıq olan platformalardır. Burada önəmli məqam sosial şəbəkələrin istifadəçilərin istəklərinə, zövqlərinə və gözləntilərinə uyğun olaraq fəaliyyət göstərmələridir. Burada istifadəçilər məhsul və xidmətlərlə bağlı düşüncələrini rahat şəkildə ifadə edə bilirlər.

Zarellaya görə sosial şəbəkə insanların həm dostları ilə, həm də oflayn və onlayn olaraq tanıdıqları insanları birləşdirdiyi veb saytdır (Zarella D., 2010, s. 53). Sosial şəbəkə saytları marketoloqlar üçün önəmli mövzudur, çünki sosial şəbəkə müştərilərlə əlaqə yaratmaq üçün üstün cəhətləri çoxdur. Sosial şəbəkə saytları istehlakçılara, xüsusilə şirkətlər və məhsulla bağlı fikir mübadilələrini çox asanlıqla paylaşmalarını təmin edir (Mangold G., Faulds D., 2009, s. 357). Boyd və Elisona görə sosial şəbəkələr istifadəçilərə aşağıdakıları prosesləri təmin edən veb saytlardır (Boyd D., Ellison N., 2007, s. 11):

- Məhdudlaşdırılmış sistemdə açıq və ya yarı-açıq profil yaratmaq;
- Paylaşdığı digər istifadəçi siyahısında aydın şəkildə müəyyən edilməsi;
- Başqalarının əlaqə siyahısını görmək və başqaları tərəfindən görünmək.

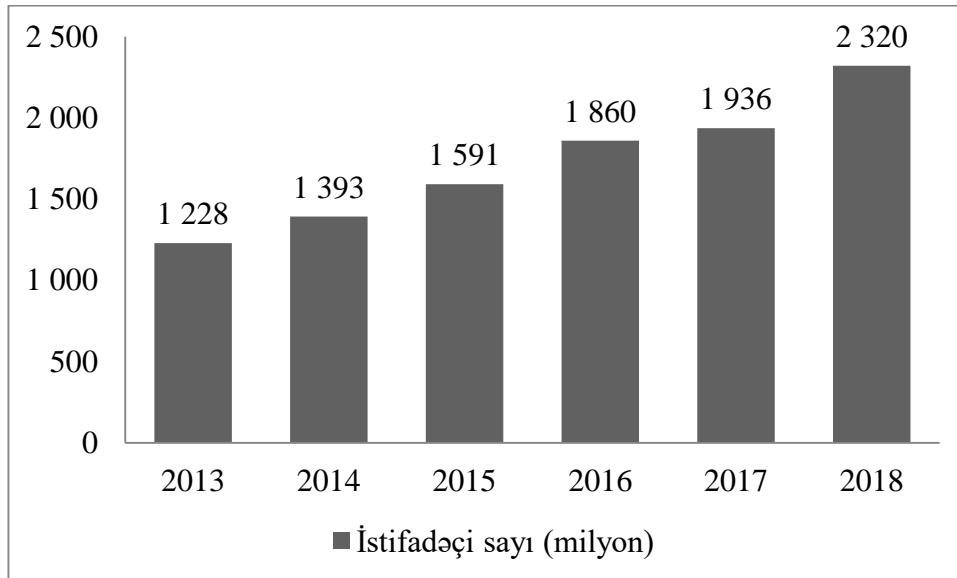
Sosial şəbəkələr günümüzün internet fenomenləridir deyə bilərik. Sosial şəbəkələrə Facebook, İntaqram, Youtube, kimi bir çox veb saytlar daxildir.

**Facebook:** Hal-hazırda Facebook dominant sosial şəbəkə saytıdır və sosial media meneceri üçün bir çox üstünlükləri vardır. Günümüzdə ən çox danışılan sosial şəbəkə platformalarından olan Facebook ilk dəfə 2004-cü ildə universitet tələbələrinin bir-biriləri ilə kommunkasiyalarının asanlaşdırmaq məqsədilə yaradılmışdır. Daha sonra ABŞ-dakı bütün universitet tələbələrinin istifadə etməsinin açılması ilə üzv sayısı birdən birə artmışdır. Facebookun yaradıcısı Mark Zukerberqdir. Bu sosial şəbəkəyə üzv olmaq üçün profil yaratmaq ləymədir. Buna görə hər bir istifadəçi öz adını soyadını, cinsiyyətini, doğum tarixini və yaşadığı yeri kimi məlumatlarını bölüşdürmək məcburiyyətində olduğuna görə burada böyük bir məlumat bazası yaradılır. 2006-cı ildən etibarən dünyanın hər yerindən

istənilən insan mail vasitəsilə qeydiyyatdan keçə bilmə imkanına malik olmuşdur (Zarella D., 2010, s. 55).

Facebook özünü insanlara dostları ilə, ailələri və iş yoldaşları ilə kommunikasiya qurma imkanını təmin edən sosial media şəbəkə vasitəsi kimi təqdim edir. Hər kəs özünə istədiyi yerdə Facebook profili açə bilər və başqaları ilə kommunikasiya qura bilər (Akar E., Kayahan C., 2010, s. 130). Bir Facebook istifadəçisinin profili, digər sosial media şəbəkələrdə bütün istifadəçilərə göstərə bilməz. Facebook-u digər oxşar sosial şəbəkə saytlarından ayıran xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada tətbiqetmə proqramlarının inkişaf etməsinə icazə verməsidir. Bunun sayəsində istifadəçilər onları profillərinə əlavə edə və şəxsi maraq qrafiklərini tərtib edə bilərlər (Boyd D., Ellison N., 2007).

**Qrafik 2: Dünya üzrə illik Facebook istifadəçiləri**



**Mənbə:** <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (04.04.2019)

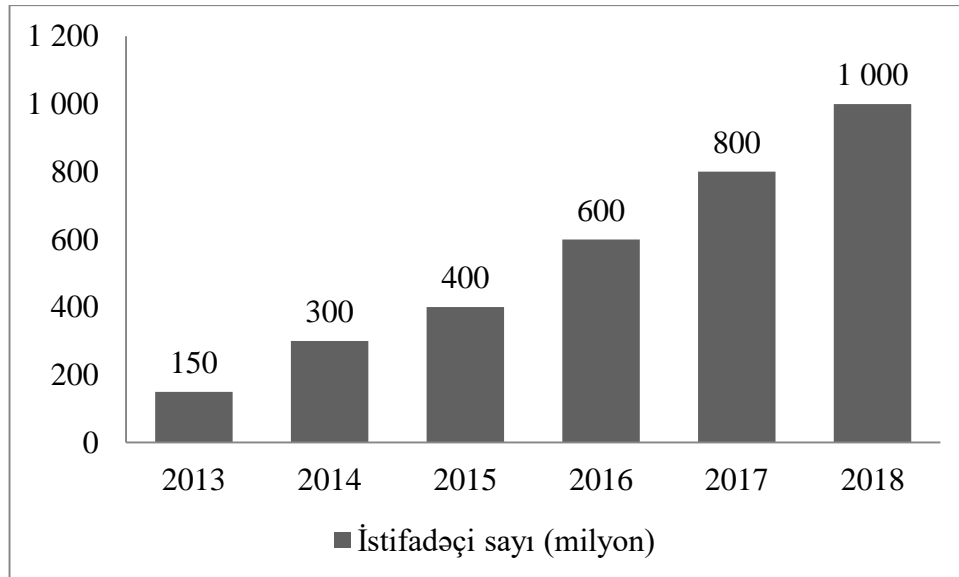
Statista.com saytına görə 2018-ci il üzrə aylıq aktiv Facebook istifadəçi sayı 2.32 mln-dur. 2013-cü ildə isə bu göstərici 1.23 mln-dur (Qrafik 2). Şirkət tərəfindən baxdığımızda Facebook onlara müştəriləri ilə rahat kommunikasiya şəratini yaradır. Ölkəmizdə gün keçdikcə Facebook istifadəçi sayısı artır. We are social tərəfindən təqdim edilən statistikaya görə ölkəmizdə 2018-ci ildə 2.7 mln insan aylıq olaraq aktiv Facebook istifadəçisidir. Bu göstərici 2017-ci il ilə

müqayisədə 29% artmışdır. Şirkətlər Facebook-u marketing fəaliyyətlərində səmərəli istifadə etmək üçün səy göstərirlər. Əlavə olaraq qeyd edim ki, şirkətlər üçün hədəf seqmentlərə çatmaq üçün Facebook mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**İnstaqram:** İnstaqram onlayn şəkildə pulsuz şəkil-video paylaşımı olan sosial şəbəkə xidmətidir. İnstaqram üzvlərinə şəkil-video yükləmə, düzənləmə və digər İnstaqram üzvləri, mail, Twitter, Facebook kimi sosial şəbəkələr vasitəsilə paylaşmanı təmin edir.

İnstaqram, Kevin Systrom və Mayk Kriqer tərəfindən yaradılmış və 2010-cu ilin oktyabr ayından istifadəyə verilmişdir. İnstaqram əvvəldə yalnız iPhone, iPad və iPod Touch alətlərində istifadə edilməyə icazə verilirdi. Xidmət 2012-ci ilin aprel ayından etibarən 100 milyondan çox aktiv istifadəçi ilə papulyarlıq əldə etmişdir. Daha sonra bu rəqəm getdikcə artdı və 2014-cü ildə 300 milyon istifadəçiyə çatdı. Qısa zaman ərzində istifadəçilərin sayının artması ilə 1 milyon dollar qarşılığında Facebook tərəfindən satın alınmışdır (Kırçova İ., Enginkaya E., 2015, s. 61).

**Qrafik 3: Dünyada İnstaqram istifadəçilərinin sayı**



**Mənbə:** [https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?id=5601&resource\\_name=eBookBrandAmbassadorProgram&resource\\_type=Guide](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?id=5601&resource_name=eBookBrandAmbassadorProgram&resource_type=Guide)

Statista.com saytının verdiyi statistikaya görə 2018 iyun ayı üçün dünyada 1 milyarddan çox instaqram istifadəçisi, günlük aktiv istifadəçiləri isə 500 mln-dur.

Qrafik 3-də görsəndiyi kimi istifadəçi sayı hər il ortalama 100 mln artır. We are social-ın 2018-ci il hesabatında Azərbaycan üçün verdiyi göstəricilərə görə 2 mln insan aylıq olaraq aktiv instaqram istifadəçisidir. Bu da ölkə əhalisinin 21 %-ni təşkil edir (Qrafik 3).

Marketing və reklam sahələrində olduqca istifadə edilən İnstaqram, şirkətin məhsullarını biznes hesabları vasitəsilə paylaşa və ana səhifəsində sponsorluq edib pul qazana bilirlər.

**Twitter:** 2006-cı ildə yaradılan Twitter əvvəldə ev içində istifadə edərkən anında mesajlaşmaq üçün idi (Comm, Burge, & Robbins , 2009, s. 19). Lakin daha sonra digər istifadəçilər tərəfindən də istifadə edilməyə başlandı. Twitter daha sonra istifadəçilərinə mikroqloq təqdim etdi. Twitter istifadəçiləri bir birlərinə “tweet” adı verilən mesajlar göndərirlər (Fischer & Reuber, 2011, s. 3).

İstifadəçilər 140 simvol ilə nə etdiklərini təsvir edə bilirdilər. Daha sonra bu simvolların sayı artmış və 280-a çatmışdır. Hubspot tərəfindən yayımlanan bir Twitter hesabatına görə, 4,5 milyon Twitter profili nəzərdən keçirilib və ümumi qiymətləndirmə edilmişdir. Bu hesabatla görə, Twitterin sürətli böyüməsinin səbəbi istifadəçilərin daha çox məşhur olanları izləmək istədikləri olmasıdır (Güçdemir Y., 2012, s. 42).

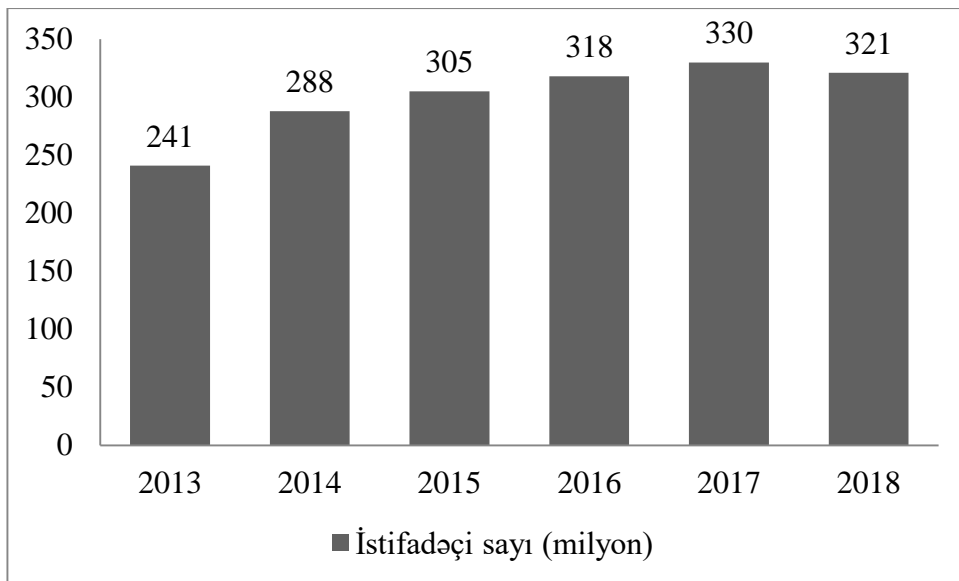
Twitterin hər bir prosesinə fəqli bir ad verən ən populyar mikroqloq terminalogiyasına sahib olan sosial media şəbəkəsidir. Bunlar aşağıdakılardır:

- Tvit: 140 simvoldan ibarət postdur;
- Zaman lenti: istifadəçi tərəfindən paylaşılan xronoloji ardıcılıqla sıralanan bütün tvit arxividir;
- İzləmə: birisini izləmək üçündür;
- Retvit-siyahınızdakı başqa dostlarınız tərəfindən paylaşılan tvitləri paylaşmaq üçündür;
- @istifadəçi adı: paylaşılan tvit ilə bağlı olan istifadəçini işarələmək üçün istifadə edilir;
- Mesajlar - izlədiyiniz və ya sizi izləyəne mesaj göndərmək üçün istifadə olunur;

- #Haştaq: # simvolunu istifadə edərək istifadəçilər başqalarının asanlıqla əlaqəli sözlər və ya mövzuları asanlıqla tapmağa kömək edə bilər.

Twitter vasitəsilə şirkət menecerləri məhsulları haqqında istifadəçilərin düşüncələrini izləyir, geri bildirimlərinə cavab verir, insanlarla ünsiyyət qurur və müxtəlif yaradıcı reklam vasitəsi ilə pul qazanır. Statista.com-a görə 2018-ci ildə Twitterin 321 mln aylıq aktiv istifadəçi sayı vardır. Qrafik 4-dən 2013-cü il ilə müqayisədə 33 % artım olduğunu görə bilərik.

**Qrafik 4: Dünyada Twitter istifadəçilərinin sayı**



**Mənbə:** [https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?id=5601&resource\\_name=eBookBrandAmbassadorProgram&resource\\_type=Guide](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/?id=5601&resource_name=eBookBrandAmbassadorProgram&resource_type=Guide) (04.06.2018)

**Youtube:** Youtube abunəçilərin video yükləyə bildiyi və başqaları tərəfindən paylaşılan videolara şərh edə bildiyi internet platformasıdır. Youtube digər platformalar arasında ən məşhur olanıdır (Akar & Kayahan, 2010, s. 96). 2005-ci ildə üç internet investoru tərəfindən yaradılan YouTube uğur əldə edərək Google tərəfindən 1.65 dollar ödənilərək satın alınmışdır (Meriç, 2010, p. 40). Bu platforma marketing və reklam üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan videolar milyonlarca insana çata bilər və şirkətlərə çoxlu mənfəət gətirə biləcək gücə sahibdir (Weinberg T., 2009, s. 287).

Youtube-un seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil kommunikasiyanın və istifadəçilər ilə əməkdaşlığın asan olmasıdır. YouTube paylaşımrlarla bağlı

şerhlərin görülməsi, statistik məlumatların verilməsi, istifadəçilərin öz virtual kanallarının yarada bilmələri, axtarışlarda əlaqəli videoların nümayişi və istifadəçilərin bəyəndikləri videoları digər sosial şəbəkələrdə paylaşa bilmələri kimi imkanlara sahibdir.

Youtube-la bağlı bəzi statistik məlumatlar aşağıdakı kimidir (<https://merchdope.com/youtube-stats/>):

- İlk Youtube videosu 23 aprel 2015-ci ildə yüklənmişdir;
- Youtube istifadə edənlərin sayı 1.3 milyardı keçmişdir;
- Youtube-a hər dəqiqə 300 saat video yüklənir;
- Youtube-da hər gün 5 milyondan çox video izlənilir və s.

**LinkedIn:** LinkedIn mütəxəssislərin işguzar əlaqələri üçün məlumat paylaşmalarını təmin edən sosial professional şəbəkə saytıdır (Akar E., Kayahan C., 2010, s. 129). LinkedIn 2002-ci ilin dekabrında Reid Hoffman tərəfindən təsis edilib. LinkedIn özünü dünyanın 150-dən çox sənayeni təmsil edən 24 milyondan çox təcrübəli mütəxəssislərdən ibarət sosial media şəbəkəsi kimi təqdim edir. LinkedIn professional kommunikasiya qurmaq, iş axtaran və işə uyğun namizədləri tapmaq və yüksək keyfiyyətli passiv (işləyən) namizədləri tapmaq üçün istifadə edilir (Safko L., 2010, s. 458). LinkedIn fərdiləşdirmə və inteqrasiya baxımından məhdudlaşdırılan sosial şəbəkədir. Hər hansı bir şəkil paylaşma xüsusiyyətinə malik olmayan və yalnız profil şəklini yükləməyə icazə verən sosial şəbəkədir. Çünki LinkedInin təməli professional kommunikasiya əlaqələri durur. Buna görə yalnız iş axtaranlar və iş verənlər tərəfindən istifadə olunur. LinkedIn istifadəçilər arasında kommunikasiyanı məhdudlaşdırır və beləcə yalnız bir başa əlaqəli şəxslər bir birilərinə mesaj göndərə bilər (Zarella D., 2010, s. 71).

Zarella sosial media marketinqin ölçülmə prosesində şirkətlərə aşağıdakı tövsiyələri edir (Zarella D., 2010, s. 224). Şirkətlər:

- Qoyulan investisiyanın geri dönüşümünü ölçməli;
- İstifadəçilərin sadıqlığını ölçməli;
- Digər sosial media səhifələrini də ölçməyi unutmamalı;
- Hədəfi düzgün müəyyən etməli və şirkətin inkişaf dərəcəsini ölçə bilməli;

- Asan istifadə edə biləcəyi veb analiz paketi seçə bilməlidir.

Sosial şəbəkələr banklara markanın tanınmasını, müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi, şikayətlərin idarə edilməsi kimi sahələrdə imkanlar təqdim edir və bunu uyğun xərclərlə təmin edir.

### **1.3. Sosial media marketing-bank marketinginin inkişafının müasir istiqaməti**

Bank - fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlərin və ya digər qaytarılan vəsaitlərin cəlb edilməsi, öz adından və özünün hesabına kreditlərin verilməsini, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirən hüquqi şəxsdir (Məmmədov Z. , 2013, s. 64).

Bank marketingi isə hədəf bazarın coğrafi, sosioloji, iqtisadi vəziyyətini müəyyən edib əldə edilən məlumatlara görə bazarın ehtiyacına həll yolu tapmaq, bu həlləri düzgün şəkildə təqdim edilməsi ilə effektiv kommunikasiya əlaqəsini təmin etmək və nəticəsində müştəri məmnuniyyətini və bankın rentabelliyinə nail olmaqdır (Seyhan Ö., 2017, s. 20). Marketing bir tərəfdən bankın bütün biznesini bazarın tələblərinə uyğun olaraq effektiv idarə edir və digər tərəfdən, bazarda kommunikasiya əlaqəsini təmin edir (Yüksel A, Yüksel Ü., 2002, s. 33).

Bank fəaliyyətinin əsas məqsədi müştərilərin pul problemlərini həll etməkdir. Buna görə müştərilərin ehtiyaclarını müəyyən etmək, bu ehtiyacları qarşılıyaacaq xidmətlərin yaradılması, müştərilərə ən uyğun imkanların təqdim edilməsi və mövcud müştərilərin loyallığın artırarkən, potensial müştərilərin sadıq müştərilərə çevrilməsində marketingin rolu böyükdür (Seyhan Ö., 2017, s. 20). Bank marketingində mövcud və potensial müştərilərin tələblərin analiz edilməsi, gələcəkdəki ehtiyacların öncədən müəyyənləşdirilməsi üçün strategiyaların tətbiq edərək və ona uyğun məhsul və xidmətlərin yaradılması və bunları edərəkən bankın da burada mənfəət qazanmasını təmin etməlidir. Eyni zamanda rəqabətin artdığı bank sektorunda düzgün marketing strategiyası banklar üçün rəqabət aparmaq vasitəsidir. İnsanların tələblərinin dəyişməsi baxımından banklar eyni istiqamətdə dəyişmək məcburiyyətindədirlər (Gümüş S., 2014, ss. 211-212).

Marketing anlayışında olduğu kimi bir şirkətin hədəf bazarı üçün həyata keçirdiyi marketing planı bankçılığa da aid edilə bilər. Bu halda marketing bankların idarəetmə problemləri arasında öz əksini tapır. Bankçılıqda marketing “Pul və kapital bazarın məlumatlarını nəzərə alaraq bazar yönümlü strategiyaya istiqamətlənən, açıq şəkildə müəyyən edilmiş bazar hədəflərinə nail olmaq üçün bazar və müştəri yönümlü layihə” kimi qeyd edə bilərik (Seyhan Ö., 2017, s. 21).

Bankçılıqda marketingin əsas hədəfi mümkün qədər bazar payının yüksək olmasıdır. Bankların yaratdığı marketing strategiyaları, dəyişkən bazara uyğun olaraq formalaşır. Gündən günə mürəkkəbləşən və investisiya seçimlərin önəminin artıran bazarlarda, banklar artıq marketing qərarlarını verərkən vəziyyətə elmi cəhətdən yanaşırlar. Bankların marketing strategiyalarında əsas məqam reklam fəaliyyətilə potensial və mövcud müştərilərinə xidmətlərin və məhsulların tanıtmaqdır. Bu fəaliyyət müştəri yönümlü olaraq 3 konseptdən ibarətdir (Seyhan Ö., 2017, s. 26):

- Müştərilərə məlumat verilməli və yeni ehtiyacları müəyyən edilməlidir;
- Müştərilərin bank xidmətlərindən faydalanmaları təmin edilməlidir;
- Ən önəmlisi bank müştəri qruplarını düzgün müəyyən etməlidir.

Bank marketingi üçün ümumi müddəalar aşağıdakı kimidir (Seyhan Ö., 2017, s. 27):

- hədəflərin düzgün şəkildə müəyyən etmək və bu hədəflər istiqamətində tətbiq olunacaq strategiyada sadıq olmaq;
- müştərilər və rəqib şirkətlər mövzusunda gizlilik qaydalarına riayət edərək davamlı olaraq informasiya əldə etmək;
- bazara təqdim olunacaq yeni məhsullar barəsində müştərilərə davamlı olaraq məlumat vermək;
- müəyyən vaxtlarda müştəri ilə qarşılıqlı kommunikasiyada səmərəliliyi yoxlamaq və lazım gələrsə gərəkli dəyişiklikləri etmək önəmlidir;
- müştəri ziyarətləri zamanı kiçik detallara belə diqqət etmək lazımdır;
- müştərilərlə görüş saatlarına uyğunlaşmaq, hər iki tərəfin proqramına təsir etməmək;



- yüksək vəzifəli şəxslərin filiallara ziyarətləri zamanı protokollara riayət etmək, geyimə diqqət etmək;

- müştəri ilə münasibətdə zidd olmamaq aiddir.

Marketing miks elementləri 1964-cü ildə "Marketing" kitabında professor Jerry McCarthy tərəfindən təqdim edilmişdir. Burada Marketingin 4 əsas elementdən olduğu qeyd edilmişdir. Məhsul (Product), Qiymət (Price), yer (Place), reklam (Promotion). Bu elementlər 4P adlandırılır. Sonralar əsas marketing miks elementləri dəyişdirildi. 4P-yə əlavə olaraq insanlar, fiziki xüsusiyyətlər və zaman əlavə edildi. Bank sektoru üçün 7P aşağıdakı kimidir:

Məhsul – Bank sektorunda məhsul puldur. Bir xidmətin məhsul olaraq təqdim edilməsi üçün əvvəlcə vəd ediləni təmin etmək və yaradılan imicin düzgün adlandırılması lazımdır. Məhsulların özünə bənzərləri asan bir şəkildə yaradılarkən xidmətlər eyni asanlıqda və tezlikdə yaradıla bilmir. Buna görə də xidmətlərin inkişaf etdirilməsi olduqca çətindir. Fərqli bazarlardan olan müştərilərin hansı problemlərlə qarşılaşdığını müəyyən etmək, xidməti inkişaf etdirmək üçün ən tez və sadə yoldur (Çitoğlu E, 2004, s. 39). Təqdim edilən xidmətlər hədəf müştərinin ehtiyaclarını qarşılayırsa bu zaman məmnunluq artar.

Qiymət – Bankçılıqda qiymət bəzi bank xərcləri və kredit faizləri hesab olunur. Müştərilər yaşadıkları maliyyə vəziyyətlərinin təsirinə görə gərəyindən çox pul ödəmək istəməirlər. Əvvəlki tədqiqatlarda eyni coğrafi regionda yerləşən bankların oxşar qiymət strukturlarının malik olduğu müəyyən edilmişdir. Bundan başqa banklar, müxtəlif qiymət siyasətlərini izlədiklərinə baxmayaraq, ümumi strukturda banklar arası rəqabət üstünlüyü təmin edəcək qiymət strategiyasına az diqqət verirlər. Rəqiblərin təkliflərinin bir-birinə yaxın olmaları səbəbilə müştərilərin bankları qiymətləndirməsinə ehtiyac qalmır (Neilson L. Chadha M., 2008, s. 207). Müasir marketing anlayışında qiymət xaricindəki digər elementlər daha da önəmi artmağına baxmayaraq, qiymət marketing miksində öz təsir yerini qoruyub saxlamaqdadır. Müasir marketing anlayışına görə qiymət marketing strategiyasının idarə edilməsi, hədəf segmentin genişləndirilməsinə təsir göstərir (Ocak, 2011, s. 23).

Bölüşdürmə – Bölüşdürmə bank xidmətinin harada, necə və marketing fəaliyyətinin hansı üsulunun keçirilməsinə aid suallarına cavablarının cəmidir. Yer bank üçün çox önəmlidir. Belə ki, müştəri tələb etdiyi məhsulu və ya xidməti əldə edilməsi zamanı problemlə üzləşərsə məhsuldan və ya xidmətdən imtina edə bilər. Paylama kanalları bankların rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan verə bilər. Burada paylama kanallarının klassik forması filiallardır. Keçmişdə müştəri sadıqlıqına üstünlük verən banklar geniş filial şəbəkəsinə malik olanlar idi. Son illərdə marketingin tələbi və texnoloji inkişaf filial xaricində alternativ paylama kanallarının da istifadə edilməsinə səbəb olmuşdur. İnternet bankçılıq, mobil bankçılıq kimi alternativ paylama kanalları texnologiyanın inkişafı ilə gündəngünə yenilənir. Paylama kanalları sistemləri banklar üçün əhəmiyyətli bir sərmayədir. Bu kanalların yaradılması xərcləri çox olmasına baxmayaraq bankların idarə etmə qərarlarının içərisində mühüm yer tutur. Banklar tərəfindən yaradılan paylama kanalları, bankın marketing siyasətinə, təqdim ediləcək xidmət formasına, bankın investisiya və personal seçiminə, ölkədəki hüquqi tənzimləmələrə, bankın təşkilati strukturuna və rəqiblərin vəziyyətinə uyğun olaraq yaradılır (Balsöz F., 2004, ss. 37-38).

Həvəsləndirmə – Möhkəm rəqabət şəraitində olan banklar üstünlük əldə etməkləri üçün məhsul və xidmətlərini, digər banklardan fərqli xüsusiyyətlərini müştərilərinə çatdırmaq və etibarlı bir imic yaratmağa çalışırlar. Bundan əlavə banklar bazar payını qoruya bilmək və ya genişləndirmək üçün müştəriləri ilə davamlı olaraq ünsiyyətdə olurlar. Reklam marketing fəaliyyətində müştəriləri inandırmaq üçün aparılan kommunikasiya növüdür. Müxtəlif vasitələrlə şirkətin mesajını alıcılara göndərməyi nəzərdə tutur. Bu zaman məqsəd şirkətin rəqiblərindən fərqli olduğu imicini yaratmaq, müştəri sadıqlıqını təmin etmək və potensial müştərilərin diqqətini çəkməkdir. Bankçılıqda tətbiq edilən irəlilədilmə fəaliyyətləri içərisinə reklam və satışların genişləndirilməsi, şəxsi satış və ictimaiyyətlə əlaqələr daxildir. Müştərilərin bank seçimində bankaların tətbiq etdiyi reklamın rolu böyükdür. İrəlilədilmə fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən mühüm mövqe tutur. İrəlilədilmə fəaliyyətinin təsirli olması üçün

ilk öncə araşdırma etmək lazımdır. Xüsusilə də irəlilədilmə fəaliyyətlərinə başlamazdan öncə müəyyən olunan hədəf bazarın ehtiyaclarını, bankın yaratmaq istədiyi imici və ona uyğun reklam mesajın müəyyən etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qısaca desək təsirli reklam etməzdən əvvəl araşdırma etmək mütləqdir. Əks halda tətbiq edilən reklama olan xərclər boşuna olacaqdır (Şendoğdu A., Sezgin M., 2008, s. 162).

Fiziki xüsusiyyətlər – Bir bank filialının fiziki xüsusiyyətləri bankın təkliflərini dəyərləndirmək üçün müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərən marketing miks elementlərindən biridir. Müasir filial məkanı, texnoloji cihazlar, şüşə fasadları müştəri məmnunluğunun yaradılmasına təsir edir. Buna görə bank filiallarının xarici görünüşünü hədəf bazarın seçimini nəzərə alaraq tərtib etmək lazımdır (Seyhan Ö., 2017, s. 31).

Proses – Marketing miksində proses xidmətlərin təqdim edilməsi üçün istifadə edilən sistemlərdir. Müştərilər aldıkları xidmət ilə əlaqədar problem yaşadıqdan sonra bank seçimlərini həmin an dəyişməzlər. Lakin rəsmi olaraq şikayət formasında geri bildirimlərini bildirərlər. Bu halda prosesin düzgün idarə edilməsinə, müştərilərlə açıq ünsiyyət, qəbul edilmiş şikayətin həlli, məhsul və xidmətlərdə edilən dəyişikliklər barədə vaxtında müştərilərin məlumatlandırılması bura aiddir (Neilson L. Chadha M., 2008).

İnsanlar – Bank sektorunda çalışan işçilərdir. Bu işçilər müştəri ilə fərdi kommunikasiya qurma zəruriliyindən bank sektorunda əhəmiyyətli rol oynayır (Ahearne M., Rapp A., Mariadoss B. J., Ganesan S., 2012). Belə ki, onların performansını müştərilərə olan xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. İşçilərin müştərilərə qarşı olan davranışı, kömək etmək istəyi burada mühüm rol oynayır.

Yuxarıda verilənləri nəzərə alaraq, rəqəmsal marketingdə şirkət global səviyyədə daha çox insana öz məhsulunu reklam edə bilir qənaətinə gələ bilərik. Rəqəmsal texnologiyanın inkişafının nəticəsi olan rəqəmsal marketing istehlakçıların ehtiyaclarını daha sürətli və daha rahat şəkildə təmin edir. Rəqəmsal marketingdə coğrafi yer və zaman anlayışları əhəmiyyətini itirir. Buna uyğun

olaraq onu qeyd olunmalıdır ki, sosial media marketingin effektivliyi müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində ənənəvi marketing fəaliyyətlərindən üstündür. Rəqəmsal marketingin bir qolu olan sosial media marketing bank sahəsinə təklif etdiyi üstünlüklər saysız hesabsızdır. Müştərilərin tez-tez dəyişən istək və ehtiyaclarını nəzərə alaraq onların tələblərinə tez zamanda cavab verməyə çalışan banklar sosial media marketingin gücünü istifadə etmiyə bilməzdilər. Şirkətlər öz sosial şəbəkələrinin kontent analizini apara bilirlər. Kontent analizində bəyənmələrin, şərhlərin və paylaşımın ümumi vəziyyəti göstərilir.

Günümüzdə banklar digər sektorlar kimi sosial media vasitəsi ilə məhsul və xidmətlərinin marketingini həyata keçirir. Banklar sosial media üzərindən yeni məhsullarını təqdim edə bilir, kredit və depozitlər üzrə faiz dərəcələri barəsində məlumat vermək, müştərilərə özəl xüsusi kredit kartlarının reklamını etmək məqsədilə istifadə edə bilir. Beləliklə, sosial media istifadəçiləri də həm günlük xəbərlərdən məlumatlı olub, digər istifadəçilərlə paylaşa bilirlər. İstifadəçilərin böyük bir hissəsi digər istifadəçilərin şərhələrinə görə reaksiya verir.

## II FƏSİL. BANK SEKTORUNDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

### 2.1. Banklarda sosial media marketinqinin təşkili xüsusiyyətlərinin təhlili

Bankçılıq ən çox müştəri şikayətlərinin qəbul olunduğu və cəmiyyətdə hər bir kəsə təsir edə bilən sektorlardan biridir. Buna görə sosial media banklar üçün olduqca önəmlidir. Banklar sosial medianı müştərilərlə daha yaxşı kommunikasiya qurmaq üçün bir yol olaraq görməli və bu sahəyə böyük əhəmiyyət verməlidir.

Marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən bank sektorunun şirkətləri sosial şəbəkələrin yaratdığı fərsətləri dəyərləndirməyə bilməzdilər. Artıq sosial media istifadəçilər üçün geniş məlumat bazasına çevrilmişdir. İnsanların sosial media şəbəkələrində paylaşımlarının sayı hər gün artmaqdadır. Buna görə Facebook, İnstagram və bu kimi sosial şəbəkələr şirkətlər üçün marketinq mühitinə çevrilmişdir.

Facebook marketinq fəaliyyətləri çərçivəsində müxtəlif yollar ilə istifadə edilə biləcək sosial media şəbəkəsidir. Şirkətlər bu platforma vasitəsilə potensial istehlakçılarla kommunikasiya qura bilir və hər hansı bir hadisə, elan və kampaniya haqqında paylaşımlar edə bilirlər. Facebook bir çox sektorda məhsul və marka üçün böyük fərsətlər və imkanları təklif edir (İnce A., 2017, s. 86).

Günümüzdə artıq bir çox nəhəng şirkətlər sosial şəbəkələrdə mövcuddur. Bununla bərabər kiçik və orta şirkətlər bu sıx rəqabət şəraitində belə sosial şəbəkələr vasitəsilə öz hədəf auditoriyasına rahatlıqla çata bilir (Dilmen N. E., 2012). Ölkəmizdə də Facebook-u reklam və ictimai əlaqələr məqsədi ilə istifadə edən markalar olduqca çoxalmışdır.

Facebook-un maketing fəaliyyətləri kontekstində dəyərləndirilə biləcəyi funksiyaları vardır. Facebook üzərindən biznes səhifəni yaradan banklar məhsullarını və ya xidmətlərini şəkil və ya videolar vasitəsilə yaya bilər və insanları başqa maraqlı fəaliyyətlərə dəvət edib məlumatlandırma bilər. Bundan əlavə Facebook, şirkətlərə biznes səhifələrində paylaşıqları postun və ya reklamın statistikasını istədikləri vaxt əldə edə bilmə imkanını verir (Burgaz A., 2014). Facebook reklam platforması kimi də istifadə edilə bilər. Yəni, şirkətlər markalarını

Facebook-a reklam kimi verə bilirlər. Burada göstərilən reklamlar Facebook səhifəsi və ya biznes veb saytı ilə bağlı ola bilər. Facebook-da hədəf auditoriyanı aydın şəkildə müəyyənləşdirmək mümkündür. Buna görə də bu hədəf auditoriyaya uyğun marketing fəaliyyəti həyata keçirmək prosesi burada asanlaşır (İnce A., 2017, s. 86).

Sosial şəbəkələr iri və nüfuzlu brendlər üçün istehlakçıların loyallığını artırmağa kömək edir. Aparılan araşdırmalar onu göstərir ki, Facebook-da markanın izləyicilərinin 84%-i mövcud olan müştərilərdir. Axtarış edərkən insanlar yeni məhsullar və markalar kəşf edir. Facebook da burada qarşılıqlı əlaqənin yaradılması və qorunmasında körpü rolunu oynayır (Cavadov E, 2017, s. 65). Bununla da Facebook korporativ veb səhifələri, yəni markaların veb səhifələrini kölgədə qoya bilər. Facebook sosial media marketing alətlərinin ən çox istifadə edilənidir (Cavadov E, 2017, s. 65).

İnstaqram əsasən mobil telefonlarda istifadə edilən sosial media şəbəkəsidir. İstifadəçilər ağıllı telefonları ilə çəkdiqləri şəkillərə müxtəlif filtrlər tətbiq edir və paylaşır. Bundan əlavə insanlar başqalarının da paylaştığı şəkilləri bəyənib şərh edə bilirlər. Şirkətlər də məhsulları ilə bağlı şəkillərini bu sosial şəbəkə vasitəsi ilə paylaşa və müxtəlif etiketləri əlavə edərək daha çox insanı cəlb etməyə çalışır (İnce A., 2017).

Həm fərdlər həm də təşkilatlar paylaştıqları fotosəkilləri digər sosial media hesablarında da asanlıqla paylaşa bilirlər. Markalar İnstaqram üzərindən bir sıra kampaniyalar, yarışlar, oyunlar yarada bilər və bununla markanın bilinirliyini artırır (İnce A., 2017). Həyata keçirilən bu kimi fəaliyyətlərin əsasında əsasən insanların paylaşılan postun bəyənməsi və paylaşması məqsədi güdür. Bunun nəticəsində marka məhsulun bilinirliyini artırır. Bu kampaniyalar Azərbaycanda “giveaway” adı altında həyata keçirilir. İnstaqramda reklam vermək də mümkündür. Brendlər öz məhsullarına, xidmətlərinə və ya sponsorluq əlaqələri daxilində öz səhifələri daxilində reklam edə bilirlər (İnce A., 2017).

Dünyada Facebook-dan sonra ən çox istifadə edilən sosial şəbəkə Tvitterdir. Tvitter real vaxtda istifadəçilərin düşüncələrini, informasiyaları,

kommunikasiyaları və mediaları veb mühitində paylaşmasına imkan verən sosial şəbəkədir. Twitter sayəsində istehlakçılar banklar ilə birə bir qarşıya gəlir. Həmçinin, twitterdə banklar özlərini daha aydın və səmimi ifadə edə biləcək sosial şəbəkədir. Burada markalar daha yaradıcı tvitlər, yəni postlar paylaşa və istehlakçıların diqqətini fərqli və müxtəlif vizuallar ilə də cəlb edə bilirlər (Kırcova İ., Enginkaya E., 2015, s. 104).

İş dünyası üçün 2003-cü ildə yaradılan LinkedIn, 19 fərqli dildə və 200 fərqli ölkədə fəaliyyət göstərən bir sosial şəbəkədir. Yalnız mütəxəssislərin yer aldığı bu sosial şəbəkədə sadəcə iş dünyasında işləyənlər və ya iş axtaranlar istifadə edirlər (Kırcova İ., Enginkaya E., 2015, s. 60).

LinkedIn dünyası digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə ciddi və o qədər də əyləncəli platforma deyil. İş axtaranlar, iş yerini dəyişənlər öz tarixçələrini keçmiş iş təcrübələrini burada qeyd edirlər (İnce A., 2017). Şirkət tərəfindən baxdığımızda LinkedIn yüksək ixtisaslı kadr tapmaq, sosial cəmiyyət yaratmaq və reklam etmək üçün uyğun sosial media şəbəkəsidir. Linkedindəki reklamlar Facebook reklamlarının məntiqi ilə eyni işləyir.

Qeyd etdiyimiz kimi sosial media bank sahəsində marketinq planının hazırlanması zamanı önəmli rol oynayır. Sosial media bankalara müştərilər və istifadəçilərlə kommunikasiya qurmaq, arzu olunan müştəri kütləsini cəlb etməyi təmin edə bilər. Banklar sosial media platformaları üzərindən müştəriləri cəlb etməyi bacarmadırlar. Əgər ənənəvi marketinq sisteminin, ipoteka kreditləri, hesab açma kimi proseslərin sosial mediada yeri yoxdursa o zaman müştəriləri cəlb etmək üçün daha uyğun, fərqli yanaşma metodu yaradılmalıdır. Sosial media marketinqi burada banklara potensial müştərilərlə ünsiyyət yaratmaq yaxşı biznes nəticələrinə gətirib çıxarda bilər. Bu gün sosial media universal olmaqla yanaşı həm də bütün dünyada yayılmış şəbəkə sistemidir. Buna görə banklar müxtəlif sosial media platformalarının imkanlarından istifadə etmənin nə dərəcədə önəmli olduğunu başa düşə bilirlər. Unikal kommunikasiya əlaqələrini yaratmaq və onu qoruyub saxlamaq üçün bank, rəqəmsal marketinqin ayrılmaz tərkib hissəsi olan sosial media marketinqindən istifadə etməlidir.

Sosial media istifadəçilərin coğrafi yer, yaş, cins, təhsil və maraqları da daxil olmaqla dəqiq xüsusiyyətlərini özündə baza kimi salayıt və bunun sayəsində banklar öz mesajını onlara çatdırmağı təmin edir. Bu cür spesifiklik bankın həyata keçirdiyi istənilən strategiyanı effektivliyini artırır. Əlavə olaraq, sosial media vasitəsilə banklar öz marketinq mesajlarını gənc auditoriyaya, yüksək gəlirli şəxslərə, hətta müəyyən yaşam tərzi keçirən insanlar üçün belə mesajlarını təsirini genişləndirirlər. Onlayn şəbəkə digər rəqəmsallaşdırılmış strategiyaları ilə müştərilərini qüsursuz şəkildə koordinasiya edərək reklam mesajlarını gücləndirə bilirlər.

Sosial media platformaları gün keçdikcə analiz etmə xüsusiyyətləri inkişaf edir. Google Analitika, sosial media platformaların analitikasını həyata keçirən saytlar banklara sosial mediada və eləcə də, veb saytlarında həyata keçirdikləri hər bir fəaliyyətlərini analiz edərək müəyyən nəticələr göstərir. Bu da bankın həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətinin uğurlu və ya uğursuz olmasını göstərməyə kömək edir. Çünki analitika istifadəçilərin sosial şəbəkələrdə və veb saytlarda elədikləri hər bir addımı: bəyənmə, səhifə izləmə, və s. statistikasını apararaq müəyyən nəticəni təqdim edə bilər. Bundan əlavə banklar veb saytlarına ziyarətçi sayını müəyyən edə bilər, neçə nəfərin hesab açmağını görə bilər və kredit müraciətlərinin sayını öyrənmək kimi göstəriciləri görə bilirlər. Eləcə də bəzi veb saytlar vardır ki, şirkətlərə sosial şəbəkələrinin analizini apara və lazım olan nəticələri verə bilər.

Banklar sosial media üzərindən potensial müştərilərin ortaq nöqtələrin müəyyənləşdirərək onların etibarlılığını qazana və ona uyğun xidmətlər təklif edə bilər. Məsələn, Amerika Bankı “Wells Fargo” internetdə öz bloqunu yaradaraq təhsil və incəsənətlə məşğul olan kütləni müəyyən edib, onların fikirlərini və təkliflərini diqqətə alıb dəyərləndirir. Belə bir şəraitdə bank özünə yeni fikirlər və strategiyalar yaradır. Buna oxşar İngiltərənin Bankı Barclays-da “Sizin bankanız” şüarı altında öz veb-saytında müştərilərinə məhsul barədə fikirləri, təcrübələri və tələblərini paylaşa biləcəyi virtual mühit yaratmışdır.

Sosial mediada var olmaq artıq banklar üçün seçim deyil. Çünki bank aktiv olaraq Facebook, Youtube və ya fərqli bir sosial media kanallarında paylaşımlar



edirsə, bankların müştəriləri ilə bu kanallar vasitəsilə kommunikasiya qurmaq istədiyinə əmin ola bilərik. Bundan əlavə bir çox bank müştəriləri məmnun etmək və onlarla kommunikasiyasının möhkəmləndirmək üçün getdikcə sosial mediada daha da aktiv olurlar.

Bankların sosial media üzərindən brend imicini artırmaq üçün bir sıra işlər görüblər. Məsələn:

- Vakodakı Mərkəzi Milli Bankın Kolumb günündə bankların niyə bağlı olduğu ilə bağlı paylaştığı video Youtube-da izlənmə rekordları qırmışdır .

- ABŞ-da fəaliyyət göstərən Birinci Bank Maliyyə Mərkəzinin direktoru Mark Mohr hər həftə dünyanın hər hansı bir yerində şəkil çəkib və şəkildə bir insan fiqurunu da yerləşdirdikdən sonra Facebook-da “Where’s Mark Wednesday?” başlığında paylaşır. O şəkilin çəkildiyi yeri ilk təxmin edənə isə 10\$ hədiyyə kartı qazandırır.

Sosial media marketinqi ilə müştərilərin istəkləri davranışları analiz edilir və müştərilərə məhsul və xidmətlər təklif edilir. Banklar məhsul və xidmətləri təqdim etdikdən sonra müştərilər tərəfindən necə qəbul olunması barəsində geri bildirim ilə məlumatları əldə edirlər.

**Cədvəl 3: Türkiyənin ən böyük banklarının siyahısı**

	Bankın adı	Aktivlər (mln TL)
1	Ziraat Bank	537 156
2	İş bank	416 388
3	Halk Bankası	378 422
4	Garanti bank	359 477
5	Yapı Kredi Bankası	348 044
6	VakıfBank	331 356
7	Akbank	327 642
8	QNB Finansbank	157 416
9	Denizbank	137 658
10	Türkiye Ekonomi Bankası	96 997

**Mənbə:** <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

Cədvəl 3-də Türkiyənin ən böyük bankların statistikasını verilmişdir. Bu siyahının ən başında Ziraat Bank durur. Ondən sonra İş Bank, Garanti bank, Halk

Bankası, Akbank, Yapı kredi və s. gəlir. Sıralamada olan bankların ən çox izləyiciyə malik olanların kontent analizləri verilmişdir.

Cədvəl 4-də Facebook sosial şəbəkəsində mövcud olan bankların izləyici sayı verilib. Bu cədvələ əsasən bankların sosial media şəbəkələrində kontent analizləri aparılıb. Cədvəl 4-də Türkiyənin ən çox izləyiciyə malik səhifələrindən Ziraat Bank birinci, Garanti Bank ikinci yerdə durur.

**Cədvəl 4: Türkiyənin bank sektorunda ən çox Facebook izləyicisinə malik səhifələr**

	<b>Bankın adı</b>	<b>İzləyici</b>
1	Ziraat Bank	2.055.488
2	Garanti Bank	1.821.205
3	Akbank	1 501 182
4	Deniz Bank	982 881
5	TEB	837 311

**Mənbə:** <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/finance/bank/> (26.04.2019)

**Ziraat bank Facebook səhifəsi:** Ziraat bank Türkiyədə sosial şəbəkələri aktiv isitifadə edən banklardandır. Türkiyədə bank sektorunun ən çox izlənən səhifələrindən birincisidir. 13 sentyabr 2012-ci ildə yaradılan səhifənin 2,05 mln izləyicisi var.

Haqqında hissəsində e-mail, şirkətin açılış və qapanma saatları yoxdur. Ziraat Bankla bağla ümumi informasiya xarakterli məlumatlar verilib. Facebook səhifələrində müəyyən davranış qaydaları yerləşdirilib. Bu qaydalara görə Ziraat Bank Facebook səhifəsinə yönələn şərtlərin təhdit, başqa markanın reklam xarakterli olarsa həmin şərtlərin səhifənin idarə edənləri tərəfindən silinəcəyi barəsində məlumatlar verilib (<https://www.facebook.com/ziraatbankasi/>).

**Garanti bank Facebook səhifəsi:** Garanti bankı Sosial media kanallarını aktiv isitifadə edən banklar sırasındadır. Türkiyədə bank sektorunun ən çox izlənən səhifələrindən ikincisidir. 14 yanvar 2008-ci ildə yaradılan səhifənin 1.8 mln izləyicisi var. Haqqında bölməsində mail, şirkətin açılış saatları qeyd edilməyib. Garanti Bankla bağlı ümumi məlumatlar verilib. Əlavə olaraq müraciət sorğusu blankı yerləşdirilib ki, burada müştərilər şikayət və ya təkliflərini verə bilərlər (<https://www.facebook.com/Garanti>). Facebookdan Garanti səhifəsinə

mesajla müraciət olunarsa statiskaya əsasən dərhal cavab verilir. Profil şəkilli Garanti yazısı və onun loqosudur və postların çoxusunda istifadə edilir (Cədvəl 5).

**Cədvəl 5: Ziraat və Garanti banklarının Facebook səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri**

	<b>Ziraat Bank</b>	<b>Garanti bank</b>
Bankın tarixi və ümumi məlumatlar	Var	Var
Əlaqə məlumatları	Var	Var
Ünvan məlumatları	Yoxdur	Yoxdur
Veb-sayta yönləndirmə linki	Var	Var
Digər sosial media platformalara yönləndirmə linkləri	Var	Var
Xarici dil istifadəsi	Yoxdur	Yoxdur

**Mənbə:** <https://www.facebook.com/Garanti/>, <https://www.facebook.com/ziraatbankasi/>

Hər iki bankın 01.10.2019-01.04.2019 aralığı tarixlərində post paylaşımalarının kontent analizi aparıldı. Bu aralıqda Ziraat Bank 85 post, Garanti Bank 87 post paylaşdı. Ümumi paylaşım sayı Garanti Bank-da çoxdur. Analiz edilən hər iki bankın Facebook səhifələrinin post təhlilin nəticəsində yalnız mətndən ibarət postların olmaması və bankların şəkilli postlara üstünlük verdiyini görə bilərik (Cədvəl 6). Ən çox şəkilli post paylaşan 68,3%-lə Ziraat Bankdır. Ən çox video postu paylaşan isə 45,9%-lə Garanti bankdır.

**Cədvəl 6: Ziraat Bank və Garanti Bankın Facebook səhifələrinin post xüsusiyyətləri**

	<b>Ziraat Bank</b>	<b>Garanti bank</b>
Mətn	0%	0%
Şəkil	58-68,3%	13-44,1%
Video	27-31,7%	40-45,9%
Cəmi	85	87

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

Banklar tərəfindən edilən ən çox paylaşım Ziraat Bank etmişdir. Ən çox şərh sayı Ziraat bankdadır. Ümumi paylaşım sayında da Ziraat bankın öndə olduğu görünür. Ünsiyyət dərəcəsi Ziraat bankda çoxdur. Bu nəticə onu göstərir ki, Ziraat bank digər banka görə müştərilərini və Facebook səhifəsini daha yaxşı analiz edə bilir (Cədvəl 7).

**Ziraat Bank-ın İnstagram səhifəsi:** Ziraat bankın ilk postu 22 iyun 2015-ci ildə paylaşmış və hal-hazırda 153 min izləyicisi var. Profil şəkilli Facebook-dakı

ilə eynidir. Bioqrafiya bölməsində veb saytının adı yerləşir. Hekayə bölməsinin funksionallığından istifadə edilməyib. Paylaşılan şəkil və videolar Facebookdakılar ilə eynidir. Ziraat Bank İntaqramın xüsusiyyətlərindən tam istifadə etməmişdir. Ziraat bank təsdiqlənmiş İntaqram səhifəsidir.

**Cədvəl 7: Ziraat və Garanti banklarının Facebook istifadəçilərin səhifələrə paylaşım, şərh sayı (01.10.2018-01.04.2019)**

	<b>Ziraat Bank</b>	<b>Garanti bank</b>
Paylaşılan postlar	85	87
Bəyənmə sayı	353.259	69.053
Şərh sayı	9.572	3.882
Ümumi paylaşma sayı	32.948	5.081
Ünsiyyət dərəcəsi-ortalama (engagement rate)	% 0,2935	% 0,0611

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

**Garanti Bank-ın İntaqram səhifəsi:** Garanti bankın ilk postu 23 dekabr 2013-cü ildə paylaşmış və hal-hazırda 86,9 min izləyicisi var. Profil şəkili Facebook-dakı profil şəkildən “başqa bir arzunuz?” cümləsi ilə fərqlənir. İntaqram bioqrafiyası hissəsində veb-saytının adı yerləşir (<https://www.instagram.com/garantibankasi/>). İntaqramda paylaşılan şəkillər və videolar Facebook hesabında paylaşılanlarla eynidir. Bundan əlavə Garanti bank təsdiqlənmiş İntaqram səhifəsi hesab olunur.

Garanti Bank İntaqramın hekayə funksiyasından istifadə etmişdir. Hekayə bölməsi üç hekayə albomundan ibarətdir. Burada bəzi ödəniş qaydaları, məhsul və ya xidmət barəsində qısa məlumat xarakterli postlar yerləşdirilib. Bunlardan biri “tasarruf üçün” başlığı altında olan hekayə bölməsi diqqəti cəlb edir. Burada izləyicilərə iki oxşar məhsul göstərilir və bunlardan hansının istifadəsi zamanı daha qənaət edərsiz sualı verilir. Cavablandırıldıqdan sonra sualın cavabı izahı ilə bir yerdə olan post ekrana gəlir. Son olaraq hekayə bölməsində şirkətin son zamanlarda qazandığı nailiyyətlər barəsində qısa videolar verilmişdir

**Ziraat və Garanti banklarının Twitter səhifələri:** Ziraat bank 10 noyabr 2010-cı ildə Twitterə qoşulub. 2019-cu il aprel ayı üçün 349699 izləyicisi var.

Garanti bank 14 aprel 2008-ci Tvitte r səhifəsini yaradaraq hal-hazırda 273412 izləyicisi vardır. Bu banklar Türkiyənin bank sektorunda ən çox izləyiciləri olan səhifələrdir (Cədvəl 8).

**Cədvəl 8: Ziraat və Garanti banklarının Tvitte r səhifələrinin izləyici sayı(01.04.2019)**

	<b>Bankın adı</b>	<b>İzləyici</b>
1	Ziraat Bank	349699
2	Garanti Bank	273412

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

Cədvəl 9-da bankların Tvitte ri aktiv olaraq istifadə etdiklərini görə bilərik. Hər iki bankın Tvitte r səhifəsinin haqqında bölməsində veb saytları yerləşdirilib. Ana səhifədə Ziraat bank öz şüarını, Garanti Bank isə bütün suallarınızı 7/24 cavablandırılacağını qeyd etmişdir. Ümumi tvit sayı Garanti bankda 3854, Ziraat Bankda isə 4030-dur. Hər iki bank tvitterdə aktivdirlər (Cədvəl 9).

**Cədvəl 9: Ziraat və Garanti banklarının Tvitte r səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri (01.10.2018-01.04.2019)**

	<b>Ziraat bank</b>	<b>Garanti Bank</b>
Tvit sayı	203	113
Ümumi bəyənmə sayı	47.678	11.511
Ümumi retvit	7.491	1.144
Ünsiyyət dərəcəsi-ortalama (engagement rate)	% 0,1126	% 0,0522

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

### **Ziraat və Garanti Banklarının Youtube səhifələri**

1 iyul 2006-cı ildə Garanti bankı rəsmi Youtube səhifəsini yaratmışdır. Abonəçilərinin sayı 82396-dır. Garanti banka aid bütün videolar burada yerləşdirilib. Videolara baxış sayının yüksək olmasına baxmayaraq, videolara edilən şərhlərin sayı azdır.

1 oktyabr 2012-ci ildə Ziraat bankın Youtube səhifəsi yaradılmışdır. Bu rəsmi səhifədə 9985 abonəçisi vardır. Ziraat bankın reklam videoların burada yerləşdirilib. Videolarına baxış sayı və onlara edilən şərhlərin sayı Garanti bankın səhifəsi ilə eyni vəziyyətdədir deyə bilərik.

## 2.2. Azərbaycanın bank sektorunda sosial media marketing tətbiqinin hazırki vəziyyətinin təhlili

Ölkəmizdə baş verən iqtisadi dəyişikliklər və texnologiyanın inkişafı bank sektoruna da ciddi təsir etmişdir. Bu dəyişikliklər həm istehlakçılara həm də bank sektorunda özünü biruzə verir. Əvvəllər şirkətlər ənənəvi marketing kanallarından istifadə edirdilərsə, hal-hazırda bütün bankçılıq sektoru olmasa da onun müəyyən bir hissəsi rəqəmsal marketing dünyasına uyğunlaşmağa çalışır. Çünki daha öncə də qeyd edildiyi kimi texnologiyanın inkişafı ilə ənənəvi marketing öz yerini rəqəmsal marketingə vermişdir.

Azərbaycanda hal-hazırda 30 bank fəaliyyət göstərir (Vikipediya, 2019). Araşdırma 30 bankı təmsil edəcək. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bankların ümumi aktivləri cədvəl 10-da ətraflı açıqlanmışdır:

**Cədvəl 10: Azərbaycan banklarının ümumi aktivləri**

	<b>Bankın adı</b>	<b>Ümumi aktivlər (mln, manat)</b>
1	Beynəlxalq Bank	7932,8
2	Paşa Bank	4695,7
3	Kapital Bank	3716,5
4	Xalq Bank	2008,2
5	Bank Respublika	983,1
6	AccessBank	878,7
7	ASB Bank	822,3
8	Rabitəbank	772,1
9	Unibank	693,9
10	Premium Bank	646,3

**Mənbə:** Azərbaycan Banklar Assosiasiyası 2018-ci il üzrə məlumatlar toplusu

Araşdırmada Azərbaycanda fəaliyyət göstərən ümumi aktivi və izləyici sayı ən çox olan 3 bankın rəsmi sosial media şəbəkələrinin məzmun analizini edilərək nəzərdən keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə görə bu bankların sosial medianı necə istifadə etdikləri müəyyənləşdirilib.

Araşdırmada Bankların Facebook-da ümumi bəyənmələrinin sayını nəzərdən keçirilmişdir. Cədvəl 11-də verildiyi kimi ən çox izləyici sayına görə Kapital Bank üstünlük təşkil edir. Ondən sonra isə Bank of Baku və Unibank bankları gəlir.

**Cədvəl 11: Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların Facebook səhifələrinin izləyici sayı (aprel 2019)**

	<b>Bankın adı</b>	<b>İzləyici (nəfər)</b>
1	Kapital Bank	470 445
2	Bank of Baku	373 149
3	Unibank	358 385
4	Atabank	216 519
5	Azər Türk Bank	151 254

**Mənbə:** <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/azerbaijan/brands/finance/bank/> (26.04.2019)

Bu bankların Facebook səhifələrini ümumi nəzərdən keçirdikdə onlardan Kapital bankın ünvan məlumatlarının, Bank of Bakunun tarixi və ümumi məlumatları haqqında bir informasiya yerləşdirmədikləri görsənir (Cədvəl 12). Kapital bankın ünvanın yerləşdirilməməsinin səbəbi kimi hər filialın ayrı Facebook səhifəsi mövcudluğunu göstərə bilərik. Lakin bununla belə əsas biznes səhifəsində ünvan yerinin qeyd edilməməsi mənfi hal kimi qarşılanır. Bundan əlavə nəzərdən keçirilən hər üç bankda veb sayta yönləndirmə linki mövcuddur.

**Cədvəl 12: Kapital, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri (01.10.2018-01.04.2019)**

	<b>Kapital Bank</b>	<b>Bank of Baku</b>	<b>Unibank</b>
Bankın tarixi və ümumi məlumatlar	var	yoxdur	var
Əlaqə məlumatları	var	var	var
Ünvan məlumatları	yoxdur	yoxdur	var
Veb-sayta yönləndirmə linki	var	var	var
Digər sosial media platformalara yönləndirmə linkləri	var	yoxdur	var
Xarici dil istifadəsi	yoxdur	yoxdur	yoxdur

**Mənbə:** <https://likealyzer.com/report/kapitalbank>, <https://www.facebook.com/unibank.az/>, <https://likealyzer.com/report/bankofbaku>

Facebook səhifəsindən digər sosial media platformasına yönləndirmə linki yalnız Bank of Bakuda yoxdur. Kapital bankda Twitter və İnstaqrama keçid linki var. Unibankda isə Twitter, İnstaqram, və Youtube sosial media platformalarına keçid vardır. Son olaraq analiz edilən digər məqam Facebook səhifəsində istifadə edilən xarici dil seçiminin mövcudluğudur. Analiz edilən hər üç bankda xarici dildə heç bir məlumat paylaşılmayıb. Ölkəmizdə çox sayıda xarici vətəndaşın

yaşadığını nəzərə alsaq Azərbaycanda bankların sosial mediada xarici dil istifadə etməməsini mənfi hal kimi qəbul edə bilərik.

**Cədvəl 13: Kapital bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook səhifələrinin post xüsusiyyətləri (01.10.2019-01.04.2019)**

	Kapital Bank	Bank of Baku	Unibank
Mətn	0%	0%	0%
Şəkil	129-81,8%	100-87,8%	55-68,3%
Video	31-18,2%	14-12,2%	54-31,7%
Cəmi	170	114	170

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

Analiz edilən bankların Facebook səhifələrinin post təhlilin nəticəsində yalnız mətndən ibarət postların olmaması və bankların şəkilli postlara üstünlük verdiyini görə bilərik (Cədvəl 13). Ən çox şəkilli post paylaşan 87,8%-lə Bank of Baku-dur. Ən çox video postu paylaşan isə 31,7%-lə Unibank-dır. Bankların rəsmi səhifələrində kontentlərinin çoxu şəkilli olmasına səbəbi kimi şəkilli postların daha diqqət çəkici olmasını göstərə bilərik.

**Cədvəl 14: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook istifadəçilərinin səhifələrdə paylaşımları, şərh sayları və s. 01.10.2019-01.04.2019**

	Kapital Bank	Bank of Baku	Unibank
Paylaşılan postlar	170	114	170
Bəyənmə sayı	98 336	56 719	48 109
Şərh sayı	10 070	3 669	4 558
Ümumi paylaşma sayı	7 664	2 612	3 421
Ünsiyyət dərəcəsi (engagement rate)	% 0,2325	% 0,1762	% 0,1160

**Mənbə:** <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>

Sosial media istifadəçilərinin bankların Facebook səhifələrindəki paylaşımlara, şərhələrə və şərhələrə verilən cavablarını analiz etdikdə gözlənilməz nəticələr əldə olundu (Cədvəl 14). Banklar tərəfindən edilən ən çox paylaşımı Unibank etmişdir. İstifadəçilər tərəfindən edilən ümumi paylaşım sayına baxdıqda isə Kapital bankın öndə olduğu görünür. Bu nəticə onu göstərir ki, Kapital bank



digər banklara görə müştərilərini və Facebook səhifəsini daha yaxşı analiz edə bilir. Ən çox şərh sayı isə Kapital bankdır.

Şərhlərə verilən cavablar isə hər üç bankda eyni sayılacaq dərəcədədir. Şərhlərdə verilən hər bir suala cavab verilir. Müştərilərə yazılış tərzii standartdır və müştərilər arasında fərq qoyulmur. Səhifələrə yönləndirilmiş suallara cavab vermə tezliyi isə Facebook-un özü tərəfindən təqdim edilən məlumata görə bu aşağıdakı kimidir:

Analiz edilən Facebook səhifələri olan üç bankdan yalnız Bank of Baku ayda bir dəfə canlı yayım açaraq həm məhsulları barəsində danışır, həm də müştərilərinin suallarına canlı efir vasitəsilə cavab verir.

Kapital Bank Azərbaycanın bank sektorunda Facebook-da ən çox izləyiciyə malik şirkətdir. 2011-ci ildə yaradılan və 450 mindən çox istifadəçi bu səhifəni izləyir. Kapital bank Azərbaycanın ən çox izlənən Facebook səhifəsidir. Səhifənin izləyici sayı son 6 ay ərzində 2.66 % artmışdır.

#### **Cədvəl 15: Kapital Bank Bank of Baku və Unibank banklarının cavab vermə tezliyi**

<b>Bank adı</b>	<b>Cavab vermə tezliyi</b>
Kapital bank	1 gün ərzində
Bank of Baku	1 gün ərzində
Unibank	1 gün ərzində

**Mənbə:** <https://www.facebook.com/unibank.az/>, <https://www.facebook.com/kapitalbank/>, <https://www.facebook.com/bankofbaku>

Səhifənin haqqında bölməsində Kapital Bankla bağlı məlumatlar yerləşdirilib. Zəng bölməsi şirkətə daxili zəngi təmin edir. İzləyicilər əlaqə məlumatlarından istifadə edərək mailə, mesajlaşma, veb sayta daxil olmaqla, twitter və instaqram ilə əlaqə qura bilirlər. Lakin lokasiya hissəsinin yoxluğu əsasən yeni izləyicilər üçün müəyyən çətinliklər yarada bilər. Facebook-dan Kapital banka müraciət etsələr onların cavabına statistikaya görə bir gün ərzində cavab verilir. Profil şəkili olaraq Kapital Bankın loqosudur və demək olar ki bütün postlarda həmin loqodan istifadə edilir.

Əgər Kapital Bank səhifəsində hər hansı kampaniya təşkil edirsə əsasən “Whatsapp” sosial şəbəkə linkini və İOS və ANDROİD üçün Birbank mobil

tətbiqinin linkini sonda qeyd edir. Əgər post ünvanla bağlıdırsa o zaman ünvanın yerləşdiyi lokasiyanın linkini qeyd edir.

İnternet bankçılığın ilk istifadəçiləri sırasında olan Kapital Bank bütün texnoloji inkişafı və yeni dizaynı veb saytı ilə diqqəti cəlb edə bilir. İstifadəçilərə əlçatanlılığı və asan istifadəni təmin etməklə Kapital bank rəqəmsal bankçılıqda bir neçə mükafat almağa layiq olmuşdur. 19 dekabr 2018-ci ildə keçirilən Azərbaycan Banklar Assosiasiyasının (ABA) təşkilatçılığı ilə “Bankçılıq Mükafatları – 2018” adlı tədbirdə Kapital Bank “İnnovativ ödəniş həlləri tətbiq edən bank” nominasiyasının qalibi olmuşdur.

2018-ci ilin Azərbaycan İnternet forumunun yaratdığı “Millinet” ölkənin “Elektron hökumət və maliyyə-bank mobil tətbiqi” nominasiyasında ən yaxşı mobil tətbiq Kapital Bankın məhsulu olan “Birbank” mobil tətbiqi seçilib. 2018-ci ilin bank xidmətləri kateqoriyasında Böyük Britaniyanın International Finance jurnalı Kapital Bank-ın BirBank tətbiqinə “Ən innovativ mobil bank” adını vermişdir.

**Bankların İnstaqram səhifələri:** Kapital Bank istifadəçiləri İnstaqram hesabı vasitəsilə də cəlb edir. Kapital Bankın ilk postunu 23 dekabr 2013-cü ildə paylaşmışdır və hal-hazırda isə 49 293 izləyici sayı var. Profil şəkli Facebook-dakı profil şəkli ilə eynidir. İnstaqram bioqrafiyası hissəsində veb-saytının adı yerləşir. Hekayə hissəsində Kapital Bankın məhsulu BirKart ilə bağlı postlar paylaşılıb.

**Cədvəl 16: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının İnstaqram səhifələrinin izləyici sayı (aprel)**

	<b>Bankın adı</b>	<b>İzləyici sayı</b>
1	Kapital Bank	50 172
2	Bank of Baku	26 559
3	Unibank	41 732

**Mənbə:** <https://socialblade.com/facebook/>

Şəkillər səhifənin artım nisbətində təsir edə bilən postlardır. Yəni bu tip postlarda insanlar öz fikirlərini, təcrübələri ilə birlikdə postu öz hesablarında paylaşaraq səhifənin izləyicisinin artmasına səbəb olur. Bu tip postlara sosial

media lüğətində “call to action” yəni hərəkətə çağırış adlandırılır. Həmçinin bu tip postlar brendin izləyiciləri ilə qarşılıqlı kommunikasiya prosesində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna səbəb belə mesajlar ilə şirkət izləyiciləri ilə kommunikasiyada dəyər yaradır. Şirkət hər zaman satışla bağlı paylaşım etmir. İnstaqramda paylaşılan şəkillər və videolar Facebook hesabında paylaşılanlarla eynidir.

Bank of Baku 26559 instaqram izləyicisi var. İnstaqram ana səhifəsində şirkətin qaynar xəttinin əlaqə nömrəsi və rəsmi veb saytın linki verilib. Hekayə bölməsi iki albomdan ibarətdir. Biri kampaniya məhsulları barəsindədir, digəri isə insanların suallarına cavab verən hekayə bölməsindən ibarətdir (<https://www.instagram.com/stories/highlights/17918257912198581/>).

Unibankın 41732 İnstaqram izləyicisi var. İnstaqram ana səhifəsi digər banklarda olduğu kimidir. Hekayə bölməsindən albom kimi istifadə etmişdir. Postlar əsasən kampaniya və məhsulla bağlı endirim məlumatlarından ibarətdir (<https://www.instagram.com/unibank.az/>).

**Cədvəl 17: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Youtube səhifələrinin izləyici sayı (aprel, 2019)**

	<b>Bankın adı</b>	<b>İzləyici</b>
<b>1</b>	Kapital Bank	2,224
<b>2</b>	Bank of Baku	857
<b>3</b>	Unibank	892

**Mənbə:** <https://socialblade.com/facebook/>

**Bankların Youtube səhifələri:** Bu üç bankdan ən çox izləyiciyə malik olan Kapital Bank 29 dekabr 2013-cü ildə YouTube-a qoşuldu və hal-hazırda 2134 abunəçisi var (Cədvəl 17).

İlk video isə 6 yanvar 2014-cü ildə paylaşılib. Paylaşılan videolarda açıqlama bölməsində video haqqında qısa məlumatlar verilmişdir. Videoların adları azərbaycan dilindədir. Digər sosial şəbəkələrdə paylaşılan hər video burada var. Bu sadalananlar hər üç bankın səhifəsinə aiddir. Bundan əlavə şirkətə aid televiziya xəbərləri və məhsullar barəsində videolar paylaşılib. Videoların HD keyfiyyəti

yüksəkdir. HD ingilis dilindən “High Definition”-in qısaldılmışıdır. Azərbaycan dilindən tərcümədə yüksək keyfiyyət mənasına gəlir (Paksoy M., 2019).

**Bankların Twtter səhifələri:** Kapital Bank Twtterə 2013-cü ilin avqust ayında qoşulub və hal-hazırda 43 səhifəni izləyir və 603 izləyici sayısı var. Profil şəkilində loqo və markanın adı var. Paylaşımalar isə digər sosial şəbəkələrdəki postlarla eynidir. Lakin burada bəyənme və izləyici sayı azdır. Bundan əlavə twtterdən edilən müraciətlərə cavab verilmə tezliyi 1 gün olsa da, müraciətlərin əksəriyyəti müştəri problemləri ilə bağlıdır. Marka twtter üzərindən son 6 ayda heç bir kampaniya həyata keçirməyib.

Bank of Baku 2011ci ildə Twtterə qoşulmuşdur. 857 izləyicisi var. Bank of Bakunun ana səhifəsində sadəcə onunla bağlı qısa məlumat vermişdir.

Unibank Twtterə 2009-cu ildə qoşulub və hal-hazırda 892 izləyicisi var. Ana səhifədə Unibankın veb sayt linki, əlaqə nömrəsi və ünvanı qeyd olunmuşdur. Paylaşılan postlar da digər sosial şəbəkələrdəki kimi kifayət qədər rəy və bəyənme sayı yoxdur.

**Cədvəl 18: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Twtter səhifələrinin izləyici sayları (aprel, 2019)**

	Bankın adı	İzləyici
1	Kapital Bank	603
2	Bank of Baku	706
3	Unibank	1004

**Mənbə:** <https://socialblade.com/facebook/>

**Kapital Bank-Birbank keysi-Birkart Facebook səhifəsi:** Mobil bankçılığı Kapital bank yaratmışdır. Yaratmamışdan öncə şirkət mobil bankçılığın üstünlüyünü araşdırmışdır. Araşdırıldıqdan sonra heç bir müştərinin bank xidmətləri üçün heç yerdə gözləmək istəmədiyini nəticəsinə gəlmişdirlər. Bununla bağlı kampaniya yaradıldı və “gözləmə” mesajı altında üç fərqli reklam çarxı müxtəlif kommunikasiya kanalları vasitəsilə paylaşıldı. Daha sonra müsabiqə keçirildi və şərtlərə əsasən insanlar [www.gozleme.az](http://www.gozleme.az) veb saytına daxil olub “Nəyi gözləmək istəirsiniz?” sualına cavablandırılmalı idilər. Cavablandırdıqdan sonra Facebook və Twtter sosial şəbəkələrdə şəxsi profillərində açıq şəkildə #gozleme

haştaqı altında paylaşmalı idilər. Həmçinin gözləmə kampaniyasına digər şirkətlər və sosial media influensərləri də qoşuldu.

2018-ci ilin fevralın 23-ündə keçirilən tirajda 11 nəfər təsadüfi seçimlə hər biri 500 manat qazanmışdır. Ümumilikdə 10157 nəfər saytda nəyi gözləmək istəmədiklərini yazıb öz sosial media hesablarında paylaştı. Sosial media hesablarında müxtəlif postlarla tətbiqin üstünlükləri barəsində məlumatlar verildi. Əsas mərhələnin nəticələri kampaniyanın uğurlu olduğundan xəbər verdi. Kampaniya müddətində birbank mobil tətbiqini 55589 istifadəçi yükləmişdir (<https://www.facebook.com/watch/?v=1929457640408398>).

Kapital Bankın məhsulu olan Birkart taksit kartının yalnız Facebook səhifəsi var. Birkart səhifəsi 2016-cı il 8 aprel tarixində yaradılmışdır. 2019-cu il aprel ayı üçün 96 624 nəfər izləyicisi vardır. Səhifənin haqqında bölməsində BirKart-la bağlı qısa məlumat yerləşdirilib. Əlaqə məlumatları bölməsində əlaqə nömrəsi və elektron poçt yoxdur. Burada yalnız veb sayt mövcuddur. Əgər istifadəçi məhsulla bağlı nəşə öyrənmək istəyirsə Facebook-dan veb sayta keçid ala bilər və ya səhifənin mesaj bölməsinə müraciət edə bilər. Facebook-un öz statistikasına görə səhifə ona daxil olan mesajlara dərhal cavab verir (<https://www.facebook.com/birkart.az/>).

Postlar Azərbaycan dilində paylaşılır. Hər bir post şəkil ilə paylaşılır. Bundan əlavə şəkillərdə Birbankın loqosundan və korporativ stilindən məhsul haqqında olan hər paylaşımında görmək mümkündür. Hər bayrama uyğun postlar paylaşılır. Məsələn: Novruz bayramında onunla bağlı bayram təbrik postu paylaşmışdır (<https://www.facebook.com/birkart.az/photos/a.1085308744860601/2243332762391521/?type=3&theater>). Postların komment hissəsində verilən suallara cavab verilir. Bu suallar çoxu standart və təkrar olur. BirKart Facebook istifadəçiləri arasında rəqabət yaratmaq üçün kampaniyalar da təşkil edir. Yarışma şərtləri çox vaxt sadə olur. Kampaniya postun bəyənib istifadəçilərin öz səhifələrində açıq şəkildə paylaşmaq. Facebook-da bir şirkət postunun və ya məhsulunu istifadəçi paylaşdıqda bu digər istifadəçilər tərəfindən görünür. Hennig-Thurau, Campbell, Jose-Cabezudo və Camarero-Izquierdo-a görə bu ağızdan ağıza marketing eVOM

kimi qəbul olunur. Şirkətin postlarının adi istifadəçilər tərəfindən paylaşılması brendin mesajının daha geniş auditoriyaya çatmasını təmin edir.

**Veb sayt analizi:** Kapital bankın veb sayt analizini search.google.com, developers.google.com saytları vasitəsilə edilib. Search.google.com, developers.google.com saytları veb saytın ümumi analiz etməsində kömək edir. Veb saytın telefona uyğun olub olmamağını göstərir. Uyğun olmadığı təqdirdə isə bəzi tövsiyələr verir. Search.google.com-a görə veb sayt “mobil uyumlu”-dur. Kapital bankın veb saytına mobil telefonlar vasitəsilə daxil olmaq və istifadə edilməsi rahatdır. Mobil sürət 64/100-dür. “Kapital bank”-ın kifayət qədər mobil telefonlarda sürətli olmadığını göstərir. Kapital bankın komputer sürəti 87/100-dür. Yəni Kapital Bankın veb saytının yüklənmə sürəti ortalamadan yüksəkdir.

Dissertasiyanın araşdırılması zamanı sorğu metodundan istifadə edilib. Anket Google Forms vasitəsilə yaradılıb və sosial şəbəkələr vasitəsilə paylaşılıb. Anketdə istifadə olunan sualların bəziləri sosial media istifadəçilərin sosial mediada nə sevdiyini, insanlar üçün hansı fəaliyyətləri həyata keçirməyi müəyyənləşdirir və bununla Kapital Bank misalında bank sektorunda və ümumilikdə sosial medianın önəmini göstərir.

### III FƏSİL. AZƏRBAYCANIN BANK SEKTORUNDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

#### 3.1. Azərbaycanda bank sektorunda müştəri məmnunluğunun yaradılmasında sosial media marketinqin rolu

Dissertasiya işinin 3-cü fəslə Azərbaycanın bank sektorunda sosial media marketinqin inkişaf perspektivlərinə həsr olunmuşdur. Fəsil iki yarım fəsildən ibarətdir və ilk paraqraf Azərbaycanda bank sektorunda müştəri məmnunluğunun yaradılmasında sosial media marketinqinin rolu məsələsinə həsr edilmişdir.

Dissertasiyanın araşdırılmasında istifadə edilən anket “Google Forms”-da Azərbaycan dilində tərtib edilmişdir. Anket sosial media şəbəkələri vasitəsilə paylaşılmışdır və 280 nəfər sorğuda iştirak etmişdir.

Apardığım sorğunun məqsədi aşağıdakılardır:

1. Sosial media istifadəçiləri və banklar arasındakı münasibətlərin ümumi vəziyyətini öyrənmək;
2. İnsanların sosial media şəbəkələrindən istifadə məqsədlərini müəyyənləşdirmək;
3. Müştərilərin sosial mediada məmnunluğunun müəyyən etmək;
4. Şirkətlərin sosial mediada var olmasının vacibliyini göstərmək.

İştirak edənlərin 54.6%-i qadın, 45,4 %-i kişidir. Respondetlərin cinsə görə bölgüsündə qadınlar üstünlük təşkil etmişdir (Cədvəl 19).

**Cədvəl 19: Sorğu iştirakçılarının cinsə görə bölgüsü**

Cins	Say	Faiz
Kişi	127	54.6%
Qadın	153	45,4%
Cəm	280	100%

**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

Sorğunun iştirakçıları əsasən 64,3 %-lə 18-25 yaş arası təşkil edir. 24,6 %-i 26-33 yaş arası; 7,1% 34-41 yaş arası; 3,2% 42-50 yaş arası, 0,7% isə 51-60 yaş arası respondetlər iştirak etmişdir. Buna əsasən demək olarki sorğunun

İştirakçılarının əsasını gənc nəslin nümayəndələri təşkil edir. Cədvəl 20-də bu açıq şəkildə göstərilmişdir.

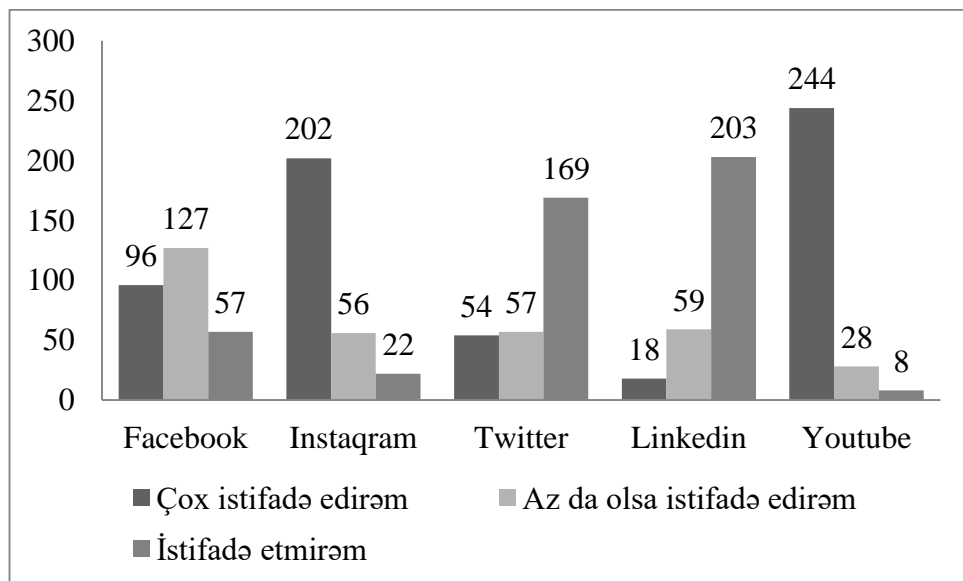
**Cədvəl 20: Anket iştirakçıların yaş qruplarına görə bölgüsü**

Yaş aralıqları	18-25	26-33	34-41	42-50	51-60	Cəm
Say	180	69	20	9	2	280
Faiz	64,3%	24,6%	7,1%	3,2%	0,7%	100%

**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

Araşdırmanın növbəti sualı sosial media hesablarından istifadənin qiymətləndirilməsinə aiddir. Respondetlərin 127 nəfəri Facebook-u az da olsa istifadə etdiklərini, 96 nəfəri onu çox istifadə etdiklərini, 57 nəfər istifadə etmədiyini qeyd elədi. İştirakçıların 202 nəfəri İnstagramı aktiv olaraq istifadə etdiklərini, 56 nəfər az da olsa istifadə elədiyini, 22 nəfər isə istifadə etmədiyini qeyd etdi. İnstagram əsasən 18-25 arası yaş qruplarının daha çox istifadə etdikləri sosial media platformasıdır. Twitterdən respondentlərin 54-ü “çox istifadə edirəm”, 57-si “az da olsa istifadə edirəm”, 169-u “istifadə etmirəm” qeyd etdi. Linkedindən respondentlərin 18-i “çox istifadə edirəm”, 59-u “az da olsa istifadə edirəm”, 203-ü “istifadə etmirəm” qeyd etdi. Youtube-dan iştirakçıların 244-ü “çox istifadə edirəm”, 28-i “az da olsa istifadə edirəm”, 8-i isə “istifadə etmirəm” qeyd elədi (Qrafik 5).

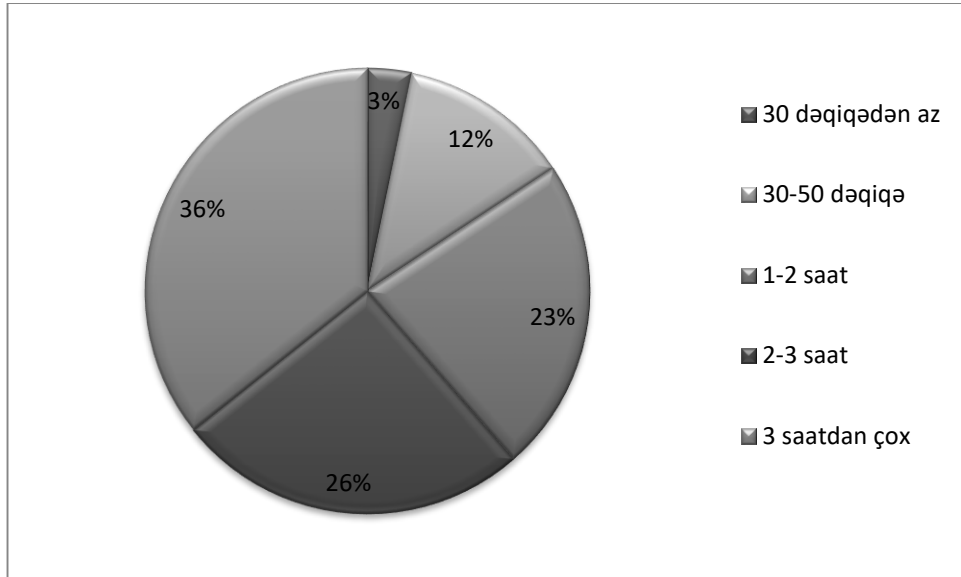
**Qrafik 5: Sosial media hesablarından istifadənin qiymətləndirilməsi**



**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri



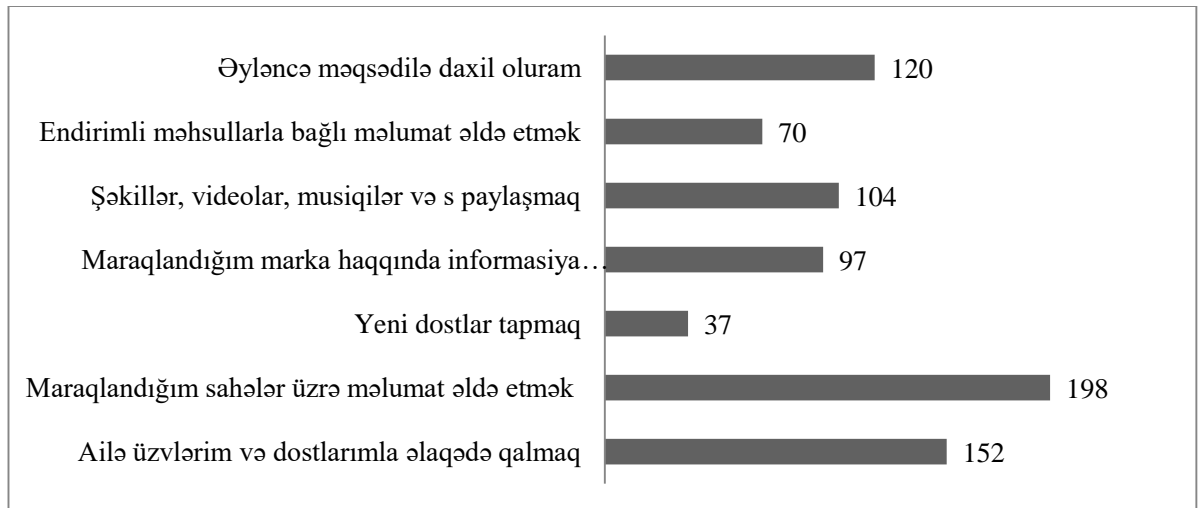
**Qrafik 6: Gün ərzində respondentlərin sosial media şəbəkələrində keçirdikləri vaxt**



**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

Sonrakı sualda respondentlərin sosial mediada keçirdikləri zaman sərfi soruşuldu. 100 nəfər (36 %) sosial mediada 3 saatdan çox, 72 nəfər (26%) isə 2-3 saat, 64 nəfər (23%) 1-2 saat, 35 nəfər (12%) 30-50 dəqiqə, 9 nəfər (3%) isə sosial mediada 30 dəqiqədən az günlük vaxt keçirdiklərini qeyd elədi (Qrafik 6).

**Qrafik 7: Respondentlərin sosial media platformalarından istifadə səbəbi**



**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

Anketin “sosial mediada nə üçün istifadə edirsiniz” sualına respondentlərin 54,3%-i (152 nəfər) “Ailə üzvlərim və dostlarımla əlaqədə qalmaq”; 70,7%-i (198 nəfər) “Maraqlandığım sahələr üzrə məlumat əldə etmək”; 13,2 %-i (37 nəfər) “Yeni dostlar tapmaq”; 36 %-i (97 nəfər) “Maraqlandığım marka haqqında

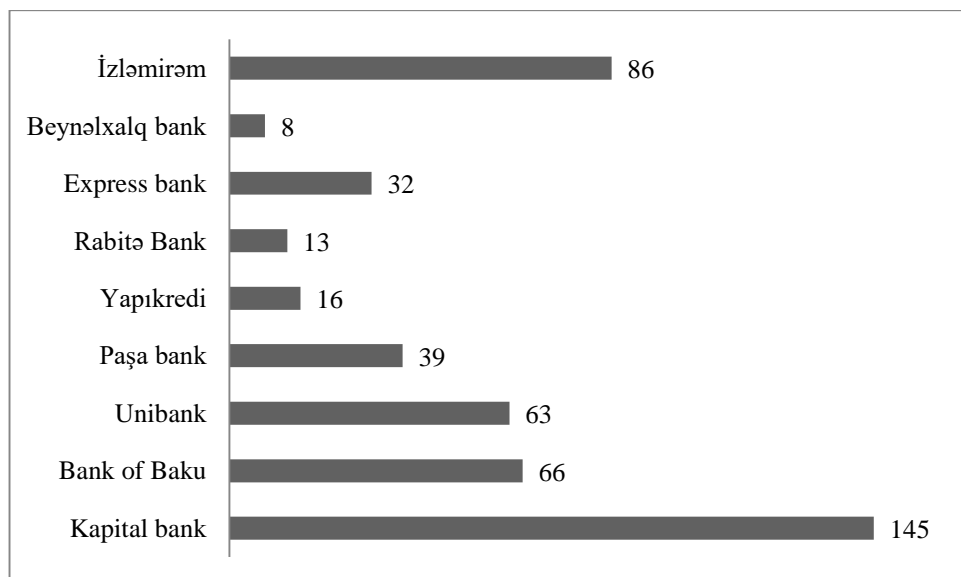
informasiya əldə etmək”; 37,1%-i (104 nəfər) “Şəkillər, videolar, musiqilər və s paylaşmaq” üçün; 25%-i (70 nəfər) “Endirimli məhsullarla bağlı məlumat əldə etmək”; 42,9 %-i (120 nəfər) “Əyləncə məqsədilə daxil oluram” qeyd etdi (Qrafik 6).

Sorğunun sonrakı sualı “Sosial media hesablarından markalara müraciət edirsinizmi?” idi. Respondentlərin 46,8 %-i (131 nəfər) xeyir, 53,2%-i (149 nəfər) isə bəli cavabını vermişdir. Burdan bu nəticəyə gələ bilərik ki, ölkəmizin vətəndaşları hələ də ənənəvi kanallardan markaya müraciət edir.

Sonrakı sualda respondentlərdən “Müraciətinizin nəticəsində probleminizin həllin tapmışınızmi?” sualına 47,8 %-i (133 nəfər) bəli cavabı, 7,2% (20 nəfər) isə xeyir cavabın vermişdir. Qalan 45% (125 nəfər) isə ümumiyyətlə sosial mediadan markalara müraciət etmədiklərini qeyd etmişdirlər. Buradan yola çıxaraq deyə bilərəm ki, şirkətlər sosial medianı tam gücü ilə istifadə etmir.

Anketin sonrakı sualı dissertasiya mövzusunun obyektı bank sektoru üzərindən repondentlərə “Sosial mediada hansı bankları izləyirsiniz?” sualı verildi. Nəticədə repondentlərin 51,8 %-i (145 nəfər) Kapital bankı, 23,6 % Bank of Baku 25,7 % (66 nəfər), Unibankı 22,5% (63 nəfər) ümumiyyətlə sosial mediada bank səhifələrini ümumiyyətlə izləmirəm deyənlər isə 86 nəfərdir.

**Qrafik 8: Respondentlərin sosial mediada izlədikləri bank səhifələri**



**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

Apardığım sorğunun 11-14-cü sualları Kapital bankın məşhur məhsulu olan Birbank ilə bağlıdır. 11-ci sualda respondentlərdən Birkartı sosial mediada izləyib izləmədiklərini soruşdum. 35,2%-i bəli, 64,8% isə xeyir cavabını vermişdir. Sonrakı “Birkarta (və ya telefon tətbiqinə)sahibsinizmi?” sualına 37,4 %-i bəli cavabını verdi. Birkartla bağlı məlumatı hardan əldə etmisiz sualına isə repondentlərin 43,1 %-i məlumatı sosial media şəbəkəsindən əldə etdiyini qeyd elədi.

Sonuncu anket sualı istehlakçıların sosial media ilə bağlı ümumi suallarına likert şkalası ilə razılıq dərəcəsinə uyğun qiymətləndirilib. Likert şkalası fikirlərə razılıq dərəcəsinə görə beş variantla qiymətləndirilib Ətraflı cədvəl 21-də verilmişdir. Bu sualın nəticəsinə görə respondentlər:

1. Markaların sosial mediada var olmasına müsbət qarşılayır;
2. Sosial şəbəkələrdə edilən kampaniyalar həmin brendə olan münasibətinə təsir edir;
3. Marka haqqında paylaşılan rəylər fikirlərinə böyük təsir edir.
4. Markanın sosial mediada verilən məlumatların onun məhsulunun istifadə edərkən əldə etdiyim fayda ilə üst-üstə düşməyi məmnunluğa gətirib çıxardır;
5. Əgər məhsulla bağlı hər hansı problem yaranarsa bunu sosial şəbəkələrdə paylaşarlar;
6. Markanın sosial mediada şərhlərinin cavablandırması marka imicinə ciddi təsir edir.

Sosial mediada müştəri məmnunluğu araşdırarkən bir neçə məqama toxunmaq lazımdır. Birincisi sosial media istifadəçilərin şirkətlərin biznes səhifələrində reyting göstəricilərinə əsasən müəyyən edilə bilər.

İkinci məqam insanların paylaşılan postlarda yazdıqları şərhlerdir. Şərhlərə gec və ya tez cavab yazmaq müştəri məmnuniyyətinin yaradılmasında əhəmiyyətli dərəcədə təsiri vardır.

3-cü məqam isə səhifənin mesaj bölməsinə göndərilən müraciətlərin cavablandırılmasıdır. Sadalanan hər üç məqam sosial media marketinqin xüsusilədə bank sahəsində müştəri məmnunluğunun yaradılmasında əhəmiyyətli

dərəcədə təsiri vardır. Belə ki, bank sektorunun müştəriləri digər sahənin müştərilərinə görə daha həssasdır. Buna səbəbdə məhsulun pul olmasıdır.

Türkiyə və Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və “socialbakers.com”-un verdiyi statistikaya görə ən çox izləyiciləri olan bankların sosial media səhifələrinin təhlili nəticəsində aşağıdakılar əldə olunmuşdur:

1. Azərbaycanın sosial media istifadəçiləri statistikasına əsasən İnstaqram və Facebook-da aktivdirlər. Azərbaycan bankları bunu bilərək əsasən İnstaqram və Facebookda öz məhsullarını aktiv olaraq reklam edir. Digər şəbəkələrdə isə mütəmadi postlar paylaşılsa da o qədər də aktivlik yoxdur. Araşdırılan Türkiyə bankları isə Tvittdə də aktivdirlər.

2. Araşdırılan bankların sosial şəbəkələrinin təhlilin apararkən şərhlərin çoxunda müştərilərin aqressiv kommentləri ilə qarşılaşmaq mümkündür. Şirkətlər bütün neqativ şərhlərə dolğun cavab verməyinə baxmayaraq, kommentlərdə mənfi rəylər çoxdur. Ziraat bank buna görə səhifəsində buna qarşı bəzi qaydalar yerləşdirib. Yazılan şərhlərin və göndərilən mesajların təhdit xarakterli olarsa və ya əxlaq normalarını pozarsa bu zaman şərhin silinəcəyi qeyd olunub. Garanti bank isə buna qarşı olaraq Facebook səhifəsində “Garantiye sor” başlığı altında sorğu blankın yerləşdirib (<https://apps.facebook.com/305083666267101/>).

3. Kapital bank Facebook-da albomdan istifadə edərək paylaşdığı şəkilləri seqmentləşdirə bilər. Eyni şeyi İnstaqramın hekayə funksionallığından istifadə edərək orada məhsullar və xidmətləri formalarına görə birləşdirib ana səhifədə yerləşdirə bilər. Kapital bank bunu acaq Birkart üçün etmişdir. Digər məhsulları barədə yalnız postlarda paylaşılıb. Unibank bu xüsusiyyəti yaxşı istifadə edərək hekayə bölməsini seqmentləşdirmişdir. Müştəri istədiyi məlumatı buradan əldə edə bilər. Bank of Baku isə hekayə bölməsindən müştərilərdən gələn sualların cavablarını paylaşmışdır.

Garanti Bank instaqramın hekayə bölməsini istifadə edərək məhsulları və xidmətləri barəsində qısa məlumat xarakterli postlar yerləşdirib. Burada şirkətin qazandığı nailiyyətlər, bəzi məhsullardan istifadə qaydası və məlumat xarakterli paylaşımalar mövcuddur.

4. Araşdırılan banklardan yalnız Garanti bank və Ziraat bankın sosial media şəbəkələri təsdiqlənmişdir. Sosial media şəbəkələrinin təsdiqlənməsi şirkətə əlavə dəyər verilməsinə səbəb olar.

5. Araşdırılan bankların kontentlərin analizindən bu nəticəyə gəlmək olar ki, banklar sosial media səhifələrini PR marketinq kommunikasiya vasitəsi kimi istifadə edirlər.

### **3.2. Ölkəmizdə bank sektorunda sosial media marketinqin inkişaf perspektivləri**

İkinci yarım fəsil ölkəmizdə bank sektorunda sosial media marketinqin inkişaf perspektivlərinə həsr edilmişdir. Ümumi bir qiymətləndirmə etsək bu nəticəyə gələ bilərik ki, ölkəmiz bank sektoru üzrə sosial media marketinqi planlaşdırılmasına xüsusi diqqət verməlidir. Aktiv sosial media marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan bankın meneceri cari və potensial istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edə bilər. Bundan əlavə istehlakçılar da sosial media platformalarını istifadə edərək bankın fəaliyyətlərində təsirli rol oynayırlar. Qısaca desək sosial media platformaları istehlakçılar və bank şirkətləri arasında körpü rolunu oynayır. İstehlakçılar maraqlandıqları və satınalmaq istədikləri məhsul və xidmətləri sosial mediada araşdırmaqla əldə edirlər. Bank sektorunun şirkətləri isə marketinq söylərini sosial media vasitəsilə həyata keçirə bilirlər. Bank sektorunda artan rəqabətə tab gətirmək və tələblərə cavab vermək üçün banklar öz gücünü artırmaq yolunda bir sıra işlər aparmalıdırlar.

Günümüzdə hər bir insanın həyatının bir hissəsi olan sosial media, aparılan araşdırma ilə göstərir ki, şirkətlər mütləq şəkildə sosial məcralarda var olmalı, bundan əlavə burada fərqli kontentlər, kampaniyalar yaradıb onları effektiv şəkildə idarə edən funksional təşkilat kimi fəaliyyət göstərməlidir. Banklar sosial medianın ölçümlülüyü və hesabat imkanları ilə əldə etdiyi nəticələri informasiyaya dönüştürüb gələcək marketinq startegiyasında istifadə edə bilər. Tədqiqata görə sosial media müəssisələr və sosial media istifadəçiləri arasındakı sərhədləri aradan qaldıra bilər. Sosial medianın birbaşa ünsiyyət qurma, etibarlılığın təmini,

informasiyanın təqdim edilməsi, qarşılıqlı təsir, inandırıcılığı və şəffaflıq kimi xüsusiyyətləri özündə birləşdirməsi markanın bugünü və gələcəyinə inkişaf etməsinə kömək edən bir vasitədir.

İnternetin istifadəsinin genişləndiyi və kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı bank sektorunda özünü xüsusilə göstərir. Son 30 il ərzində texnologiyanın yeniliyi, maliyyə bazarının qloballaşması və maliyyə təşkilatların artımı ölkəmizdəki bankçılıq bazarına təsir edir. Bu inkişaf bankçılıqda rəqabətin kəskinləşməsinə səbəb olur. Bununla da banklar, marketing strategiyasını hazırlayarkən rəqəmsal kampaniyalar yaratmağa məcbur oldular. Yəni marketing çərçivəsində baxdıqda banklar sosial mediada var olma mübarizəsini aparmaq zərurətindədirlər. Bu zərurətin səbəbi, bankçılıq sektorunda müştərini anlamaq, dinləmək və həmin an ehtiyacını qarşılamaqdır. Banklar sosial medianı effektiv şəkildə istifadə edərək markanın imicinə müsbət təsir edə biləcək və uzunmüddətli əlaqələr qurma yolunda müştəri sədaqətini artırmaq üçün istifadə edə biləcək.

Günümüzdə ağır rəqabət şəraiti altında ayaqda qala bilmək üçün müştərini yaxşı dinləmək və bunun üçün lazımı addımları atmaq lazımdır. Buna görə banklar sosial media üzərindəki xərcləri artırmalı və müştəri ilə şəffaf ünsiyyət qurmalıdır. Şəffaf ünsiyyət qurmaq üçün banklar həm sosial mediaya inteqrasiya etməli həm də korporativ bloqlar açaraq müştərilər ilə güclü əlaqə quraraq satış öncəsi, satış sonrası və marka istehlakçı əlaqələrini effektiv şəkildə idarə etməlidirlər. Banklar sosial mediada olan bloqlarında müntəzəm olaraq məqalə paylaşaraq müştərinin diqqətini cəlb edə və sonda müştəri rəylərini və geri dönüşümlərini qiymətləndirərək müəyyən nəticələrə əldə edə bilər.

Banklar ənənəvi marketing kampaniyalarından əlavə olaraq, rəqəmsal marketingdə də kampaniyalar həyata keçirməlidirlər. Bunun üçün şirkət daxili və ya şirkət xaricində bir agentliklə danışıqlar aparıb bankın rəqəmsal hissəsini səmərəli şəkildə idarə etməlidirlər. Buna görə banklar lazımı təlimləri keçməli və sıx rəqabət şəraitində yaşamaq üçün rəqəmsal məcralarda mövcudluğunu davam etdirməlidirlər.

Banklar demək olar ki, cəmiyyətin bütün seqmentlərinə təsir edən və ən çox hesabat verən təşkilatlardır. Bank fəaliyyətində sosial media marketinqi ilə müştəriləri dinləmək, başa düşmək və onları müşahidə etmək daha asan olmuşdur. İstehlakçılar sosial media vasitələri üzərindən banklar ilə bir başa ünsiyyət qura bilər şikayət və təkliflərini müştəri məmnuniyyəti bölməsinə göndərə bilər. Bu məmnuniyyətin ölçülməsi və qısa zaman ərzində müştəriyə geri dönüş etmək banklar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Zaman və məkan məhdudlaşdırılması olmadan dünyanın hər yerindən eyni zamanda milyonlarca insan tərəfindən idarə edilən sosial media şəbəkələr şirkətlər tərəfindən düzgün şəkildə istifadə ediləndə onlara bir çox üstünlüklər qazandırır. Aparılmış tədqiqat göstərir ki, sosial mediada yaxşı dinləyici olmaq və geri dönüş edənləri diqqətə almaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnternet insanları daha təcrübəli, bilikli edir və informasiyanı əldə etməyi asanlaşdıraraq məhsul və xidmətlər barəsində hər bir detallı müqayisə etməyə yardımçı olur. Bu zaman marka sosial mediada ona ünvanlanan şərhələrə və suallara cavab verir. Bu markalara imkan verir ki, brend haqqında hər bir məlumat açıq və aydın olsun.

Sosial şəbəkə hesabların, kampaniyaların idarə edilməsində və keyfiyyətli kontentin yaradılmasında professional dəstək almaq düzgün addım hesab etmək olar. Belə ki, bankın sosial media marketinq sahəsi üzrə mütəxəssisi yoxdursa, sosial şəbəkələrdə kifayət qədər aktiv ola bilmirsə bu sahənin mütəxəssisinə müraciət edə bilər.

Tədqiqatın nəticəsində insanların ən çox istifadə etdikləri sosial media şəbəkələri Facebook, İnstagram və Youtube olduğu müəyyən edilmişdir. Bu da şirkətlərin bu sosial şəbəkələrdə aktiv olmasının səbəbidir.

Sosial medianın istifadə edilməsinin genişlənməsinin nəticəsində insanlar sosial mediada var olan, istifadə etdikləri markaları izləyirlər və istifadə edirlər. Eyni zamanda araşdırma onu göstərir ki, insanlar istifadə etdikləri bank xidmətini və ya bankla bağlı hər cür yeni məlumatı əldə etmək istəyirlər. Buradan yola çıxaraq bu nəticəyə gələ bilərik ki, hər bir bank sosial şəbəkələrdə var olmalı və bunun üçün sosial media marketinq strategiyasını hazırlamalıdır. Banklar sosial media kanallarından aktiv istifadə edərlərsə, axtarış şəbəkələrində orqanik olaraq axtarış nəticələrində yüksək sıralarda çıxar.

Hər bir bank müştəri davranışlarını təqib etməlidir. 2014-cü ildə aparılan bir araşdırmaya görə bank müştərilərinin 45%-i bankın filiallarına ildə beş dəfədən az



ziyarət edir. Buna əsasən banklar onların sosial media davranışlarını izləməli və həyata keçirilən kampaniyalar müştərilərin ehtiyaclarına görə hazırlanmalıdır.

Sosial şəbəkədə hər bir neqativ rəy cavablandırılmalıdır. Belə ki, bu bir həqiqətdir ki, insanlar bəyəndikləri xidmətdən daha çox bəyənmədikləri xidməti, məyusluğa uğradıqları təcrübəni sosial mediada paylaşarlar. Aparılan sorğuda iştirak edənlərin 48%-i “əgər məhsulla bağlı hər hansı problem yaranarsa bunu sosial şəbəkələrdə paylaşarlar” bəndinə “razıyam” qeyd etdi. Buna əsasən qeyd olunmalıdır ki, bank sektorunda sosial media marketing fəaliyyəti düzgün fəaliyyət göstərsə bu şikayətlərə vaxtında cavab vermək və insanların problemini həll etmək mümkündür. Sosial şəbəkədə ünvanlanmış neqativ rəylərin hamısını silmək düzgün addım deyildir, çünki bu şirkətin brend imicinə təsir edə bilər. Müştərinin nəyə görə neqativ rəy yazdığını araşdırmaq və problemi həll etmək lazımdır. Müştərinin paylaştığı şikayətdən faydalanmaq lazımdır. Həmin şikayət şirkətə mövcud olan problemi görməyə imkan verə bilər. Buna görə baş vermiş problemə görə müştəridən üzr istəmək və bunun bir daha təkrarlanmamasının təminatını vermək lazımdır.

Müştərilər ilə interaktiv olaraq əlaqə qurmaq bank üçün çox faydalı ola bilər. Məsələn, kredit kartın yeni dizaynının yaradarkən sosial media vasitəsilə müştərilərdən onun rəngin, dizaynının və s. barəsində fikir soruşmaq və sonda müştərilərin birinə kiçik hədiyyə verməklə müvəffəqiyyətli və səmimi kommunikasiya əlaqəsinin qurulmasına səbəb olardı.

Sosial media banklara öz müştəriləri barəsində fərdi məlumatlar toplamağa imkan verir. Banklar müştərilərinin sosial media şəbəkələrində sevdiyi yerlər, sevdiyi şeylər haqqında müştərilərin şərtlərinə baxaraq öyrənir və fərdi müştərilərinə xüsusi kampaniyalar hazırlıya bilər.

Araşdırmada olan Azərbaycan banklarının post paylaşımının sayı Türkiyə banklarından çoxdur. Lakin ünsiyyət dərəcəsi göstəriciləri Ziraat bankda digərlərindən daha çox olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Bu göstəricini artırmaq üçün paylaşılan postlarda keyfiyyətli vizuallar həmişə diqqət çəkicidir. Paylaşılarda

rəsmi dildən çox istifadə edilməməlidir. Paylaşılarda emojiyərdən istifadə etmək, arada kiçik zarafatlar etmək izləyicilərlə yaxınlıq qurmağa imkan verəcəkdir.

Şirkətlərin məqsədi sosial mediada paylaşdıqları postların istifadəçilərin xəbər lentinə düşməsidir. Bunun üçün şirkətlər sosial şəbəkələrin reklam etmək funksiyasından istifadə edir. Lakin araşdırmalar göstərir ki, istifadəçilər paylaşımın reklam olduğunu görəndə ona o qədər də marağı olmur. İstifadəçilərin 70 %-i başqa istifadəçilərin təcrübələrinə markanın yazdığından daha çox inanır. Xüsusən də bu bank sektorunda öz əksini qabarıq şəkildə göstərir. Banklar “influencer” dediyimiz şəxslər ilə əməkdaşlıq qurub şirkətin postlarını onların adı ilə paylaşmanı təmin etsə daha çox effektiv olar.

Ölkəmizdə rəqəmsal marketinq və sosial media marketinq üzrə kadr qıtlığı yaşayır. Buna səbəb bu sahənin tədrisinin universitetlərdə çox az olması və rəqəmsal marketinq üzrə tədris keçə biləcək insanların da bu barədə maraqlı olmaması bu sahədə olan çatışmazlığımızı artırır. Bundan da əlavə bu sahə üzrə demək olar ki, Azərbaycan dilində heç bir ədəbiyyatımız yoxdur. Ona görə bu sahənin inkişafı üçün dövlət dəstəyinin olması mühümdür.

Araşdırmanın nəticəsində məlum oldu ki, insanlar sosial mediada həyata keçirilən kampaniyanın həmin brendin məhsuluna olan münasibətinə təsir edir. Ona görə banklar mütəmadi olaraq kampaniya və yarışlar keçirtməlidir. Kampaniya digər kampaniyalardan fərqli və diqqəti cəlb edə bilən olmalıdır.

Sosial media səhifələrindən PR məqsədilə istifadə etmək şirkətə üstünlük qazandırır. Sosial media marketinqdə PR-dan istifadə məqsədə uyğundur. Bunun üçün sadəcə şirkətin PR strategiyasını sosial media marketinqində düzgün qurmaq lazımdır.

Banklar sosial media şəbəkələrini təsdiqləməlidirlər. Bunun üçün sosial şəbəkələrdə kifayət qədər aktiv istifadə edərək, istifadə etdiyi sosial şəbəkələrə müraciət edərək təsdiqlədə bilərlər. Təsdiqlənmiş hesablar şirkətin güvənirliyini artırır.

# İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

## Azərbaycan dilində

1. A.T. Məmmədov, A. (2014). Marketingin əsasları- Dərslik. Bakı,İdeal-Print, 667 səh
2. Z . Məmmədov, (2013). Bank fəaliyyətinin əsasları. Bakı: Azər nəşr. 269 səh
3. Lamben, J. (2008). Bazar yönümlü menecment. Strateji və əməliyyat menecmenti. Bakı.
4. Əliyev Fərid, (2018), “ Azərbaycanca rəqəmsal marketingin inkişaf perspektivləri”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 85 səh
5. Cavadov, E. (2017). İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analiz-Dissertasiya işi. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. 95 səh

## Xarici dildə

1. Akar, E., & Kayahan, C. (2010). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş - Uygulamalar, Modeller, Stratejiler. İstanbul: Nobel Yayın. s 216
2. Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
3. Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Ss. 1147-1151
4. Balsöz, F. M. (2004). Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı bankacılık sektöründe bir uygulama. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
5. Burgaz, A. (2014). Ayça. Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Pazarlama Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi.
6. Civelek , M. E. (2009). İnternet çağı dinamikleri. İstanbul: Beta.
7. Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 123-149.
8. Çitoğlu, E. (2004). Tezi, Bankalarda kredi pazarlaması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
9. Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. İstanbul: Beta yayımları.
10. Ekber Ş. (2017) . Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum ve Davranışları – Bir Araştırma. Alanya Academic Review Journal. s 1-14
11. Field, K. N. (2017). Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi. İstanbul: The Kitap Yayım.
12. Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınevi.
13. Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. XII. Akademik Bilişim Konferansı,. Muğla.
14. Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi(2.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
15. Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta pazarlama. İstanbul: Hiperlink.

16. Handley, A. (2015). Herkes Yazabilir. İstanbul: MediaCats.
17. İbrahim, K., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım.
18. İnce, A. (2017). İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri-Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
19. İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta yayım.
20. Kahraman, M. (2013). giriş, Sosyal medya 101- 2.0- Pazarlamacılar için sosyal medyaya. İstanbul: Mediacat.
21. Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama(1.Baskı). İstanbul: Beta yayımları.
22. Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta yayım.
23. Kütük, A. (2016). Social media marketing in turism industry. Izmir.
24. Meriç. (2010). İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
25. Məmmədova N., (2018), “Sosyal medyanın tüketici tercihlerine etkisi: azerbaycan banka sektörü üzerinde bir uygulama” Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, s. 81;
26. Ocak, S. (2011). Bankalarda pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlaması. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
27. Odabaşı, F., Çoklar, A., & Kabakçı, I. (2007). Yeni Dünya: İnternet Ailelerinin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir? 8. Aybastı Kabataş Kurultayı, 111-131.
28. Öncü, F. (2002). Mənbə: E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı. İstanbul: Literatür Yayıncılık. ss. 13-14
29. Özel, M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi SBE.
30. Seyhan, Ö. (2017). Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi Ve Ülke Uygulamaları. Ankara: T.C Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı.
31. Şendoğdu, A., & Sezgin, M. (2008). Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması. İstanbul: Literatürk Yayınları.
32. Tuncer, S., & Özata, Z. (2013). Sosyal medyanın gelişimi,Sosyal medya. Mənbə: Sosyal Medya (s. 167). Açıköğretim fakültesi yayini.
33. Yüksel, A., & Yüksel, Ü. (2002). Banka yönetimi el kitabı. İstanbul: Alfa Yayınları. s. 609
34. Yüreğir, O. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi. KalDer Forum, ss. 23-27.

1. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
2. Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference ACM*. s. 41-47
3. Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors, influencing consumer purchase intention in China under the social media context . Aarhus University Unpublished Bachelor Thesis, p. 122.
4. Comm, J., Burge, K., & Robbins , A. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley & Sons.
5. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
6. Edelman, B., & Brandi, W. (2014). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal of Marketing Research*, 52.
7. Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social Interaction Via New Social Media:(How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?”. *Journal of Business Venturing* 26, 1-18.
8. Frucher, M. (2009). *Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients*.
9. Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization* (ss. 116-117). *EconPapers*.
10. Helm, S. (2000). Biral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse. *Electronic Markets*.
11. Kogut, B. (2004). *The global internet economy*. USA: MIT Press.
12. Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4), 357-365.
13. Mayfield, A. (2008). What is social media? *Icrossing*. p. 36
14. Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions*, 499-507.
15. Neilson, L., & Chadha, M. (2008). International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 204-220.
16. Oklobdžija , S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, 583-587.
17. O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *International Journal of Digital Economics*, 17-37.
18. Rajindra, P., & Sajithra,. (2013). Social media: history and components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
19. Rosen, D., & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A new generation of learners and education. *Computers in the Schools Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research* 25, p. 211-225.
20. Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons. p. 681

21. Stokes, R. (2013). eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world. 5th edition. Quirk Education Ltd. p. 305
22. Tasneem, S., Yasmin, A., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management, 69-80.
23. Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on social Web. O'Reilly Media. p. 380
24. Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada. p. 47

### **İnternet resursları**

1. <https://apps.facebook.com/305083666267101/>
2. <https://likealyzer.com/>
3. <https://merchdope.com/youtube-stats/>
4. <https://sproutsocial.com/>
5. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>
6. <https://twitter.com/bankofbaku>
7. <https://twitter.com/garanti>
8. <https://twitter.com/KapitalBankOJSC>
9. <https://twitter.com/unibank>
10. <https://twitter.com/ziraatbankasi>
11. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing> 10.04.2019
12. <https://www.boomsocial.com/>
13. <https://www.dijitalfakulte.com/influencer-marketing-nedir/> (15.03.2019)
14. <https://www.facebook.com/bankofbaku/>
15. <https://www.facebook.com/birkart.az/>
16. <https://www.facebook.com/Garanti/>
17. <https://www.facebook.com/kapitalbank/>
18. [https://www.facebook.com/pg/Garanti/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Garanti/about/?ref=page_internal)
19. [https://www.facebook.com/pg/ziraatbankasi/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ziraatbankasi/about/?ref=page_internal)
20. <https://www.facebook.com/unibank.az/>
21. <https://www.facebook.com/ziraatbankasi/>
22. <https://www.instagram.com/bankofbaku/>
23. <https://www.instagram.com/garantibankasi/>
24. [https://www.instagram.com/kapital\\_bank/](https://www.instagram.com/kapital_bank/)
25. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17865956437324980/>
26. <https://www.instagram.com/unibank.az/>
27. <https://www.instagram.com/ziraatbankasi/>
28. <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/> (10.05.2019)
29. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/azerbaijan/brands/finance/bank/> (26.04.2019)
30. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/finance/bank/> (26.04.2019)
31. <https://www.statista.com/>

32. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
33. <https://www.teknolojioku.com/donanim/hd-kalitesi-nedir-ne-anlama-gelir-5a28f71518e540630d1d689c> 11.05.2019
34. <https://www.youtube.com/user/bankofbaku>
35. <https://www.youtube.com/user/garanti>
36. <https://www.youtube.com/user/kapitalbankosjc>
37. <https://www.youtube.com/user/TCZiraatBankasiAS>
38. <https://www.youtube.com/user/UnibankBaku>

### Tədqiqatda istifadə olunmuş anket

Anketə qoyulan suallar aşağıdakı kimidir:

1.Cinsiniz:

- Kişi
- Qadın

2. Hansı yaş qrupuna aidsiz?

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-50
- 51-60
- 60+

3. Sosial media hesablarından istifadə etmə sıklığınızı qiymətləndirin(1-istifadə etmirəm, 2-az da olsa istifadə edirəm, 3-çox istifadə edirəm)

- Facebook
- İnstagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

6. Gün ərzində soial mediada nə qədər vaxt keçirirsiniz?

- 30 dəqiqədən az
- 30-50 dəqiqə
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3 saatdan çox

7. Sosial media platformalarından istifadə səbəbiniz?

- Ailə üzvlərim və dostlarımla əlaqədə qalmaq;



- Yeni dostlar tapmaq;
- Maraqlandığım sahələr üzrə məlumat əldə etmək;
- Şəkillər, videolar, musiqilər və s paylaşmaq;
- Maraqlandığım marka haqqında informasiya əldə etmək;
- İstifadə etdiyim məhsullar barəsində fikrimi paylaşmaq;
- Endirimli məhsullarla bağlı məlumat əldə etmək;
- Əyləncə məqsədilə daxil oluram.

8. Sosial media hesablarından markalara müraciət edirsinizmi?

- Bəli
- Xeyir

9. Müraciətinizin nəticəsində probleminizin həllini tapmışınızımı?

- Bəli
- Xeyir
- Müraciət etməmişəm

10. Sosial mediada hansı bankları izləyirsiniz?

- Kapital bank
- Bank of Baku
- Unibank
- Pasha bank
- Yapı kredi
- Rabitə Bank
- Express Bank
- İzləmirəm

11. İzlədiyiniz bankları hansı sosial media hesablarından izləyirsiniz?

- Facebook
- İnstagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- İzləmirəm

12. Sonuncu hansı bankın sosial mediada reklamını xatırlayırsız?(Açıq sual)

13. Sosial mediada BirBankı izləyirsinizmi?

- Bəli

- Xeyir

14. Birkarta (və ya telefon tətbiqinə)sahibsinizmi?

- Bəli

- Xeyir

15. Birkartın müsabiqələrinə qoşulmusunuzmu?

- Bəli

- Xeyir

16. BirKartla bağlı məlumatı hardan əldə etmişiz?

- Dost tanışdan

- Sosial şəbəkələrdən

- SMS vasitəsilə

- Bilboardlardan

17. Sosial medianın önəmini 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirin(1-qəti razı deyiləm, 2-razı deyiləm, 3-nə razı nə də narazıyam, 4-razıyam, 5-tam razıyam)

-Markanın sosial mediada mövcudluğu o markaya olan düşüncələrimə müsbət təsir edir;

-Markaların sosial media şəbəkələrində yaratdıqları aksiyalar və hədiyyəli müsabiqələr o markaya olan diqqətimi artırır;

-Sosial media şəbəkələrində markalar haqqında paylaşım və fikirlər düşüncəmə təsir edir;

-Əgər istifadə etdiyim məhsuldan aldığım fayda sosial media şəbəkələrində verilən məlumatlarla üst-üstə düşürsə məmnuniyyətimi artırır;

-Əgər məhsulla bağlı problemim həll olunmazsa və ya məhsuldan məmnun qalmazsam bunu sosial media şəbəkələrində yaxın əhatəmlə paylaşaram;

-Sosial media şəbəkələrində məhsul haqqında olan şərhlər və şirkətin cavablandırılması marka seçimimə təsir edir.

Cədvəl 21. Respondetlərin sosial mediaya aid fikirlərin razılıq faizləri

İfadə	Qəti razı deyiləm	Razı deyiləm	Nə razı nə də narazıyam	Razıyam	Tam razıyam
Markanın sosial mediada mövcudluğu o markaya olan düşüncələrimə müsbət təsir edir	7,5%	6,7%	30,7%	32,8%	22,1%
Markaların SM-da yaratdıqları aksiyalar və hədiyyəli müsabiqələr o markaya olan diqqətimi artırır	9,2%	6,7%	25%	33,9%	25%
Sosial mediada markalar haqqında paylaşımlar və fikirlər düşüncəmə təsir edir	9%	7%	23,6%	36,4%	24%
Əgər istifadə etdiyim məhsuldan aldığım fayda SM-da verilən məlumatlarla üst-üstə düşürsə məmnuniyyətimi artırır	5%	4,6%	16,4%	29,6%	44,4%
Əgər məhsulla bağlı problemim həll olunmazsa və ya məhsuldan məmnun qalmazsam bunu SM-da yaxın əhatəmlə paylaşaram	12,1%	14,6%	25,4%	25,4%	22,5%
Sosial mediada məhsul haqqında olan şərhlər və şirkətin cavablandırılması marka seçimimə təsir edir	5,7%	7,5%	21,8%	31,1%	33,9%

**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələri

## Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Ənənəvi marketing və İnternet marketing arasındakı fərqlər.....	12
Cədvəl 2: Rəqəmsal və Ənənəvi marketing arasındakı fərqlər.....	14
Cədvəl 3: Türkiyənin ən böyük banklarının siyahısı.....	41
Cədvəl 4: Türkiyənin bank sektorunda ən çox Facebook izləyicisinə malik səhifələr.....	42
Cədvəl 5: Ziraat və Garanti banklarının Facebook səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri.....	43
Cədvəl 6: Ziraat Bank və Garanti Bankın Facebook səhifələrinin post xüsusiyyətləri.....	43
Cədvəl 7: Ziraat və Garanti banklarının Facebook istifadəçilərin səhifələrə paylaşım, şərh sayı (01.10.2018-01.04.2019).....	44
Cədvəl 8: Ziraat və Garanti banklarının Twitter səhifələrinin izləyici sayı (01.04.2019).....	45
Cədvəl 9: Ziraat və Garanti banklarının Twitter səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri (01.10.2018-01.04.2019).....	45
Cədvəl 10: Azərbaycan Bankların ümumi aktivləri.....	46
Cədvəl 11: Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bankların Facebook səhifələrinin izləyici sayı.....	47
Cədvəl 12: Kapital, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook səhifələrinin ümumi xüsusiyyətləri (01.10.2018-01.04.2019).....	47
Cədvəl 13: Kapital bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook səhifələrinin post xüsusiyyətləri (01.10.2019-01.04.2019).....	48
Cədvəl 14: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Facebook istifadəçilərinin səhifələrə paylaşım, şərh sayı (01.10.2019-01.04.2019).....	48
Cədvəl 15: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının cavab vermə tezliyi.....	49
Cədvəl 16: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının İntaqram	

səhifələrinin izləyici sayı.....	51
Cədvəl 17: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Youtube səhifələrinin izləyici sayı.....	52
Cədvəl 18: Kapital Bank, Bank of Baku və Unibank banklarının Twitter səhifələrinin izləyici sayı.....	53
Cədvəl 19: Sorğu iştirakçılarının cinsə görə bölgüsü.....	54
Cədvəl 20: Anket iştirakçılarının yaş qruplarına görə bölgüsü.....	55
Cədvəl 21: Respondetlərin sosial mediaya aid fikirlərin razılıq faizləri.....	75

### **Qrafiklərin siyahısı**

Qrafik 1: Dünyada sosial mediadan istifadə edənlərin sayı(milyard).....	23
Qrafik 2: Dünya üzrə illik Facebook istifadəçiləri.....	26
Qrafik 3: Dünya İnstagram istifadəçilərin sayı.....	27
Qrafik 4: Dünyada Twitter istifadəçilərin sayı.....	29
Qrafik 5: Sosial media hesablarından istifadənin qiymətləndirilməsi.....	55
Qrafik 6: Gün ərzində respondentlərin sosial media şəbəkələrində keçirdikləri vaxt.....	56
Qrafik 7: Respondetlərin sosial media platformalarından istifadə səbəbi.....	56
Qrafik 8: Respondetlərin sosial mediada izlədikləri bank səhifələri.....	57