

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda Respublikasında istehlakçılarının satınalma davranışında
sosial medianın rolu”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Məmmədova Ülviyyə Nurəddin

BAKİ – 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**

“Azərbaycan Respublikasında istehlakçıların satınalma davranışında sosial medianın rolu”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant

Məmmədova Ülviyyə Nurəddin 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. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CONSUMER PROCUREMENT BEHAVIOR IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

SUMMARY

Relevance of the Research: With the rapid development of technology, communication has started to change. These changes are also made by consumer profiles. Research shows that at present the internet has been a tool used almost all consumers.

Purpose and Objectives of the Research: The goal is to investigate how the daily needs of social media influence consumers' purchasing behavior. Their tasks include: formulation of theoretical and methodological basis of consumer behavior, consumers behavior of social media in Azerbaijan solutions to the problems of social media consumer behavior.

Used Investigation Methods: Comparative analysis in the dissertation, online questionnaire surveys were used.

Information Database of Research: The research database is comprised of researchers, consumer behavior, social media development features and research on the effects of social networking on consumers' procurement decisions.

Limitations of Research: The limitations of research are that Azerbaijani literature is insufficient and not relevant.

Results of Research: As a result of the research, it has been determined that correlations between the type of product and the impact of social media on consumer behavior have been identified. The maximum limit of impact is expressed clothing products minimum limit is the daily demand goods.

Scientific and practical significance of the results: The scientifically-practical significance of the work is that suggestions on the role of daily consumer goods in social media can be important in exploring the problems in the development of this field.

Key words: consumer behavior, social media, daily necessity products.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
CERN	Avropa Nüvə Tədqiqatları Mərkəzi
FMCG	Sürətli İstehlak Malları
İGTV	İnstaqram TV
SMM	Sosial Media Marketing
VK	Vkontakt
WWW	World Wide Web

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	7
FƏSİL I. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI MƏFHUMU VƏ SOSIAL MEDİANIN İNKİŞAFININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ.....	12
1.1. İstehlakçı davranışının iqtisadi məzmunu.....	12
1.2. İstehlakçıların satınalma prosesinə təsir edən amillər.....	19
1.3. Sosial medianın əsas vasitələri və inkişafı xüsusiyyətləri.....	28
FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDİANIN İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ.....	41
2.1. Sosial medianın istehlakçı davranışına təsirinin marketing təhlili.....	41
2.2. Azərbaycanada sosial medianın gündəlik tələbat məhsullarının satın alınmasına təsirinin araşdırılması və araşdırma metodologiyasının seçilməsi.....	49
FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDİANIN İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN GÜCLƏNDİRİLMƏSİ.....	66
3.1. Azərbaycanada sosial medianın istehlakçı davranışına təsirində yaranan problemlərin həlli istiqamətləri.....	66
3.2. İstehlakçı davranışına sosial medianın təsirinin gücləndirilməsi.....	69
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	74
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	78
ƏLAVƏLƏR.....	83
Cədvəllərin siyahısı.....	88
Qrafiklərin siyahısı.....	89

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son dövrlər istehsalda baş vermiş inkişaf istehlakçıya təqdim olunan məhsul növünü və çeşidini artırmışdır. Artıq bazarda istehlakçıların arzuladıqları məhsulu tapmaq imkanı daha da genişdir. Bu da istehlakçılara sərbəst seçim imkanı verir. Seçmiş olduqları məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri onların davranışları ilə birbaşa əlaqəlidir. İstehlakçı davranışı dedikdə, fərdlərin və ya qrupların ehtiyaclarını qarşılamaq üçün məhsul və xidmətlərin seçilməsi, satın alınması ilə bağlı qərarları özünə daxil edən bir proses kimi başa düşülür. İstehlakçı davranışı olduqca mürəkkəbdir və bir çox amillərin təsiri altındadır. Buna müvafiq olaraq, istehlakçı davranışı demoqrafik, psixoloji, mədəni, sosial və digər amillərdən təsirlənən bir quruluş göstərir. Beləliklə, istehlakçıların öyrənilməsində əsas vəzifə onların davranışına təsir edən faktorları müəyyənləşdirməkdir və müasir dövrdə isə bu faktorların cəmləşdiyi sahə internetdir.

Günümüzdə internet və informasiya texnologiyaları böyük sürətlə dəyişib inkişaf etməkdədir. Tədqiqatlar göstərir ki, hal-hazırda internet demək olar ki, bütün istehlakçıların istifadə etdiyi bir vasitə olmuşdur. İnsanlar internet və ağıllı telefonlar sayəsində gündəlik işlərini tək bir vasitə ilə həyata keçirə bilirlər. Bu daim inkişaf edən texnologiyalar şirkətlərin də marketinq kommunikasiyalarını və müştəri əlaqələri proseslərini dəyişir. Dövrümüzdə bir çox sahələrdə inkişafın, artımların olduğu kimi iqtisadiyyatda da yeniliklər, artımlar mövcuddur ki, buna günü-gündən sayı artan və bazarda rəqabət mühiti yaradan şirkətləri demək olar. Bu səbəbdən də əksər şirkətlər artıq istehlakçılara xidmət etmək üçün ənənəvi marketinq üsullarının kifayət etdiyini düşünmürlər. İstehlakçıların olduğu hər məcrada varlıq göstərməyi qabaqlarına məqsəd qoyduqları üçün şirkətlər virtual mühitlərdə daha çox marketinq fəaliyyətlərini aparırlar. Texnoloji yeniliklərin gətirdiyi yüksək rəqabət şəraitində bütün müəssisələr miqyasından asılı olmayaraq internet avantajını istifadə edərək az xərclə daha çox istehlakçıya çatma fürsəti tapmağa artıq başlayıblar.

Hal-hazırda dünyada bir çox təşkilatlar öz markalarına aid sosial şəbəkələr yaradaraq istehlakçı bazarlarını meydana gətirirlər. Yaradılan sosial şəbəkədə şirkət öz markası ilə bağlı məlumatlardan başqa, istehlakçıların şikayətlərinin həllini axtarmağa, məhsulları təbliğ etməyə və promosyon linklərindən məhsul istifadəsinə qədər bir çox məlumat almağa imkan yaradır. Bugünkü şəraitdə şirkətlər ənənəvi marketinq kommunikasiya metodları ilə müştərilərinə çatmağı kifayət qədər düşünməyə və istehlakçıların yerləşdiyi bütün məcralarda onların mesajlarını çatdırmağa çalışırlar. Eyni şəkildə, istehlakçılar da indi sadəcə, ənənəvi media vasitələrini deyil, həm də artan şəkildə interneti və mobil kommunikasiya vasitələrini də istifadə edirlər.

İnternetin yayıldığı indiki dövrdə istehlakçılar tərəfindən ən çox istifadə edilən məkan sosial mediadır. Bu gün insanlar qısa vaxtda milyonlarla insanlara hansısa informasiyanı çatdırmaq istəsə, ən rahat yol sosial mediadır. Əvvəllər televiziya, radio kanalları vasitəsilə auditoriyaya məlumat çatdırmaq olurdusa, indi bu auditoriya sosial şəbəkələr və internetdir. İnternetin inkişafı ilə birlikdə ortaya çıxan sosial media, insanların gün ərzində zamanlarının bir çoxunu keçirdiyi, duyğu və düşüncələrini paylaştığı bir platformadır. Bu platformada insanlar təcrübələrini, şikayətlərini, təəsüratlarını, istifadə etdikləri məhsullardan məmnun qalıb qalmadıklarını və s. kimi mövzular haqqında müntəzəm olaraq paylaşımlar edirlər. Demək olar ki, müasir sosial şəbəkələr - internetdə əlaqələr qurmaq üçün təşkil olunan onlayn-servisdir. Bu resurslarda istehlakçılar özləri barədə uyğun bildikləri şəxsi informasiyanı yerləşdirirlər, bununla da, qlobal məlumatlar bazasının yaranması müşahidə olunur.

Sosial media mövcudluğu ilə bərabər istehlakçı davranışları da dəyişmişdir. Ümumi istehlakçı davranışında yer alan, istehlakçının davranışına təsir edən demoqrafik, psixoloji, sosial və mədəni faktorlar sosial mediada da etibarlıdır. Müəssisələr sosial media istifadəçilərini müvafiq olaraq bu amillərin xüsusiyyətlərinə görə qruplaşdıraraq, daha effektiv sosial media marketinq fəaliyyətləri təşkil edə bilməkdədirlər.

Təqdim edilən problemin aktuallığı, onun nəzəri və praktiki əhəmiyyəti

dissertasiyanın mövzusunun seçilməsini, məqsədini və qarşıya qoyulan vəzifələri müəyyən etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Son illərdə Azərbaycanda da sürətlə sosial media inkişaf etməkdədir. Demək olar ki, artıq sosial media vasitələri istehlakçılarla birbaşa satış etmək imkanını yaratmağa başlayıb. Bu inkişaf nəticəsində alıcılar artıq məhsulla bağlı düşüncələrini, təəssüratlarını, şikayətlərini və ondan məmnun olub-olmadığını sosial media vasitəsi ilə həm şirkətlə, həm də digər istehlakçılarla müntəzəm olaraq asanlıqla paylaşa bilirlər. Ölkəmizdə böyük kompaniyalar artıq belə demək mümkündürsə, tələbi özləri yaradır və istehlakçı davranışını istədikləri məcraya istiqamətləndirməyə cəhd edirlər. Dünyada bu mövzu yetərin qədər aktual olmasına baxmayaraq, Azərbaycanda yeni-yeni müşahidə olunur. Buna görə də demək olar ki, ölkədə bu mövzunun öyrənilmə səviyyəsi çox aşağıdır. Sadəcə, müxtəlif bloqlarda və marketinq forumlarında bu mövzuya toxunulmuşdur. Ayrı-ayrı nəzəri-metodoloji və praktiki istiqamətlərinə baxılsa da, bütövlükdə istehlakçı davranışına təsir edən amillər, sosial medianın inkişafı və xüsusiyyətləri haqqında konseptual yanaşmalar, müasir şəraitdə internetin istehlakçıların satınalma qərarlarındakı rolu araşdırılmamış, gündəlik tələbat mallarının satın alınması mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolları dərinlən təhlil edilməmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu dissertasiya işinin əsas məqsədi sosial medianın gündəlik tələbat malları istehlakçıların satınalma davranışına necə təsir etdiyini araşdırmaq və izah etməkdir. Burada məqsəd sosial medianın istehlakçılar tərəfindən nə qədər istifadə edildiyini, hansı sosial media vasitələrinin, hansı demoqrafik xüsusiyyətlərə sahib istehlakçılar tərəfindən, hansı sıxlıqla istifadə edildiyini müəyyən etməkdir. İstehlakçıların davranışları üzərinə bir çox araşdırma olunmuş, lakin sosial medianın gündəlik tələbat malları istehlakçıların satın alınma davranışı üzərindəki təsirinə aid araşdırmalar yetərsizdir. Bu dissertasiya işini seçməkdə əsas məqsədim sosial medianın təsirlərini dərinlən araşdırıb, topladığım məlumatların və apardığım tədqiqatın nəticəsində müəyyən bir nəticəyə gəlmək və təkliflər verməkdir. Bu dissertasiya işinin ayrıca

Azərbaycandakı sosial media istifadəçilərinin onu necə, hansı məqsədlərlə və nə nisbətlərdə istifadəsini göstərməsi gələcəkdə ediləcək tədqiqatlar, marketing professorları və peşəkarları üçün faydalı ola biləcək bir qaynaq xüsusiyyəti daşıyacaqdır.

Dissertasiya işinin strukturuna müvafiq və məqsədinə uyğun olaraq, tədqiqat işində, əsasən, aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

-İstehlakçı davranışının mahiyyəti və nəzəri-metodoloji bazasının formalaşdırılması;

-İstehlakçıların satınalma prosesinə təsir edən amillərə baxışların ümumiləşdirilməsi;

-Sosial medianın əsas vasitələrinin təsnifatı və inkişafı üzrə xüsusiyyətlərinin sistemli və kompleks araşdırılması;

-Dünya üzrə sosial medianın istehlakçı davranışına təsirinin marketing təhlili;

-Azərbaycanda sosial medianın gündəlik tələbat malları istehlakçılarının satınalma davranışına təsiri və araşdırılması;

-Sosial medianın istehlakçı davranışına təsirində yaranan problemlərin həlli istiqamətlərinin təhlili;

-İstehlakçı davranışına sosial şəbəkələrin təsirinin gücləndirilməsi və irəlilədilməsinin təhlili;

-Təklif və tövsiyələrin irəli sürülməsi və onların tədqiqat nəticələri ilə əsaslandırılması;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmetini istehlakçı davranışının iqtisadi əhəmiyyəti, sosial media vasitələrinin əsaslandırılması və istehlakçı davranışına sosial medianın təsirinin nəzəri və praktiki məsələlər kompleksi təşkil edir. Tədqiqatın obyektı gündəlik tələbat məhsullarının istehlakçılarıdır.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində sistemli təhlil, müqayisəli təhlil, onlayn anket sorğu, statistik təhlil metodlarından istifadə olunacaq. Bu işdə müzakirə olunan mövzunun keyfiyyətli tədqiqat üsulları ilə öyrənilməsi fərqli nəticələr ortaya qoyacaqdır. Sistemli təhlil yaranan problemləli situasiyalarında qərar

qəbul etmək üçün istifadə olunacaq xüsusi metodikadır. Müqayisə metodu tədqiqatın aşkara çıxan nəticələrinin eyni tipli araşdırma nəticələri ilə müqayisəsini nəzərdə tutur. Bu metodun tətbiq edilməsi tədqiqatçının dünyagörüşünü genişləndirir, başqa dövlətlərin təcrübəsindən səmərəli şəkildə istifadə etməyə imkan verir. Araşdırma planlamasının son mərhələsi olaraq anket metodundan, yəni onlayn sorğudan istifadə ediləcək. Anket üsulu birinci qaynaqdan məlumat toplama yoludur. Bu sorğunun internet üzərindən onlayn şəkildə aparılması düşünülmüşdür. Tədqiqat metodları vasitəsilə yeni elmi faktlar, elmi məlumatlar və biliklər əldə edəbiləcəyimi düşünürəm.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını son dövrlərdə yazılmış yaxın və uzaq xarici ölkə tədqiqatçı-alimlərinin, mütəxəssislərinin, professorların istehlakçı davranışları, sosial medianın inkişaf xüsusiyyətləri, istehlakçıların satınalma qərarlarında sosial şəbəkələrin təsirləri, sosial media marketinqinin strategiyaları mexanizmləri üzrə apardıqları elmi tədqiqatlar, əsərlər, beynəlxalq jurnallarda dərc olunan məqalələr, əldə olunmuş elmi nəticələr və digər əhəmiyyət kəsb edən materiallar təşkil edəcəkdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri, əsasən, bu mövzuda Azərbaycan ədəbiyyatlarının az olması və elmi əhəmiyyət daşıymaması, aparılan tədqiqatda iştirak edənlərin say baxımından az olmasıdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Dissertasiya işinin elmi-praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, gündəlik tələbat məhsullarının sosial mediada rolu üzrə təklif edilmiş tövsiyə və təkliflər bu sahənin inkişafı üzrə problemlərin tədqiq edilməsində əhəmiyyətli ola bilər. Dissertasiyada qeyd ediləcək təklif və tövsiyələrdən gündəlik tələbat məhsullarının sosial mediada inkişafında, sosial media marketinqinin fəaliyyətlərində, müəssisələrin istehlakçı davranışını daha yaxşı öyrənməsində, yeni metod və formaların tətbiq edilməsində, elmi tədqiqatlarda və s. istifadə oluna bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi giriş, yeddi paraqrafi əhatə edən üç fəsil, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 82 səhifədir.

FƏSİL I. İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA DAVRANIŞININ MAHIYYƏTİ VƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

1.1. İstehlakçı davranışının iqtisadi məzmunu

Bu gün istehlak fizioloji ehtiyacları təmin etməkdən əlavə daha sıx bir şəkildə psixoloji məmnuniyyət, ətraf mühit və xarici dünya ilə qurulan bir ünsiyyət vasitəsidir. İstehlak fərdlər üçün gündəlik həyatın müntəzəm, davamlı və zəruri bir hissəsidir. İnsanlar artıq sadəcə soyuqdan qorunmaq və örtünmək üçün paltar geyinmir və ya sadəcə qidalanmaq üçün yemək yemirlər. İnsanlar məhsulları və xidmətləri istehlak edərkən, bəzən aydın şəkildə ifadə edə bilmədikləri istəklərini, arzularını, xəyallarını reallaşdırmağa, dünyaya kim olduqları və ya kim olmaq istədikləri ilə bağlı bir mesaj verməyə, ətraflarındakılara adi bir şəxs olmadıqlarını, xüsusi və fərqli olduqlarını göstərmək istəyirlər. Buna görə də istehlakçı davranışından danışmaq üçün ilk növbədə istehlakçı anlayışı müəyyən edilməlidir. Mal və xidmətləri satın alan və istifadə edən insanlar, müştərilər və ya istehlakçılar olaraq adlandırılır. Müştəri, istehlakçı və alıcı kimi konsepsiyalar tez-tez qarışdırılır və bir-birinin yerinə istifadə edilir. Bu anlayışları bir-birindən ayıran faktor isə fərdlərin satınalma üsuludur (E.Eroğlu, M.Velioğlu..., 2012)

Cədvəl 1: Müştəri, istehlakçı, alıcı konsepsiyalarının fərqləri

Müştəri	İstehlakçı	Alıcı
Müəyyən bir markanı mütəmadi və nizamlı bir şəkildə satın alan, bir müəssisədən fasiləsiz xidmət ala bilən şəxs o markanın və ya marka sahibi firmanın müştərisi hesab olunur.	İstehlakçı daha geniş bir mənada şəxsi və ya ailəsinin ehtiyacları üçün mal və ya xidmətləri satın alan və ya satın alma qabiliyyəti olan bazardakı bütün real alıcıları əhatə edir.	Alıcı başqaları adından satınalma hərəkətini yerinə yetirən bir şəxs və ya təşkilat hesab oluna bilər.

Mənbə: <http://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi>, (2017)

İstehlakçı Anlayışı

Bugünkü rəqabət mühitində limitsiz ehtiyacları və fərqli gözləntiləri olan müxtəlif tipdə istehlakçılar vardır. Müəssisələr üçün bu müxtəlif növ istehlakçıların istəklərini müəyyənləşdirmək və qiymətləndirmək vacibdir. Yalnız bu yolla, müəssisələr, istehlakçının qərar prosesinə təsir edəcək və marketing strategiyalarını inkişaf etdirə biləcəklər. Bu səbəblə istehlakçı davranışı anlayışı və xüsusiyyətləri, istehlakçı davranışının digər elmlərlə olan əlaqələri, istehlakçının satınalma davranışına təsir edən amilləri, istehlakçı davranışı və marketing strategiyası münasibəti kimi mövzular bu bölmədə çox ölçülü bir perspektivlə müzakirə ediləcək.

İstehlakçı ehtiyacları müasir marketingin əsasını təşkil edir. Müasir şəraitdə müəssisələr öz varlıqlarını, gəlirlərini saxlaya bilmələri və böyüyə bilmələri istehlakçı ehtiyaclarını rəqiblərinə nisbətən, daha sürətli və daha yaxşı təmin etmələrinə bağlıdır (Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2004). Ö. Torlak və R. Altunışık öz “Marketing Strategiyaları” kitabında istehlakçılara istiqamətlənmiş müasir marketing anlayışını 4 mərhələ nəticəsində ortaya çıxarmışdır. Kütləvi istehsalın bazardakı istehlakçı ehtiyaclarını qarşılaya bilmədiyi zamanlarda istehsalın artırılmasına istiqamətli istehsal anlayışı, İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı dövrdə təchizatın tələbi qarşılamaı ilə birlikdə keyfiyyətli məhsul istehsalı və xərclərin azaldılması əsasında öz yerini məhsul anlayışına vermişdir. Bu anlayışın davamında təchizat qaynaqlarının daha da artması və rəqabətin yayılması ilə daha çox satış və gəlirin artdırılmasına istiqamətlənmiş satış mərkəzli bir yanaşma gəlir. 1960-cı illərin ortalarından başlayaraq qloballaşma cəhdləri artdı, kommunikasiyanın yayılması sayəsində istehlakçının və ətraf mühitin qorunması istiqamətində hərəkətlər sürət qazandı və bunlara paralel olaraq, istehsal ediləni satma cəhdlərinin marketing üçün kifayət etmədiyi, marketingin daha geniş olmasının lazımlığı müzakirəyə başlanmışdır. Bu prosesdə gəlinən nəticə olan müasir marketing anlayışına görə marketing strategiyaları və fəaliyyətlərinin mərkəzinə istehsal, məhsul və satış əvəzinə bütün bu fəaliyyətlərin mənbəyi olan istehlakçı keçmişdir. İstehlakçı məhsulları öz ehtiyacları üçün istehlak edən, satın

alan və satınalma bacarığı olan real şəxs kimi tanınır. İstehlakçı ehtiyacları və istəkləri marketoloqlar üçün böyük əhəmiyyət qazanmışdır. Müasir marketing anlayışına, əsasən, marketing strategiyaları yaranmağa ilk növbədə istehlakçıların istək və ehtiyaclarını müəyyənləşdirməklə başlanır və hər mərhələdə istehlakçılar bütün strategiyaların mərkəzindədir. Ehtiyac lazım olan bir prosesin olmaması ilə meydana gələn gərginlikdir. İstək isə bu ehtiyacları qarşılamaq üçün alternativlər arasından seçilənlərdir (Torlak Ö., Altunışık R., 2009).

İstehlakçı Davranışı Anlayışı

İstehlakçı davranışı geniş bir sahəni əhatə edir. İstehlakçı davranışı 1940-cı və 1950-ci illərdə marketing sahəsindəki fərqli bir subyekt olaraq ortaya çıxmışdı. Hal-hazırkı dövrün dinamik və sürətlə inkişaf edən bazarında müvəffəqiyyət qazanmaq üçün marketoloqlar istehlakçılar haqqında hər şeyi bilməlidirlər. Onların nə etdiklərini, nə düşündüklərini, necə işləmələrini, pulu və vaxtı necə sərf etmələrini öyrənmək marketoloqlar üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etməlidir. İstehlakçı davranışları, istehlakçı ehtiyaclarına uyğun olaraq satış və marketing fəaliyyətlərinə, əsasən, alıcıların reaksiyalarını müşahidə edərək nəticələrin təhlil edilməsi, müştərilərin gözləntilərinə uyğun məhsulun həyat dövrünün formalaşdırılması kimi geniş bir çox əhəmiyyətli məlumat təqdim edən bir məsələdir (https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour, 2019).

Ümumiyyətlə, iqtisadi ədəbiyyatlarda istehlakçı davranışı anlayışına müxtəlif formalarda təriflər verilmişdir. M.Solomona görə istehlakçı davranışları, fərdlərin və ya qrupların ehtiyac və istəklərini qarşılamaq üçün mal, xidmət, fikir və ya təcrübələri seçmə, istifadə etmə və ya bunlardan imtina etmə prosesindəki bütün davranışlardır (Solomon M.R., 2009).

Daha geniş bir perspektivdən baxıldığında D.Akkaya istehlakçı davranışını, məhsul və ya xidmətlərin satın alınması, istifadəsi və istifadəsindən əvvəl və sonrasında qərarların qəbul edilməsi prosesini əhatə edən fəaliyyətlər olaraq bildirmişdir (Akkaya D.T., 2013). İstehlakçı davranışı məhsulun seçilməsi və satın alınması ilə bağlı vəziyyətlərdə, birbaşa məhsulun satın alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması deməkdir (Məmmədov

A.T., 2007). Y.Odabaşı və G.Bariş isə istehlakçı davranışı anlayışını, fərdin xüsusilə iqtisadi məhsul və xidmətlərin satın alınmasında və istifadə olunmasındakı qərarları və bunlarla bağlı fəaliyyətləri olaraq açıqlamışdır. İstehlakçı davranışı təriflərindən də aydın olduğu kimi sadəcə satınalma mərhələsi deyil, bu mərhələnin əvvəlini, sonrasını, bu mərhələ ilə bağlı təcrübələri təhlil edir. İstehlakçı davranışını təhlil edərkən də bəzi fərziyyələrin və bu sahəyə aid xüsusiyyətlərin incələnməsi lazımdır. Həmçinin, istehlakçı davranışının xüsusiyyətləri yeddi əsas başlıq altında qruplaşdırıla bilər:

-İstehlakçı davranışı bir məqsədi yerinə yetirmək üçün motivasiya edilmiş bir davranışdır. Burada məqsəd qarşılanmadığı zaman gərginlik yaradan ehtiyac və tələbləri təmin etməkdir. Bir başqa deyilənə görə, istehlakçının problemlərinə həll tapmaq məqsəddir. Məhsullar, xidmətlər, alış-veriş yerləri insanların problemlərinin həlləridir və istehlakçılar bu həllərə çatmaq üçün müxtəlif davranışlar edirlər.

-İstehlakçı davranışı dinamik bir prosesdir. İstehlakçı davranışında satınalma qərarı bəzi fəaliyyətlərdən ibarət bir prosesdir. Bu proses satınalmadan əvvəl, satınalma və satınalma sonrası addımlardan ibarətdir. Satınalma istehlak prosesinin sadəcə bir mərhələsidir və istehlakçı davranışını yalnız bununla məhdudlaşdırmaq olmaz. Bu səbəblə qərar prosesinin araşdırılması lazımdır. Qərar prosesinin araşdırılması istehlakçıların niyə, necə və nə satınaldığını izah etmək üçün çox faydalıdır.

-İstehlakçı davranışı müxtəlif fəaliyyətləri əhatə edir. İstehlakçı davranışının müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarət olması bu fəaliyyətlərin nələr olacağına diqqət çəkir. İstehlakçı kimi, hamımızın düşüncələri, qərarları, təcrübələri və qiymətləndirmələri var. Bunlardan bəziləri istəyərək və planlanlayaraq yerinə yetirilir, bəziləri isə təsadüfən edilə bilər. Məsələn, satış işçiləri ilə görüş, məlumat toplamaq və ya satınalmağa qərar vermək istəyərək və planlaşdırılaraq edilən fəaliyyətlərə misal ola bilər.

-İstehlakçı davranışı mürəkkəbdir və vaxta görə fərqlilik göstərir. Zamanlama, qərarın nə vaxt qəbul olunduğunu və prosesin nə qədər vaxt çəkdiyini

müəyyənləşdirir. Mürəkkəblilik isə bir qərara təsir edən faktorları və qərarın çətinliyini açıqlayır.

-İstehlakçı davranışı prosesində müxtəlif rollar vardır. İstehlakçı davranışında müxtəlif rollar və bu rolların müxtəlif kombinasiyaları da vardır. Satın alma qərarı prosesi araşdırıldıqda, beş rol ortaya çıxır: Başladıcı, Təsir edici, Qərar verici, Alıcı və İstifadəçi.

-İstehlakçı davranışı ətraf mühit faktorlarından təsirlənir. Başqa sözlə, istehlakçı davranışı xarici faktorlara uyğunlaşa bilir və ya xarici faktorlara görə dəyişə bilər. Bəzi xarici faktorların təsiri uzun müddət davam etsə də, bəzilərininki çox qısa davam edir. Ümumiyyətlə, fərdlər satınalma prosesinin fərqli mərhələlərində ətraf mühit faktorlarından təsirlənilirlər.

-İstehlakçı davranışı insandan insana fərqlilik göstərir. Fərqli insanlar üçün istehlak davranışının müxtəlif olması təbii bir nəticədir. İstehlakçı davranışını başa düşməkdə fərdlərin davranış fərqlərinin səbəblərini anlamaq vacibdir. Ümumiləşdirmə etmək çətin olmasına baxmayaraq, istehlakçının hansı reaksiyalar göstərdiyini bilmək müəssisələr üçün vacibdir (Odabaşı Y., Barış G., 2010).

İstehlakçı davranışının digər elmlərlə əlaqəsi

Digər elm sahələri və fənlər kimi, istehlakçı davranışı da başqa fənlər və elmlərdən faydalanır. Günümüzdə olduqca geniş bir şəkildə digər elm sahələrindən istifadə edən istehlakçı davranışı keçmişdə, əsasən, iqtisadiyyat və psixologiya sahələrindən faydalanmışdır. İstehlakçı davranışı mikro (fərdi diqqət) və makro səviyyədə (sosial diqqət) müzakirə edilir. Mikro yanaşmada istehlakçıların fərdi səviyyədə istehlakçı davranışları və bu davranışların səbəbləri, istehlakçıların müəyyən stimulantlara qarşı reaksiyaları nəzərdən keçirilir. Bu yanaşmaya görə, müəssisələr istehlakçıların gözləntilərinə cavab verə bildikdə müvəffəqiyyətli ola bilirlər. Bu məqsədə nail olmaq elmi nəticələrə əsaslanan marketing strategiyalarının və proqramlarının tətbiqinə əsaslanır. Makrosəviyyədə aparılan tədqiqatlarda isə istehlak anlayışının sosial maraqlar ilə istehlakın yaratdığı problemlər və sosial rifahın inkişafına əsaslanan bazar nizamının yaradılması nəzərdə tutulur. Sosial rifahı yaxşılaşdırmaq, həyat keyfiyyətini yüksəltmək və bir

çox sosial problemləri həll etmək üçün inkişaf etdiriləcək olan dövlət siyasətinin yaradılmasında istehlakçı davranışını araşdırmaq vacibdir. İstehlakçı davranışının fənlərarası bir xüsusiyyətə malik olması ona müxtəlif perspektivlərdən baxmağa imkan verərək, sahənin dolğunluq qazanmasına imkan verir. Eyni hadisənin fərqli perspektivlərdən izah etməyə çalışmaq və müxtəlif analiz metodlarından istifadə etmək bu sahəni gücləndirir və əldə edilən tapıntılardan istifadəçilərə daha çox faydalanmağa imkan verir (İslamoğlu A.H., Altunışık R., 2008). İstehlakçı davranışı sosiologiya, psixologiya, sosial psixologiya və mədəni antropologiya kimi intensiv davranışçı elmlərdən faydalanmaqdadır.

Psixologiya istehlakçı davranışına ən çox təsir edən elm sahələrindən biridir. Psixologiyada qavrayış, öyrənmə, özünü göstərmə, şəxsiyyət və münasibət kimi bir çox mövzu istehlakçı davranışını anlamaq üçün istifadə edilir. Sosiologiyanın mövzusu olan mədəniyyət, din, dil, sinif və s. bir çox məsələlər istehlakçı davranışları ilə yaxından əlaqələlidir və ona təsir göstərir. Beynəlxalq marketinqi xüsusilə çətinləşdirən amillərdən biri mədəniyyətdir (Solomon M.R., 2009).

Antropologiya insan cəmiyyətlərinin mədəniyyətlərini araşdıran və bu mədəniyyətlərin mənşəyini və təkamülünü araşdıran elm sahəsidir. İndiki insan davranışlarının çoxunu başa düşmək üçün bu davranışların necə inkişaf etdiyini anlamaq çox faydalıdır. Xüsusilə, son illərdə istehlakçı davranışını tədqiq etməkdə antropoloji üsulları istifadə olunur. Məsələn, istehlakçıların əyləncə mərkəzləri və muzeylər kimi bədii və estetik təcrübələr sahələrinə getmə zəruriliyi məsələsi istehlakçı davranışı daxilində araşdırılır (Koç E., 2007).

Sosial psixologiya fərdlərin və istehlakçıların arasındakı əlaqəyə təsir edən amilləri müzakirə edir. Məsələn, ekoloji faktorların təsirləri və qruplararası qarşılıqlı əlaqənin rolu, istehlakçılarla ünsiyyət və dəyişmə prosesi sosial psixologiya sahəsi ilə əhatə olunur. Bir istehlakçının digərinə təsiri, fərdlər arasındakı ünsiyyət, istehlakçılar tərəfindən məhsul və müəssisələrin necə qavranılması, məsləhət qrupları və ailə strukturunun istehlak qərarlarına təsirləri sosial psixologiyanın araşdırdığı istehlakçı davranışları məsələlərindəndir (İslamoğlu A.H., Altunışık R., 2008). İqtisadiyyat, fərdlərin qərar vermə prosesini

və seçimlərini qiymətləndirir. İstehlakçılar ən sərfəli resursları ən optimal şəkildə istifadə edərək, ən ağıllı seçimi təmin edəcək və məmnuniyyəti maksimal edəcəyini düşünür. Bu əsas fərziyyə tez-tez etibarlı olmasa da, istehlakçıların müxtəlif variantlar arasında ən yaxşı seçim etmək üçün istifadə edəcək meyarları təyin etməyə çalışırlar (Karalar R., 2005). Bundan əlavə, istehlakçı davranışı hüquq, biologiya, fəlsəfə, anatomiya, arxitektura və coğrafiya kimi fənlər ilə əlaqələrə malikdir. İstehlakçıların və cəmiyyətin maraqlarını qorumaq üçün yaradılmış biznesin marketinq fəaliyyətini tənzimləyən bir çox qanun var. (Koç E., 2007).

Bu gün istehlakçıların bütün marketinq fəaliyyətlərində başlanğıc nöqtəsi olaraq, nəzərdən keçirilməsi və araşdırılması lazımdır. Bu nöqtədə, müəssisələr üçün istehlakçı davranışının əhəmiyyəti ortaya çıxır. Güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr hədəf müştəriləri üçün rəqiblərindən daha çox dəyər yaratmalıdırlar. Marketinq strategiyasının yaradılmasının əsası istehlakçı davranışlarını başa düşməkdir. Marketinq strategiyasına istehlakçı reaksiyası müəssisənin uğurunu və ya uğursuzluğunu müəyyənləşdirir. Marketinq strategiyası müəssisənin və ətraf mühitin təhlili ilə başlayır. Bu analiz müəssisənin və rəqiblərinin potensialı, güclü və zəif cəhətləri, bazara təsir göstərən iqtisadi və texnoloji dəyişiklikləri, mövcud və potensial müştərilərin ətraflı təhlilini tələb edir. Bazar segmentasiyası demoqrafik, media üstünlükləri, coğrafi məskunlaşma, həyat tərzini kimi bir çox xüsusiyyətlərə görə edilə bilər. Marketinq strategiyası rəqiblərdən daha çox dəyər yaratmaq və müştərilərin qazanılması məqsədi daşıyır. Marketinq strategiyası məhsul, qiymət, bölüşdürmə və marketinq kommunikasiyalarından ibarət olan marketinq kompleksinin müştərilərə ən yüksək dəyəri verəcək şəkildə yaradılmasıdır (Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., 2010).

Beləliklə, verilmiş təriflərə, yanaşmalara, əsasən, belə nəticəyə gəlmək olar ki, istehlakçıların davranışının öyrənilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və ya alarkən etdikləri hərəkətlərini müəyyənləşdirmək, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırmaqla onlara təsir vasitələrinin tapılması və

seçilməsidir. İstehlakçı davranışlarını başa düşmək və istehlakçıları tanıma heç asan olmayıb. İstehlakçılar ehtiyaclarının və istəklərinin nə olduğunu bilirlər, lakin həmişə bu şüurda hərəkət etmirlər.

İnsanın varlığı ilə fəaliyyətə başlayan istehlak prosesi, zaman içində həyatın davam etdirilməsi üçün lazımlı bir fəaliyyət ikən, bu gün məhz həyatın məqsədi olmuşdur. İstehlakçı davranışları, istehlakçının xahişi ilə bir məhsul və ya xidmət istehsal etmək və istehlakçıya təklif etməkdir.

Bir mal və xidməti yaxşı bir şəkildə təqdim etmək üçün istehlakçıya təsir göstərə bilən amillər nəzərə alınmaqla, satınalma qərarına təsir edən amilləri yaxşı bilmək və istehlakçı satınalma qərarı prosesini yaxşı təhlil etmək həm biznesin davamlılığını, həm də istehlakçı məmnuniyyətini təmin edir. İstehlakçılar son dəqiqədə satınalma qərarlarına təsir edən proseslərə cavab verə bilirlər. Buna baxmayaraq, marketoloqlar hədəf müştəri qruplarının ehtiyacları, seçimləri, istəkləri, alış-verişi, satınalma qərarları üzərində işləməli və onların satınalma davranışlarını öz xeyrlərinə uyğunlaşdırmalıdırlar.

1.2.İstehlakçıların satınalma prosesinə təsir edən amillər

Belə deyə bilərik ki, bir məhsul və ya xidmət satın alındığı vaxt istehlakçı həm fərdi, həm də ailəsi və ya ətraf mühitin təsirinə məruz qalır. Marketoloqların bu təsirləri əvvəlcədən təyin etmələri, istehsal etdikləri məhsullara və ya xidmətlərə təsir göstərir. Olduqca mürəkkəb quruluşa malik olan istehlakçı davranışlarını izah etməkdə davranış elmləri çox faydalı ipucular verir. İstehlakçıların satınalma davranışına təsir edən mədəni, sosial, psixoloji və şəxsi amillər istehlak xərclərini formalaşdıran və qərar prosesini müəyyən edən bir sıra amilləri ortaya qoyur. Məsələn, şəxsin müəyyən bir ictimai sinifdə olan mövqeyi və ya sahib olduğu ünvan markanı əhəmiyyətli edir. Eyni şəkildə, mədəni dəyərlər məhsulun rəngində, qablaşdırmanın və məhsulun dizaynında təsirli bir amil ola bilməkdədir.

Beləliklə, istehlakçıların davranışı o zaman meydana çıxır ki, onların davranışı müəyyən səbəblərlə istiqamətləndirilir. Yəni, istehlakçılar məhsul

satılmağa qərar verərkən hansı amillərdən təsirləndiyini cavablandırılması vacib bir məsələdir (Rani P., 2014).

İstehlakçı davranışı modelləri

İstehlakçı davranışlarına təsir edən bir çox dəyişən vardır. Bu dəyişənlər fərdlərin davranışlarına az və ya çox təsir edər, bir nəticə və ya bir reaksiya olaraq ortaya çıxar. Ancaq satış və satılma baxımından hansı təsirlərin hansı reaksiyalara səbəb olduğunu müşahidə etmək və buna görə bir ümumiləşdirmə etmək olduqca çətinidir. Bu çətinliyi aradan qaldırmaq üçün istehlakçı davranışlarını araşdıran modellər inkişaf etdirilmişdir. Model həqiqətin sadələşdirilmiş bir təmsilçisi olaraq təyin olunur. İstehlakçı davranışı modeli istehlakçıların satılma qərarlarını necə qəbul etdiyini izah etməyə çalışır. Bu model istehlakçıların satılma qərarı prosesi ilə məşğul olarkən, bu prosesin əmələgəlməsini və bu əmələgəlmədə təsirli olan faktorları müəyyən etməyə və izah etməyə kömək edir. Bu nöqtədə, cavablandırılacaq əsas sual: “Müəssisənin istifadə etdiyi müxtəlif marketinq söylərinə istehlakçılar necə reaksiya verəcək?” Bu sualı cavablandıran başlanğıc nöqtəsi isə qara qutu modelidir (Taşkın E., 2009). Modeldə istehlakçı marketinq və digər stimulantların təsiriylə reaksiya verir. Əsas nöqtə, müxtəlif stimullara qarşı istehlakçılarda reaksiya verməyə səbəb olacaq qərarları meydana gətirən və qara qutu olaraq adlanan istehlakçı zehində nələrin olduğudur. Marketinq stimulları məhsul, qiymət, bölüşdürmə və marketinq kommunikasiyalarından ibarətdir. Digər stimullar istehlakçının olduğu iqtisadi, texnoloji, sosial və mədəni mühitdən ibarətdir. Bütün bu stimulantlar istehlakçının qara qutusuna gəlir və satılma münasibəti və seçimlərinə, nəyi, haradan, nə vaxt və nə qədər alır kimi müşahidə olunan reaksiyalara səbəb olur (Kotler P., Armstrong G.M., 2010).

Qara qutu modeli digər istehlakçı davranış modelləri üçün bazadır. İstehlakçı davranış modelləri açıqlayıcı (klassik) və təsviri (müasir) olaraq iki qrupda araşdırılır. Açıqlayıcı, yəni klassik modellər, ümumiyyətlə, insan davranışını izah etmək üçün inkişaf etdirilib, istehlakçı davranış modellərinə uyğunlaşdırılmışdır. Bunlar iqtisadi təşviqlərə istiqamətlənmiş İqtisadi model, psixoloji faktorlara

istiqlamətlənmiş Freud modeli, sosial psixologiyaya istiqamətlənmiş Veblen modeli və öyrənmə nəzəriyyəsinə diqqət edən Pavlov modelidir. Təsviri (müasir) modellər isə istehlakçı davranışının daxili və xarici stimullara verilən reaksiya ilə yanaşı başqa faktorlarında ibarət olduğu bir proses olduğunu düşünür. Bunlar isə Assael model, Howard Sheth (HS) model, Engel-Collat-Blackwell modeli və Françesko Nicosia modelidir (E.Eroğlu, M.Velioğlu..., 2012).

Qruplaşdırma şəklindən də başa düşüldüyü kimi, klassik modellər istehlakçı davranışını vahid amildən asılı olaraq izah etməyə çalışırlar. Məsələn, İqtisadi model istehlakçı davranışını istehlakçıların rəşional davranmasına, Freud modeli şüuraltına, Veblen modeli istehlakçıların iştirak etdiyi qrup və mədəniyyətə, Pavlov model öyrənmə ilə təsvir edilir. Təsviri (müasir) istehlakçı davranış modellərinin ümumi məqsədi istehlakçı satınalma davranışını bir problem həll etmə prosesi kimi qiymətləndirməkdir. Bu modellərə görə satınalma qərarlarının qəbul edilməsi prosesi daxili və xarici amillərdən təsirlənir və bu proses müəyyən fəaliyyətlərdən ibarətdir (Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., 2010).

Qısaca nəzər salsaq, Engel-Collat-Blackwel (ECB) modeli istehlakçı davranışının qərar vermə müddətidir. Modelin ən vacib hissəsi düşüncə və yaddaşdan ibarət olan mərkəzi nəzarət vahididir. Howard-Sheth (HS) modeli istehlakçı davranışının olduqca geniş bir modelidir. Model dörd əhəmiyyətli elementdən ibarətdir: Giriş dəyişənləri (marka, məhsul, keyfiyyət, qiymət, xidmət və s.), Çıxış dəyişənləri (diqqət, qavrama, niyyət və satınalma), Standart dəyişənlər (öyrənmə prosesi), Xarici dəyişənlər (satınalmanın əhəmiyyəti, şəxsiyyət dəyişənləri, sosial sinif, mədəniyyət, maliyyə vəziyyəti və s.).

Nicosia model 1966-cı ildə istehlakçının motivasiyası və davranışları üzrə mütəxəssis olan Françesko Nicosia tərəfindən hazırlanmışdır. Nicosia modeli, alıcı ilə davranışını təşkilatla onun istehlakçısı arasında bir əlaqə quraraq izah etməyə çalışır. Model, firma mesajlarının ilk növbədə istehlakçının məhsula və ya xidmətə uyğunlaşmasına təsir göstərir. Henri-Assael modeli isə istehlakçıların satınalma vərdislərini araşdıraraq alıcıların uyğunlaşdıqları dörd kateqoriyaya, yəni kompleks satınalma davranışı, satınalma davranışını azaldan uyğunsuzluq, müxtəliflik

axtaran satınalma davranışı, alışqanlıq satınalma davranışına bölünmüşdür (Ciritci S., 2016).

Bu modellərin ümumi xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi yekunlaşdırıla bilər:

- İstehlakçının satınalma qərarı problemlərin həlli prosesi hesab edilir və hər bir proses eyni dərəcədə vacib olmadığı fərz edilir;
- İstehlakçının satınalma qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin daxili və xarici amillərdən təsirləndiyi fərz edilir;
- Satınalma seçimlərinin nəyə görə olduğu deyil, necə edildiyi açıqlanmağa çalışılır;
- Qərar prosesi müəyyən fəaliyyətlərdən ibarətdir.

Bu modellərin hər biri istehlakçı davranışlarının mürəkkəb və emosional amillərinə fərqli istiqamətlərdən baxmışlar. Çox ətraflı və qarışıq olan bu modellər yerinə, satış nümayəndəsinə insanların satınalma davranışları haqqında ümumi bir fikir verə bilən, istehlakçının qərar vermə prosesinin araşdırıldığı əsas qərar vermə modelinə baxmaq faydalı ola bilər. Qərar vermə modeli, çox sadə olaraq istehlakçıların qərar vermə prosesi ilə əlaqəlidir. Bu model, əsasən, problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, alternativlərin qiymətləndirilməsi, satınalma qərarının qəbul edilməsi, satın alma sonrası davranışlar kimi 5 qrupa bölünmüşdür (İslamoğlu A.H., Altunışık R., 2008).

İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

İstehlakçı davranışını izah etmək üçün fərqli modellər hazırlanmış olsa da, bu modellərin ortaq cəhəti istehlakçılara təsir edən amilləri qruplaşdırmaqdır. İstehlakçılara satınalma prosesi ərzində təsir edən əsas faktorlar mədəni, sosial, şəxsiyyət və psixoloji faktorlar olaraq qruplaşdırılır. İstehlakçı davranışlarına təsir edən mədəni amillərə, əsasən, mədəniyyət, submədəniyyət, ictimai siniflər kimi cəmiyyətlə bağlı dəyərlər aiddir.

Mədəni Amillər

Mədəniyyət həyatın bütün aspektlərinin fərdin yaşadığı cəmiyyətinə görə təşkil olunmasından bəri onun ehtiyacları, istəkləri və davranışları üzərindəki ən əsas təsirlərdən biridir. Mədəniyyət müəyyən bir cəmiyyətin üzvləri tərəfindən

paylaşılan, davranış nəticələri ilə birlikdə öyrənilən bir dəst kimi təsvir edilir. Bu xüsusiyyətinə görə mədəniyyətin dinamik bir quruluşa malik olduğunu qeyd etmək mümkündür (Odabaşı Y., Barış G., 2010). İstehlakçı davranışına mədəniyyətin təsiri ölkədən fərqli olaraq dəyişir, buna görə marketoloqlar müxtəlif qrupların, bölgələrin və hətta ölkələrin mədəniyyətini təhlil etməli, yerli və global bazardakı mədəni dəyişiklikləri və fərqlilikləri izləməlidirlər. Məsələn, Amerikadakı dəyişən dəyərlərdən biri, qazanc və peşə müvəffəqiyyətinin artan əhəmiyyətidir. Bu dəyişiklik vaxta qənaət edən və asanlıq təmin edən, məhsullara daha çox əhəmiyyət verən bir çox firma tərəfindən qeyd edilmişdir (Candemir A., 2016).

Müxtəlif ölkələrin mədəniyyətlərində insanların geniş əhaliyə nisbətən, daha sıx əlaqədə olduqları submədəniyyətlər var və bu insanlar bəzi perspektivlərdən bir-birinə oxşar fikirləşmə və hərəkət etmə meyindədirlər. Submədəniyyətlər coğrafi bölgə, din, milliyət, irq, etnik qrup və yaş kimi ünsürlərə əsaslanır. Submədəniyyət qrupu üzvləri öz-özlərinə seçilir və qrupun digər üzvləri tərəfindən geniş şəkildə başa düşülən simvollar və davranışları mənimsəyərək, üzvlük vəziyyətlərini göstərir. Submədəniyyətlər marketoloqlar üçün bir neçə səbəbdən ötrü vacibdir. Submədəniyyətlər mənfəətli və təsirli olan bazar segmentasiyasının əsasını təşkil etdiyindən, submədəniyyət üzvlərinin ehtiyaclarını təmin edən məhsul və xidmətlərin inkişafında və satılmasında avantajlar vardır (Himansu S.M., 2009).

Sosial sinif anlayışı cəmiyyətin eyni dəyərləri, maraqları, həyat tərzini və davranış formasını qəbul edən, nisbətən homogen alt bölmələri olaraq ifadə edilir (Mucuk İ., 2010).

İnsanlar peşə, gəlir, təhsil, yaşayış yerləri kimi xüsusiyyətlərinə görə sosial siniflərə daxil edilirlər. Eyni sosial sinifə aid olan şəxslərin davranışında müəyyən bir homogenlik vardır və bu homogenlik bazar segmentasiyası baxımından əhəmiyyət kəsb edir. Sosial siniflər varlılıq, bacarıq, güc kimi subyektlərin əsasında inkişaf edir. Marketing menecerlərinə görə sosial sinif istehlakçı davranışlarına bəzi perspektivlər təqdim edir və bazar segmentasiyası dəyişənləri baxımından potensial bir fayda təmin edir. Ancaq bazar segmentasiyasında, sosial

sinifin gəlirdən üstün olub-olmadığı əhəmiyyətli bir münaqişə mövzudur (Candemir A., 2016)

Sosial Amillər

İstehlakçıların satınalma davranışına mədəniyyət amillərindən başqa, referent qruplar, ailə, rol və statusların daxil olduğu sosial amillər də təsir göstərir. Bir şəxsin münasibət və fikir yaradarkən əhəmiyyət verdiyi qruplar referent qrupları olaraq başa düşülür. Referent qruplar vacibdir, çünki fərdin inam, münasibət və dəyərlərini istiqamətləndirmək üçün istifadə edilir (<https://mba-tutorials.com/factors-affecting-consumer-behavior/>, 2010).

İbtidai referent qruplar ailə və yaxın dostlardısa, ikincil referent qrupları həmrəylik təşkilatları, birliklər, siyasi partiyalar, dərnlər və peşə təşkilatlarıdır. Bir alıcı qərar verərkən tək bir insana da müraciət edə bilər və bu insan fərdi referens olaraq düşünülə bilər. Bir şəxs normal olaraq fərqli mövzular və qərarlar baxımından müxtəlif referent qruplarına və ya fərdi referanslara sahibdir. Referent qrupları təsirinin, əsasən, dəbli geyimlər, mebel, avtomobillər kimi daha ümumi və ya gözə çarpan məhsullar üçün daha güclü olduğu düşünülə bilər. Növbəti sosial amil olan ailə, insanın ilk daxil olduğu sosial qrupların və cəmiyyətlərin ən kiçik birliyi kimi insanlar üçün böyük bir əhəmiyyətə sahibdir. Eyni zamanda, ailə qazanan və istehlak edən bir vahid olduğundan, istehlak haqqında qərarlar üzvlərə təsir edir. Qeyd edildiyi kimi ailə, ümumiyyətlə, əhəmiyyətli bir referans qrupu olaraq qəbul edilir və istehlakçı davranışlarını araşdırma baxımından fərddən çox ev əhalisinin uyğun bir vahid olduğu düşünülür. Bunun səbəbi ev içində bir məhsul və ya xidmətin alıcısının həmişə bu məhsul və xidmətin istifadəçisi olmamasıdır. Buna görə marketinq meneceri üçün sadəcə satınalmı kimin etdiyi deyil, eyni zamanda satınalma qərarını kimin verdiyini də bildirmək vacibdir. Hər bir şəxs bütün ömrü boyu müxtəlif qrupların, klubların, ailənin, təşkilatların və s. fəaliyyətində iştirak edir. Buna bağlı olaraq fərdin cəmiyyətdəki mövqeyi ifa edilən müxtəlif rol və statuslarla müəyyən edilir. Məsələn, bir qadın bir təşkilatda maliyyə meneceri kimi çalışır. İndi o, iki rol, yəni biri maliyyə meneceri və digəri isə ana rolu oynayır. Buna görə də onun satınalma qərarları rolu və statusundan

təsirlənəcəkdir. Hər rolun cəmiyyətdə müəyyən bir statusu vardır (Candemir A., 2016).

Şəxsiyyət Amilləri

Alıcının məhsulu əldə etməsi üzrə davranışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən üçüncü amil onun şəxsiyyət amilidir: buna yaş və ailənin həyat dövrü mərhələsi, işi, iqtisadi vəziyyəti, həyat təzi, şəxsiyyət tipi aiddir. İstehlakçı davranışlarında və marketinq kommunikasiyalarında yaş faktoru segmentasiya, yerləşdirmə və hədəfləmə strategiyalarında mühüm yer tutur. Bazarlar, əsasən, hədəf müştərinin yaşı ilə müəyyən edilə bilər. Məsələn, texnologiya, kino və kosmetika kimi bazarlar daha çox gənc istehlakçıları hədəf alır, oyuncaq bazarı isə uşaq istehlakçılara istiqamətlənmişdir. İstehlakçılar müxtəlif yaşlarda fərqli alış-veriş və istehlakçı davranışları göstərirlər. Ailənin həyat dövrünü marketoloqların hər mərhələ üçün uyğun məhsullar hazırlamağa kömək edən gənc subaylar, evli cütlüklər, evli olmayan cütlüklər, müəyyən yaş qruplarında uşaqları olanlar və ya yalnız yaşayan yaşlılar kimi bir sıra fərqli mərhələlərə bölmək olar. Ehtiyacların, gəlirlərin, borcların, xərclərin ailənin həyat dövrünün formasını dəyişdirdiyini qəbul etməliyik (Akturan U., 2007). Hər hansı bir şəxsin məşğul olduğu peşə qrupu müəyyən malların ehtiyac və istəklərinə səbəb olan amillərdən biridir. Müəllim olan bir istehlakçı ilə işçi olaraq işləyən istehlakçının ehtiyacları fərqli olacağı üçün müxtəlif istehlakçı davranışları göstərmələri ehtimalı vardır. Günümüzdə daim dəyişən iş prosesləri yeni iş, peşə anlayışlarını ortaya qoyur və bu yeni peşələr istehlakçıları müxtəlif alış davranışlarını göstərməyə istiqamətləndirir. İstehlakçının iqtisadi vəziyyəti də peşə kimi onun satınalma davranışına böyük təsir göstərir. Gəlir qrupu fərqli olan istehlakçıların xərcləri də müvafiq olaraq fərqli olur. Bir müştərinin gəliri və qənaəti yüksək olduqda daha bahalı məhsullar alacaq. Digər tərəfdən, aşağı gəlirli və qənaətli bir şəxs ucuz məhsullar alacaq (<https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>, 2015)

Müştərilərin həyat təzi, istehlakçı satınalma davranışına təsir edən başqa bir faktordur. Həyat təzi bir insanın bir cəmiyyətdə yaşadığı və onun ətrafında olan

proseslər ilə ifadə edilməsini nəzərdə tutur. Həyat tərzini dedikdə, insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bunun onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür. Müəyyən məhsul və ya xidmət üçün, istehlakçı davranışını müəyyən etmək üçün faydalı ola biləcək bu amil, əsasən, istehlakçıların özləri haqqında nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkərligi, özünə inamlılığı, müstəqilliyi, hörməti, özünü müdafiə və uyğunlaşma kimi xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Şəxsiyyət isə istehlakçı davranışının səbəblərini müəyyənləşdirmənin əsas amillərindən biridir. Şəxsiyyət insan xüsusiyyətlərinin ümumi vəziyyətini və onun ətraf mühitə uyğunluğunu müəyyən edən davranış formasıdır (Ramya N., Mohamed Ali S.A., 2016).

Psixoloji Amillər

İnsanların özlərinin səbəb olduğu və davranışlarına təsir edən əsas psixoloji amillər motivasiya, qavrama, öyrənmə, inam və münasibətlərdir. Daxili dəyişənlər olaraq da adlandırılan psixoloji faktorlar istehlakçı davranışına təsir edən faktorlardan biridir. Davranışın əsas determinantları olan öyrənmə, motivasiya, qavrama, inam və münasibət kimi dəyişənlər psixoloji amillərin alt ünsürləri hesab olunur. Bir kimsənin hər hansı bir zamanda bir çox ehtiyacları var. Bəzi ehtiyaclar biogenikdir. Bu ehtiyaclar aclıq, susuzluq və narahatlıq kimi fizioloji gərginlik vəziyyətindən yaranır. Digər ehtiyaclar isə psixogenikdir. Başqa sözlə tanınmaq, hörmət edilmək və ya bir yerə aid olmaq kimi psixoloji vəziyyətlərdən yaranır. Ehtiyac lazımı bir səviyyədə zorakılıq və şiddətli arzu səviyyəsinə çatdıqda bir motiv yaranır. Marketinqdə motivasiya istehlakçıları satınalma davranışını inkişaf etdirməyə istiqamətləndirən amildir. Motivasiya davranışı idarə edən bir dəyişəndir. Motivasiya insanların razı qalmaq istədikləri arzu və istəklərdir (Tokol T., 2007). Mucuk İ. motivasiyanı insanı hərəkətə keçirən güc kimi izah etmişdir. (Mucuk İ., 2010)

Qavrama bir hadisə ilə bağlı hisslər vasitəsilə məlumat əldə etmək kimi müəyyən edilir. İnsanlar eyni obyekt və ya hadisələri fərqli şəkildə qiymətləndirə bilirlər. Bu fərqli qiymətləndirmənin səbəbi insanların eyni şeyi fərqli qavramasıdır. İstehlakçılar eyni vəziyyətdə və ya mühitdə fərqli qavrayışa sahib

ola bilərlər və ya müxtəlif vəziyyətlərdə və mühitlərdə oxşar təsəvvürlərə sahib ola bilərlər (Mucuk İ., 2010). İstehlakçı istənilən obyektə, o cümlədən marketing obyektini üç element: dərk etmə, yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda markanın imici formalaşır (<https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html>, 2017)

Öyrənmə insanlar tərəfindən təcrübənin toplanması ilə davranışlarında müəyyən dəyişikliklərin baş verməsi prosesidir. Əvvəlcə bunu deyə bilərik ki, insan davranışı öyrənmənin nəticəsidir. Tədqiqatçı alimlər hesab edirlər ki, öyrənmə arzusunun, müxtəlif intensiv narahatedicilərin və gücləndiricilərin qarşılıqlı təsirinin nəticəsidir. Marketing qərarları çox ətraflı məlumat tələb etməli olduğundan, marketingdə öyrənmə istehlakçı davranışının əsas xüsusiyyətlərindən biri hesab olunur. Marketing baxımından, öyrənmə fərdlərin gələcəkdəki oxşar davranışlarını istiqamətləndirən, satınalma və istehlak haqqında məlumatları və təcrübələri əldə edən bir prosesdir (Tokol T., 2007). İstehlakçı davranışına təsir edən başqa bir psixoloji amil şəxsin münasibəti və inamı kimi ifadə edilir. Müştəri müxtəlif məhsullara qarşı xüsusi inam və münasibətə malikdir. Belə inam və münasibətlər marka imicini təşkil edir və istehlakçı satınalma davranışına təsir göstərdiyindən, marketoloqlar onlara maraq göstərirlər. Münasibət bir şəxsin obyektlərə və ya ətraf mühitə qarşı mənfi və ya müsbət reaksiya vermə meyli olaraq başa düşülür (Odabaşı Y., Barış G., 2010). İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqə şəklində istehlakçının davranışına təsir edir. İnam isə şəxsi təcrübəyə və ya xarici mənbələrə əsaslanan doğru və ya yalan məlumatlar, fikirlər olaraq ifadə edilir (Mucuk İ., 2010). Marketoloqlar bu mövzuda xüsusi kompaniyalar başladaraq müştərilərin inamlarını və münasibətlərini dəyişə bilərlər. Bu amillərin tədqiq edilməsi istehsalçı kompaniyanın menecerinə alıcını necə cəlb etmək və ona effektiv təklifi necə təqdim etmək haqqında təsəvvür əldə etməyə imkan verir.

Görüldüyü kimi, istehlakçının satınalma davranışına təsir edən amillər çox müxtəlif və mürəkkəbdir. Aydın ki, marketing menecerinin bütün bu amillər

nəzərə alınmaqla, hamısı üçün ən yaxşı marketinq qarışığını yarada bilməz. Mühüm olan bütün bu qərarlara optimal səviyyədə təsir edə biləcək bir strategiyanın inkişaf etdirilməsidir. İnsan davranışının müşahidəsi davranışı istehlakçının təhlili üçün yaxşı bir başlanğıc nöqtəsi təşkil edir. İstehlakçı davranışı kompleks bir konsepsiyadır və marketinq elmi istehlakçı davranışının davranışını başa düşmək, təxmin etmək, davranışa təşviq etmək və onu dəyişdirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Buna görə, istehlakçı davranışını müəyyən edən amillərin aydınlaşdırılması müəssisələrin, sadəcə bazarın düzgün bölüşdürülməsi üçün deyil, həm də istehlakçılara doğru məhsulun tərkibini və dəyər quruluşunu təklif etmək üçün olduqca vacibdir.

1.3.Sosial medianın əsas vasitələri və inkişafı xüsusiyyətləri

Sosial medianın inkişaf yoluna baxmaq üçün vebin yaşadığı müxtəlif dövrlərə baxmaq vacibdir. Eyni zamanda, internetin inkişaf prosesi də sosial medianın meydana gəlməsində mühüm yer tutur. İnternetin ən çox inkişaf göstərdiyi 1990-cı illərin sonlarına doğru, internet tərəfindən yaradılan yeni iqtisadiyyatla birlikdə, texnologiya şirkətlərinin o vaxta qədər artan bazar dəyərləri azalmağa başladı. Bu dəyər itkisi və hətta, şirkət iflasının əsas səbəbi bu yeni internet şirkətlərinin mənfəəti təmin edə bilməməsidir (Odabaşı K., 2010).

Sosial medianın inkişafı

1979-cu ildə Jim Ellis və Tom Truscot tərəfindən qurulan “Usenet” ilə sosial medianın ortaya çıxış tarixi başlamışdır. Usenet dünya üzrə internet istifadəçilərinə mesaj göndərməyə imkan verən bir müzakirə platforması olmuşdur. Sosial medianın günümüzün istifadəsi kontekstində ortaya çıxması isə 1989-cu ildə Bruse və Susan Abelson tərəfindən qurulan və ictimaiyyətdə onlayn gündəlik yazan insanları toplayan “Open Diary Web” saytı ilə başlamışdır. “Webloq” anlayışı da həmin ildə meydana gəlmişdir. Bir il sonra isə bloq yazıçılarının bu termini “we blog” (bloqlayırıq) olaraq istifadə etməsi ilə bloq anlayışı yaradılıb. İnternetin artan sürəti və geniş istiqamətli xidmətlərin yayılması ilə MySpace (2003) və Facebook

(2004) kimi yeni sosial şəbəkə saytları yaradılmış və sosial media bu şəkildə inkişaf etmişdir (Kaplan A.M., Haenlein M., 2010).

L.Safkoya görə sosial media ən sadə təriflə Veb 2.0 texnologiyalarının istifadə olunduğu ünsiyyət mühitidir (Safko L., 2010). Sosial media, əsasən, istifadəçilərin bir-biri ilə məlumatlarını, fikirlərini, maraq sahələrini, hiss və düşüncələrini paylaşaraq qarşılıqlı əlaqə qurmağa imkan verən onlayn kommunikasiya vasitələrinə və veb mühitinə deyilir (Gülsoy T., 2009). Sosial media yeni nəsil veb texnologiyaları tərəfindən gətirilən, istifadəçi rahatlığı və kommunikasiya sürəti ilə ələ keçirilən, eyni vaxtda məlumat mübadiləsi və ötürülməsinin izləndiyi rəqəmsal platformadır. Söhbətlər, əlaqələr, ünsiyyət qurğuları, saytlar və onlayn yayımlar kimi də tanınan sosial media insanların ictimailəşmək üçün istifadə etdiyi media növüdür (Onat F., 2010). Sosial media məlumatları, sözləri, şəkilləri, səsləri və videoları texnologiya ilə birləşdirir. İstehlakçıların çoxu sosial mediadan başqaları ilə ünsiyyət qurmaq, mövcud hadisələri və inkişafı izləmək, insanların fikirlərindən faydalanaraq məhsul və xidmətlər haqqında məlumat vermək üçün istifadə edirlər (Söyleyici G.T., Çetinkaya B.Ö., 2017).

Sosial media anlayışı əvəzinə, bəzi mənbələrdə Veb 2.0 anlayışı da istifadə olunur. Sosial media və Veb 2.0 anlayışları bir-birilə əlaqədar olmaqla bərabər birlərindən ayrı anlayışlardır. Bir-birinin yerinə çox istifadə olunan və bu səbəbdən çox qarışdırılan bu iki anlayış əsas nöqtələrdə fərqlənir. Veb 2.0 bir tətbiqlər platforması olsa da, sosial media bu infrastrukturları istifadə edən bütün kommunikasiya vasitələrinə verilən addır. Sosial media Veb 2.0-ın texnoloji və ideoloji infrastrukturunda yaradılan, istifadəçi əsaslı məzmunun yaradılmasına və dəyişdirilməsinə imkan verən internet əsaslı proqramlar bütünüdür. Veb 2.0 sosial medianın texniki ölçüsü olaraq önə çıxır, onlayn xidmətlərdən və texnologiyalardan ibarət olan, sosial fəaliyyət və media yanaşmasına ehtiyac duymayan bir anlayışdır (Kaplan A.M., Haenlein M., 2010).

Sosial media anlayışı media, istifadəçi və texnologiya kimi 3 sahəsi olan bir anlayışdır. Sosial medianı yalnız bir sahəyə görə qiymətləndirmək natamam və

yanlış olar. Sosial medianın media sahəsi ənənəvi mediadan fərqli xüsusiyyətlərə sahib yeni media ilə izah edilir, istifadəçi sahəsi istifadəçi əsaslı məzmun və texnologiya sahəsi isə veb 2.0 konsepsiyası ilə izah olunur (Anlı İ., 2017).

Media anlayışı ünsiyyət və kommunikasiya prosesləri ilə birlikdə inkişaf edən və fərqli vasitələrlə yerinə yetirilən ünsiyyət və qarşılıqlı fəaliyyətlərin həyata keçirildiyi yerdir. Ənənəvi media anlayışı media mühitlərinin fərqliləşməsi ilə zamanla ortaya çıxan bir konsepsiyadır. Əvvəllər yalnız çap edilmiş materiallar ilə jurnal və qəzetlər mövcud idisə, vaxt keçdikcə televiziya, radio və telefon kimi əlaqə qurğularının kəşfi ilə media vasitələrində fərqliləşmə və yayılma yaranmışdır. Bu ünsiyyət vasitələri ilə yaradılan mediaya ənənəvi media deyilməkdədir. Ünsiyyət vasitələrindəki sürətli inkişaf medianın da fərqliləşməsinə gətirib çıxarmış və ortaya çıxan bu ənənəvi olmayan mediaya *yeni media* adı verilmişdir. Yeni media dedikdə kompyuterlərin əməliyyat gücü olmadan yaradıla və ya istifadə edilə bilməyəcək mühitlər nəzərdə tutulur. Ümumiyyətlə, yeni media rəqəmsal olmaqla istifadəçisinə və ya hədəf auditoriyasına qarşılıqlı təsir imkanını təmin edir. Yeni medianı ənənəvi mediadan ayırd edən əsas xüsusiyyət isə məzmunun rəqəmsallaşdırılması və real vaxt dəyişiminə imkan verməsidir (Fırlar G.B. , 2010).

Yeni medianın ənənəvi mediadan ayrıldığığının digər vacib nöqtəsi isə fərdlərə yalnız müxtəlif kanallardan məlumat əldə etməsini təklif etmir, həm də insanların məlumata çatdıqları mühitdə sosial əlaqələrlə bir-birinə bağlanmasıdır. Belə ki, ənənəvi media vasitələri yalnız jurnal, televiziya, qəzetlər ikən, yeni media vasitələri həm televiziya, qəzet kimi xidmət edən, həm də insanlara bu vasitələrin izləndiyi mühitləri təklif edən, Twitter, Facebook və Youtube kimi ünsiyyət vasitələri ilə təmin edən yerlərdir. (Polat İ.H. , 2009).

Yeni media informasiya istehsalında, paylaşmasında və istifadə olunmasında bəzi dəyişikliklər etmişdir. Buna görə yeni media rəqəmsal, interaktiv, hiper-mətnli, şəbəkəli, virtual və simulyasiya kimi xüsusiyyətlərə malikdir. Yeni media vasitələri eyni zamanda böyük miqdarda məlumat ötürmək imkanı verir və rəqəmsal xüsusiyyət sayəsində istifadəçinin dərhal rəy bildirməsini təmin edir.

Rəqəmsallaşma çox sayda məzmun yaratmaq, məzmundakı məlumatları çox sürətli şəkildə əldə etmək və bu məlumatları asanlıqla dəyişdirmək kimi bir çox fayda verir. (Lister M.və başqaları, 2009)

İstifadəçi əsaslı məzmun texnologiya istifadəçiləri tərəfindən yaradılan müxtəlif media formalarının və yaradıcı çalışmaların bütünüdür. İstifadəçi əsaslı məzmun həm də hər kəs tərəfindən görülə biləcək müxtəlif media məzmunlarının mənbəyi, son istifadəçi tərəfindən sosial medianı istifadə etmək üçün hazırlanmış proqramlardan biri kimi təyin olunan sosial medianın da əsasıdır. Sosial media az əməliyyatla idarə olunan və istifadəçi əsaslı məzmun əsaslanan bir platformadır. Artıq təqdim olunması istənilən mesajlar internetdə onlayn söhbətlər, məzmunun paylaşılması əlaqələr ilə yayıldığı üçün istifadəçi əsaslı məzmunlar şirkətlər, markalar və s. tərəfindən yaradılmış məzmunlardan daha güclü olmuşdür. İstifadəçi əsaslı məzmun insanlara başqa yerlərdə əldə edə bilməyəcəkləri məlumatları qazanmağa imkan verir. Bu məzmunların dili qeyri-peşəkar və özünə bənzəyən birinin dilinə oxşadığı üçün insanlara daha səmimi və etibarlı gəlir. Bu mərhələdə, marketoloqlar bu yeni dili öyrənməlidirlər (Palmer A., Lewis N. K., 2009).

Texnologiya ölçüsünə isə Veb aiddir. Veb şəbəkə mənasına gələn ingilis mənşəli bir sözdür. Veb sistemi isə internet üzərindən kompüterlər arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuş kompüter proqramıdır. Veb 1989-cu ildə Avropa Nüvə Tədqiqatları Mərkəzində (CERN) çalışmış Tim Berners Lee tərəfindən aşkar edilmişdir. WWW (Dünya şəbəkəsi) adlanan bu şəbəkə sisteminə vebin ilk mərhələsi olduğu üçün veb 1.0 adlanır. Dünya miqyasında şəbəkə olaraq çevirə biləcəyimiz WWW mətn, şəkil, səs, film və animasiya kimi müxtəlif xüsusiyyətlərə malik olan məlumatlara davamlı və interaktiv çıxış təmin edən internet sistemidir (Naik U., Shivalingaiah D., 2008).

Sosial medianın əsas vasitələri

Sosial media istehlakçı və müəssisələr arasındakı ünsiyyət yolunda yeniliklər gətirməsi ilə birlikdə, həm də biznes qurma yolunda dəyişikliklər meydana gətirmişdir. Müəssisələr mövcud müştərilərinə çatmaq, yeni müştərilər əldə etmək,

tanınırlıqlarını artırmaq, onların etibarını təmin etmək, marka imicini qorumaq kimi bir çox səbəbə görə daha çox sosial mediadan istifadə edir (Barutçu S., Tomuş M., 2013). Müəssisələrin istehlakçıların fəaliyyətlərini asanlıqla izləyə bildikləri marketing strukturu dəyişməkdədir. Buna görə, müəssisələr istehlakçıların dəyişən davranışlarını daha yaxşı başa düşmək üçün sosial media vasitələrindən faydalanmalıdırlar. Bu gün istifadə olunan sosial media vasitələrini bloqlar, vikilər, media paylaşma saytları, podkasting, mikrobloqqinq, virtual aləmlər və sosial şəbəkələr kimi qruplaşdırma bilirik (Akar E., 2010).

Bloq

Bloq informasiyanı, fikirləri, şərhləri özündə toplayan veb saytdır. Bloqlar müəllifinə, məzmun istiqamətlərinə, yerləşdirilməsinə, multimedia görünüşünə, texniki əsaslarına, kontent xüsusiyyətlərinə və s. xarakteristikalarına görə müxtəlif növlərə bölünə bilər. Bu sosial media vasitəsi, ümumiyyətlə, müəyyən bir sahə üzərində səlahiyyətə ehtiyac olmadan yaradılan media paylaşma mühitidir. Bloq mühitlərində istifadəçilər istənilən vaxt bloqu yaradan insanlara rəy bildirə bilərlər. 1997-ci ildə internet yazıçısı Jon Barger tərəfindən kəşf edilən bloqlar “Weblog” adından əldə edilən və “Web və ya internet mühitindən yaranan gündəlik” şəklində adlandırılan internet saytlarıdır (Butow E., Bollwitt R., 2010). Bloqlar mətnlərin, əlaqələrin, şəkillərin, audio və video yazılarının yüklənə bildiyi, xəbərlərin toplana bildiyi, habelə müxtəlif internet əlaqələrinin olduğu, istifadəçilərin istədiyi şeyi, istənilən şəkildə yazma bildiyi və daim yenilənən veb saytları kimi təsvir olunur. Bloqların əsas xüsusiyyətləri orijinal və müasir olmaları ilə birlikdə şərhlərə sahib olmalarıdır. Bundan əlavə bloqlar idarə edildikləri insanlar və ya qurumlar tərəfindən tez-tez yenilənməlidir və yeni inkişaf ilə davam etməlidirlər (Meriç B., 2010).

Viki

Vikilər isə istifadəçilərinə ümumi, geniş və hərtərəfli sənədləri yaratmağa və izləməyə imkan verən bir proqram növüdür. İngiliscə “what I know is” sözlərinin qısaltması olan Viki “bildiyim qədər” olaraq Azərbaycancaya tərcümə edilə bilər. Vikilərin digər sosial media vasitələrindən əsas fərqi hər kəsə üzərində düzəlişlər

etmək üçün imkan verən bir platformadan ibarətdir. Ward Kunningham tərəfindən “WikiWikiWeb” adı altında 1995-ci ildə hazırlanmış olan Viki istifadəçilərə məzmun yaratmaq, əlavə etmək və redaktə etməyə imkan verir. Vikilər kömək etmək istəyən, könüllü istifadəçilər tərəfindən yaranan, ensiklopediya kimi məlumat qaynaqlarının ortaya çıxmasını təmin etmişdir. Vikilər bütün istifadəçilərə açıq olduğu kimi üzv olanlara da açıq bir sayt şəklində ola bilər. Bu cür istifadə müəssisələr və ya təşkilatlar tərəfindən daxili ünsiyyət və əməkdaşlığı inkişaf etdirmək üçün həyata keçirilir (Miletsky J., 2010).

Hal-hazırda dünyanın ən çox tanınmış və ilk ağla gələn viki platforması Vikipediya'dır. Bu paylaşma mühitindəki məzmunlar könüllülük əsasında formalaşır. Bu baxımdan, vikilər digər sosial media vasitələrinə görə nisbətən xərc üstünlüyünə malikdir. Vikilərin yaradılması könüllülüyə əsaslanır. Bu könüllü insanlar müxtəlif mövzularda vikilərin bazalarına məzmun yerləşdirilməsində iştirak edirlər. Bu xüsusiyyət ilə vikilər əslində istifadəsi asan və ucuz bir yol olaraq qarşımıza çıxır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>, 2019).

Sosial şəbəkə saytları

Sosial şəbəkə saytları digər sosial media vasitələri kimi bir-birindən nə qədər uzaq vəziyyətdə olsa da, tez və asan bir şəkildə fərdləri bir yerə gətirmə imkanı verir. Sosial şəbəkə saytlarına qatılan şəxslər özləri adına bir hesab yaradırlar. Ancaq bir çox sosial şəbəkə saytında təhlükəsizlik parametrləri fərdlərin təşəbbüslərinə təqdim edilir. İnternetin genişləndirilməsi və inkişafı ilə həyatımıza daxil olan sosial paylaşma saytları, istifadəçilərin yaş və cinsiyyət fərqi olmadan informasiya əldə etmə, əlaqə qurma, məlumat və təcrübələrini paylaşma kimi müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edildiyi ünsiyyət mühitləridir. Həmçinin, müəssisələr sosial şəbəkə saytlarında korporativ profillər yaradırlar. Bu yolla müəssisələr öz istehlakçıları ilə həmişə əlaqədə ola bilirlər, eləcə də yeniliklər haqqında paylaşımlar edə bilirlər. Müəssisələr sosial şəbəkələr vasitəsilə istehlakçıların birbaşa şirkətlə ünsiyyət qurmağa, onların seçimlərini və şikayətlərini asanlıqla ötürə bilmələrinə imkan verir. Günümüzdə bütün dünyada geniş şəkildə istifadə edilən Facebook, Twitter, İntaqram, YouTube, Pinterest və

s. kimi saytlar sosial şəbəkə saytlarına nümunə olaraq göstərilə bilər (Barutçu S., Tomaş M., 2013).

Facebook

Əlbəttə ki, sosial şəbəkələrin günümüzdəki ən məşhur nümunəsi Mark Zuckerberq tərəfindən 2004-cü ilin fevral ayında Harvard Universiteti üçün təsis edilən və bütün dünyada yayılan Facebookdur. Thefacebook- adı altında yaradılan veb-sayt Kanada və digər ABŞ universitetlərinə girişə icazə verildikdən sonra 2006-cı ilin sentyabr ayında 13 yaş və üstü, etibarlı bir e-poçt ünvanı olan hər kəsin istifadə etməyi mümkün hala gətirilmişdir. 2006-cı ildə bütün dünyaya açılan Facebook 2018-ci ilin sentyabr ayında yayımlanan hesabatla görə 1,32 milyardan çox istifadəçiyə çatmışdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2019).

İnstaqram

Digər bir sosial şəbəkə olan İnstagram sosial mediada pulsuz bir şəkil və video paylaşma proqramıdır. 2010-cu ilin oktyabr ayında təsis edildiyində, istifadəçilərə çəkdiyi bir fotosəkil üstündə rəqəmsal filter istifadə etmə və bu fotosəkili İnstagram da daxil olmaqla sosial media xidmətləri ilə bölüşmə imkanı vermişdir. Kevin Systrom və Mike Krieger tərəfindən təsis edilən İnstagram 2012-ci ilin yanvar ayında böyüməyə davam etdi. Xüsusilə, bir çox məşhur insanın və Barak Obama kimi siyasətçilərin İnstagram hesabı açması proqramı daha da populyar etmişdir. Aprel ayında isə Android cihazlar üçün də istifadəyə təqdim edilən İnstagram bundan sonrakı dövrdə vacib bir qərarla sosial media nəhəngi Facebook tərəfindən 1 milyard dollara satın alındı. Facebooka satılmadan qabaq 30 milyon istifadəçi olan İnstagram 2017-in sentyabrından etibarən 800 milyon istifadəçiyə sahibdir. 2018-ci il iyunun 20-də San-Fransiskoda keçirilən tədbirdə İnstagramın 1 milyard istifadəçiyə çatdığı açıqlandı və yeni nəsil televiziya IGTV təqdim edildi (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 2019).

Pinterest

Pinterest hər cür şəkillərin paylaşıldığı və bir ön panel sistemi ilə işləyən bir sosial platformadır. Bu ilk dəfə Ben Silbermann, Evan Sharp və Paul Sciarra tərəfindən 2009-cu ilin dekabrında konseptuallaşdırılmışdır. 2010-cu ildə sosial

media platformalarının arasına daxil olan Pinterest, 2011-ci ildə böyük bir partlama ilə məşhurlaşdı. Dünyada 70 milyondan çox istifadəçiyə malikdir. İstifadəçilərin əksəriyyətini qadınlar təşkil edir, lakin dərc etdiyi bir çox kateqoriya ilə kişilərin də maraqlarını asanlıqla cəlb edə biləcək bir saytdır. Ölkəmizdə də böyük marağa sahib olan bir platformadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, 2019).

LinkedIn

Sosial medianın digər kanalları arasında yer alan LinkedIn, iş axtaranlar və işəgötürənlər tərəfindən istifadə olunan, iş həyatına dair məlumatları paylaşan bir sosial şəbəkədir. Digər sosial şəbəkələrlə arasında çox bir fərqi olmayan, lakin biznes məqsədləri üçün istifadə edilən LinkedIn həmkarlar ilə asanlıqla ünsiyyət qurmaq və rahatlıqla dost qazanmaq üçün bir platformadır. 2002-ci ilin dekabr ayında qurulan LinkedIn veb-saytı 5 may 2003-cü ildə istifadəçilərə açılmışdır. 13.06.2016 tarixində isə 26.2 milyard dollara Microsoft tərəfindən satın alındığı açıqlanmışdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, 2019).

Vkontakte

Rusiyanın Facebook kimi tanınan Vkontakt da sosial şəbəkə xüsusiyyəti daşıyır. İstifadəçilər dost tapmaq və yeni dostlar qazanmaq üçün bu saytdan istifadə edir. VK üzərində insanlar musiqi, məqalə, video paylaşmaları edilə bilməkdə, yaradılmış olan qruplara üzv ola bilməkdə və ya yeni qruplar yarada bilməkdədirlər. Eyni zamanda şəxsi səhifələr yayınlayaraq tələb olunan mövzuları paylaşmaq da mümkündür. Statistik məlumatlara, əsasən, xüsusilə də Rusiyada ali təhsil alanlar VK platformasından istifadə edirlər. Əslində, saytın əsas məqsədi ali təhsil müəssisələrindəki tələbələrə və məzunların daha asan ünsiyyət qurmasına imkan yaratmaq idi. Lakin sonra VK bütün yaşlardan, bütün sosial mühitlərdən, təhsil səviyyəsindən asılı olmayaraq, hər yaşda olan insanların istifadə etdiyi sosial şəbəkəyə çevrilmişdir (<https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>, 2018).

Media Paylaşma Saytları

Media paylaşma saytları təşkilati bir struktura sahib istifadəçilərin müəyyən qaydalara əsaslanan, əllərindəki materialları internetdə paylaşma prinsipinə əsasən son dərəcə populyar veb saytlarıdır. Media paylaşma saytları istifadəçilərin

fotoşəkillərini, fikirlərini və ya videolarını paylaşa biləcəyi və başqaları tərəfindən edilən paylaşmaları incələyib, digər sosial media mühitlərində də yaya bildiyi sosial media vasitələridir (Kalafatoğlu Y., 2010). 2004-cü ildə isə tanınmışlıq dərəcəsinə görə birinciliyi qazanan və dövrün ən qabaqcıl paylaşma funksiyalarına imkan verən Youtube yaradılmışdır. Qlobal olaraq çatdığı dərəcəsi ilə çox geniş seqmentlərə müraciət etmə uğuru göstərmiş və hekayələr kontekstində səsli ünsiyyəti təmin edən Youtubeda təqdimat və reklamçılıq sahəsində də təsirli fəaliyyətlər icra edilməkdədir.

Mikrobloq

Adından da nəzərdə tutulduğu kimi *mikrobloqlar* bloq mühitlərinin ölçüsünün daha da azaldılması vəziyyətidir. Buna görə, mikrobloqlar digər bloq mühitlərindən daha sürətli verilənlər mübadiləsini təmin edən platformalardır. İnternetin yeni sosial quruluşlarından biri mikrobloqlar, istifadəçilərin o anda nə etdikləri ilə bağlı bildirişləri internetdə yayımlanmasına imkan verən veb saytlardır (Akar E., 2010). Bu günün ən məşhur mikrobloq nümunəsi Twitterdir, Facebookdan təxminən iki il yarım sonra, 2006-cı ilin oktyabrında təsis edilib və aparıcı sosial media səhifələrindən birinə çevrilmişdir. Yaranmasından təxminən 3 il sonra, 2009-cu ilin sonunda Twitter istifadəçilərinin ümumi sayı 75 milyona yüksəldi və orta aylıq yeni rekord 6,2 milyona çatdı. 2018-ci ilin statistikasına görə isə hər ay 326 milyon insan Twitterdən istifadə edir. Bu proqramın istifadəsində əsas məsələ ümumi danışılan mövzuların da gündəm maddəsi kimi baxıla bilməsi və bu yolla ölkələr arasında sinerji yaradılmasını təmin etməsidir (<https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>, 2019). Dünyada siyasətçilərin belə istifadə etdiyi bu vasitənin ölkəmizdə istifadəçiləri çox deyil. Lakin son illərin statistikasına baxıldığında istifadəçi sayı nisbətən artmışdır.

Podkasting

Podkasting anlayışı bir radio yayımının və ya oxşarının rəqəmsal mühitdə saxlanması və fərdi media oynadıcılarda yükləmək üçün internetdə hazır olması kimi qeyd olunur. Podkasting audio və ya video formatındakı faylları yükləyərək, izləmək və ya dinləmək kimi tanımlana bilər. Podkasting yayımları, ümumiyyətlə,

sosial media vasitələri istifadə edilərək reallaşdırılır. Bu yayımlara hər zaman daxil olmaq üçün daim onlayn olmağa ehtiyac yoxdur. Bu xüsusiyyət də Podkasting yayımına bir üstünlük verir və bu yayımların daha sonra da izlənməsini təmin edir. Podkasting vasitələrinin populyarlığı gün keçdikcə yayılaraq funksiyaları da genişlənir. Bu yayımlar arasında, ümumiyyətlə, akademik tədqiqatlar, müəssisələrin reklam yayımları və ictimaiyyət yararına edilən yayımlar yer almaqdadır (Özata N., 2009).

Virtual Dünya

Virtual dünya anlayışı real dünyanı və ya bir fantaziya dünyasını əks etdirmək üçün yaradılan, istifadəçilərinin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələr qurmasına və yeni şeylər kəşf etməsinə imkan verən onlayn mühitlərdir. İstifadəçilər, özlərini göstərən bir məzmun və ya üç ölçülü bir layihə ilə digər insanlarla qarşılıqlı əlaqə qura bilirlər. Virtual dünya mühitlərinin populyarlığı bu gün daha da çoxalmaqdadır. Bu mühitlər, ümumiyyətlə, aşağı yaş qrupları tərəfindən üstünlük təşkil edir. Bununla bərabər virtual dünya mühitlərinin bəzi mənfi cəhətləri olmasına baxmayaraq, bu mühitlər istifadəçilərə daha əvvəl görmədikləri yerləri və mühitləri görmək imkanı verir (Miletsky J., 2010).

Onlayn Cəmiyyətlər

Onlayn cəmiyyətlər insanların internetdə və kompüterdə daha çox vaxt sərf etməsinə bağlı olaraq ortaya çıxan anlayışlardır. Onlayn cəmiyyət konsepsiyası ümumi bir maraqla əlaqəli, internet texnologiyaları vasitəsilə ünsiyyət quran və coğrafi cəhətdən uzaq olan şəxslərin bir araya gəldikləri cəmiyyətləri ifadə edir. Virtual mühitlərdə, cəmiyyətlərin ünsiyyəti üçün istifadə edilən uğurlu vasitələrdən biri olan forumlar digər virtual sosial şəbəkələrdən əvvəl ortaya çıxan veb saytlardır. Sosial media vasitələrinin ən əvvəlki növü olaraq təyin oluna biləcək forumlar elan lövhələrinin müasir versiyası olaraq da təsvir edilir. Forumlar vasitəsilə insanlar istənilən vaxt real vaxt söhbətlərində iştirak edə bilirlər. Forumlar həmçinin, saytın məzmununa görə təsnif edilən xüsusi məsələlər və maraq sahələri haqqında ümumi məlumatların paylaşıldığı virtual müzakirə sahələri kimi qəbul edilir (Kotler P., Armstrong G.M., 2010).

Rəqəmsal Marketing və SMM

Bir sözlə, sosial media vasitələri bu gün ən çox üstünlük verilən yeni media vasitələridir. Bunun səbəbi sosial medianın həm istehlakçılara, həm də firmalara rahatlıq gətirməsidir. Sosial media istifadəçilərinin daha diqqətli və aktiv olduğunu nəzərə alsaq, buranın marketing üçün nə qədər əlverişli olduğunu müşahidə edə bilərik.

Artıq bir neçə ildir ki, televiziya, qəzet və jurnallarda olan reklamlar kəskin şəkildə azalma göstərmişdir, lakin günümüzdə sosial media üzərində yaradılan yeni lahiyələr gündən-günə populyarlaşaraq inkişaf etmişdir. Yəni, sosial media vasitələrində görülən marketing işləri artıq dövrümüzün əsas obyektinə çevrilib.

21-ci əsrin ilk onillinin sonlarına doğru Facebook, Bloq, Twitter və YouTube kimi sosial media vasitələrinin ciddi bir şəkildə məşhurlaşması ilə birlikdə marketingçilərin diqqəti bu istiqamətə çəkildi. Sosial media nəhəngləri üçün əsas gəlir mənbəyi sosial media marketinginə bağlıdır. Sosial media marketingində hədəf auditoriyanıza qısa bir şəkildə çatmaq olar. İstifadəçilərin maraqlarına uyğun olaraq edilən qruplar sayəsində, istədiyiniz hədəf kütlələrinə çatmağınız təmin edilir. Sosial medianın istifadəsinin artması ilə marketing fəaliyyətinin bu sahəyə doğru hərəkət etdiyi bilinən bir reallıqdır. Buna görə rəqəmsal marketing sosial media olmadan həyata keçirilmir.

Rəqəmsal marketing dedikdə isə internet vasitəsilə rəqəmsal məhsul və xidmətlərdən istifadə etməklə internet istifadəçilərinin hədəf olduğu marketing üsuludur. 1990-cı ildən sonra internetin yayılması ilə birlikdə marketingdə texnoloji alətlər tətbiq olunmağa başladı, markalar və şirkətlər də bu istiqamətdə öz strategiyalarını inkişaf etdirməyə başladılar.

Rəqəmsal marketing kanalları smartfonlarla birlikdə getdikcə geniş bir sahəyə yayılır. Rəqəmsal marketingin istifadə sahələri, əsasən, bunlar hesab olunur: bloq saytları, e-ticarət saytları, korporativ veb saytları, sosial media vasitələri, onlayn kitablar, video paylaşma saytları, axtarış motorları, kompyüter və telefon oyunları, məzmun paylaşımının olduğu bütün mühitlərdə rəqəmsal marketing edilməkdədi (<https://netvent.com/dijital-pazarlama-nedir-nerelerde-kullanilir/>, 2017).

Nəticədə, sosial medianın marketinq baxımından böyük əhəmiyyət daşdığını deyə bilərik. Nəzarətin istehlakçının əlində olduğu, istehlakçıların söz sahibi olduğu, Youtube, Facebook və Twitter kimi sosial media vasitələrinin istifadə edildiyi bir marketinq anlayışına sosial media marketinqi deyilir. Belə ki, SMM yəni, sosial media marketinqi sosial şəbəkələrdə marketinq işinin təşkil olunmasıdır. Sosial media marketinqi bütün marketinq metodlarının içərisində ən effektivli vasitədir. Onun köməyi ilə istifadəçilər müştərilərin sayına daxil olaraq bloqlar, hər gün baş verən yeniliklər, forumlar və təklif edilən məntəqələr barədə məlumat toplaya bilirlər. Başqa sözlə, SMM sizə özəl marketinq araşdırmaları edərək, sosial şəbəkələr üzərində aparılan reklam, viral video, anket, səhifə idarəçiliyi kimi müxtəlif fəaliyyətləri əhatə edir. (Kara T. , 2012)

Ümumiyyətlə sonda bunu deyə bilərik ki, sosial medianın internet texnologiyalarının inkişafı ilə həyatımıza girdiyi qəbul olunsada, əslində demək olar ki, 2000-ci illərdə və sonrasında istifadəsi yayılmışdır. Bu gün insanlar gündəlik həyatının demək olar ki, hər aspektində sosial mediadan istifadə etməyə başlayıblar. Sosial mediadan sonra çox şey insan həyatında dəyişməyə başladı. Orada mövcud olan məzmunlar istifadəçi tərəfindən yaradıldığından yaradıcılıq əhəmiyyət qazanmağa başladı və iştirak əsri yarandı. Sosial media internet istifadəçiliyinin artması ilə birlikdə bir çox təşkilatın ən böyük təbliğat vasitəsi halına gəlmişdir. Qloballaşan dünyada ticarət markaları, siyasi partiyalar və qeyri-hökumət təşkilatları kimi quruluşlar sosial media vasitəsi ilə daha çox insana çatmağı planlaşdırırlar. Sosial media gündəmdə olmasına görə nə qədər effektiv, nə qədər məlumdur, nə qədər hədəf auditoriyası var kimi suallar bu mövzu haqqında müxtəlif araşdırmalar aparılmasına yol açmışdır. Azərbaycanda sosial şəbəkə istifadəçiləri dünya ortalamasının üstündə bir nisbətdə sosial şəbəkə profilinə sahibdir. Dövlət və özəl sektor təşkilatları tərəfindən edilən investisiyalar və fərdlərin kompyüterə və internetə olan marağı bu artımı dəstəkləyir. İnternet, dünyada və buna bağlı olaraq Azərbaycanda geniş istifadə edilməyə başladığı 1990-cı illərin ikinci yarısından etibarən öz istifadə formasına bağlı inqilabları etməkdə son dərəcə tərəddüdsüz yol qət etməyi bacaran bir məcradır. Hal-hazırda

Azərbaycan internetin tam azad olduğu ölkədir və əhalinin 75%-dən çoxu fəal internet istifadəçisidir. Bu faiz onu nümayiş etdirir ki, Azərbaycanda yeni medianın inkişafı çox uğurludur. Yeni nəslin ənənəvi medianı qavrama üsulunun dəyişməsi ilə, onu yavaş-yavaş tərk etməsi və sosial medianın daha təsirli bir hala gəlməsi şübhəsiz reallıqdır. Buna baxmayaraq, uzun illər boyu mətbuat orqanlarına verilən reklamlar və ya qəzet, jurnal və televiziya kanallarının populyarlığı ənənəvi medianın asanlıqla tərk edilməyəcəyinə dair bir göstəricidir. Amma fikrimcə gün keçdikcə yeni nəsillər yaşlı nəsillərə təsir edəcək və yalnız ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrində olanlar ən qısa müddətdə sosial mediadakı yerlərini almaq məcburiyyətindədirlər. Texnologiyanın inkişafı və irəliləyən texnologiyanın internetin istifadəsindəki meydana gətirdiyi dəyişikliklər internetin həyatımızda əldə etdiyi yeri də daim yenilədi. İnternetin ictimai tarixi, nəsillərə uyğunlaşa biləcək qədər parçalanmış, inqilabi inkişafarla dövrlərə bölünə biləcək qədər kəskin və bir o qədər də araşdırmaya uyğundur.

FƏSİL II. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDİANIN İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ

2.1. Sosial medianın istehlakçı davranışına təsirinin marketing təhlili

Öyrəndiyimiz kimi istehlakçı davranışları istehlakçıların kimlər olduqları, nələr, nə vaxt satın aldıkları, kimin adına, niyə və haradan satın aldıkları, bu alınan məhsul və ya xidmətlərin hansı şəkildə istifadə olunacağı kimi sualların cavabını axtarır. İstehlakçı davranışları satınalma qərarı proseslərində meydana gələn təcrübələri və fəaliyyətləri də öz içərisinə daxil edir. Bununla birlikdə həm yaxın, həm də uzaq çevrələrdəki ümumi faktorlardan da ibarətdir. Həmçinin promosyonlar, məhsul və xidmət funksiyaları, qablaşdırma və paketləmə fəaliyyətləri və s. dəyişənlər də daxildir (Okumuş A., 2013).

Sosial veb anlayışındakı “sosial” sözü texnologiyanın irəlində insanların bir-birləri ilə əlaqə qurduğu, fikirlərini, düşüncələrini və duyğularını paylaşdıqları şəbəkələri xarakterizə etməkdədir. Sosial medianın “nə” sualından əlavə “necə, niyə, kimlər arasında” suallarına yüklənmiş olması onu özündən qabaqki onlayn texnologiyalardan ayırmaqdadır (Evans D., McKee J., 2010). Bu səbəbdən, sosial mediada istifadəçilərin, digərlərinin nələr paylaşdıqları və bunları kimlərlə etdikləri bilmələri vacibdir. Çünki bu paylaşımlar digər sosial media istifadəçilərinin düşüncələrinə təsir etmə potensialına malikdir.

İstifadəçilər sosial media vasitələrində özləri, ətraf mühitləri, dostları, istifadə etdikləri məhsulları, yaşadıkları təcrübələr kimi müxtəlif mövzular haqqında məlumatları paylaşırlar. Bu paylaşımların əhəmiyyətli bir hissəsi məhsul/xidmət və ya marka haqqında olur. Bu da istifadəçilərin istehlakçı şəxsiyyətləri ilə sosial mediada mövcud olduqlarını göstərir. Bu baxımdan sosial media geniş insan kütlələri tərəfindən qəbul edilmiş və satınalma davranışına təsir edən mühüm amil halına gəldiyini söyləmək mümkündür. İstehlakçı davranışına sosial media vasitələri və mühitləri də təsir göstərir. Təşkilatların sosial media üzərindəki paylaşım və fikirləri istehlakçıların satınalma qərarları prosesini birbaşa dəyişə bilər. Bəzən bu proses təşkilatların nəzarət edəməyəcəyi hala çevrilə bilər.

Sosial media vasitələrində istehlaka istiqamətlənmiş davranışlar üç qrupa ayrılır. Bunlar aşağıdakılardır:

-İstehlaka təsir göstərən davranışlar;

-İstehlak nöqtəsində istifadəçilər tərəfindən idarə edilən davranışlar;

-İstehlakçı satınalma qərar prosesini müəssisələrin markalarını tənqid etmək nöqtəsində sosial media vasitələrindən istifadə edən davranışlar (Durukan T., Bozaci İ. və Hamsioğlu A.B., 2012).

İstehlakçı satınalma dövrü sosial media ilə birlikdə dəyişdi. Əvvəllər alış-veriş edən və satın alma ilə məşğul olan istehlakçı sosial media ilə bu prosesə iki vacib fərqlilik yaratdı. Buna görə istehlakçılar sosial mediada alqı-satqıdan əvvəl və sonra bəzi fəaliyyətlər həyata keçirirlər. Əvvəla, istehlakçılar satın almaq istədikləri və ya maraqlandıqları məhsul və xidmətlər haqqında onlayn araşdırma aparırlar. Bu onlayn tədqiqat, sadəcə axtarış motorları ilə məhdudlaşmır, həm də bloqları, tweetləri, forumları və qiymətləndirmə saytlarını da ehtiva edir. Onlayn icmalardakı başqalarının fikirləri bu günün istehlakçıları üçün çox vacibdir. İkincisi, istehlakçılar bir məhsul və ya xidmət satın alındıqdan sonra, həmin məhsul və xidmətlə bağlı öz fikirlərini və şərhlərini yenə sosial media vasitələrində bölüşürlər. Gözləntilərinin qarşılıb qarşılanmadığı, məhsulun bütün xüsusiyyətlərini müsbət və mənfi cəhətləri ilə qarşılayan istehlakçılar beləliklə, digər istehlakçılar üçün məhsullar haqqında məlumatlar təqdim edirlər (Agregta S., Bough B. və Miletsky J., 2010).

Sadə bir Google axtarışı ilə məhsul və xidmət haqqında bir çox məlumatı əldə etməyin mümkün olduğu günümüzdə istehlakçılar sosial media vasitəsi ilə digər istehlakçıların fikirlərindən və təcrübələrindən yararlanma bilirlər. Bu vəziyyət bəzən istehlakçıların məhsul və xidmətlər barədə sadəcə məlumat sahibi olmalarına imkan verir, bəzən də satınalma qərarlarına təsir edə bilər. İstehlakçılar istədikləri məhsul və xidmətlər haqqında yazdıqları bloqlar və sosial şəbəkə paylaşımaları sayəsində müəssisəyə müsbət və ya mənfi töhfə verə bilərlər. Satınalma prosesinə təsir göstərən maraqlı tərəflərin ekspert rəyləri də təsir dərəcəsini azaldığı və insanların özləri kimi olan digər insanlardan və həmyaşıdlarından aldıkları

məsləhətlərlə satınalma seçimlərini etdikləri yenə son dövrlərdə müşahidə edilən bir vəziyyətdir. Məmnuniyyəti göstərən bir bloq yazısı, illər sonra belə məhsul haqqında araşdırma aparan digər insanlar tərəfindən oxunur və edilən sosial şəbəkə paylaşımları minlərlə insana çatır. İstehlakçıların razı olmadığı məhsullar üçün, bloq yazıları və sosial şəbəkə paylaşımları bu məhsul haqqında araşdırma aparan bir şəxs tərəfindən görülür və bu vəziyyət müəssisələri çətin vəziyyətlərə sala bilər. Mənfi bir sosial şəbəkə mübadiləsi dərhal viral effekt göstərərək milyonlarla insana çatdırıla bilər. Bu kontekstdə sosial medianın istehlakçı davranışına təsir göstərdiyini söyləmək mümkündür. Fərdlər sosial mediadan bəzən pozitiv, bəzəndə neqativ təsirlənərək satınalma qərarlarını dəyişdirə bilərlər.

Constantinides və Stagnonun məlumatlarına, əsasən, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun və birə-bir ünsiyyət bugünkü istehlakçıları gücləndirdi və onların firma tərəfindən yaradılan marketinq fəaliyyətlərinə və marketinq əlaqələrinin ənənəvi formalarına olan inamını azaltmışdır. Satınalma prosesinə təsir göstərən maraqlı tərəflərin ekspert rəyləri də təsir dərəcəsini azaldığı və insanların özləri kimi olan digər insanlardan və həmyaşıdlarından aldıkları məsləhətlərlə satınalma seçimlərini etdikləri yenə son dövrlərdə müşahidə edilən bir vəziyyətdir (Constantinides, E., Stagno, M. Z., 2011).

Sosial mediada istehlakçıların aktiv və sıx iştirakı istehlakçıların satınalma davranışında bəzi fərqliliklərə səbəb olmuşdur. Evans D. bu fərqliliyi “Social Feedback Cycle” yəni, Sosial Geri Əlaqə Dövrü ilə izah etmişdir. Buna görə, satınalma unsuru kimi müəyyən edilmiş, marketinq və şirkət tərəfindən sərf edilən söyləri vurğulayan bir model müəyyən edilmişdir. Burada istehlakçı ilk növbədə məhsulu/xidmətini tanıyır, daha sonra düşünür, qiymətləndirir və nəhayət satın alır. Bu model qapalı bir model olub, istehlakçının iştirakını və səmərəsiz davranışını etina etmir. Sosial veb və istifadəçi əsaslı məzmunların istehlakçıların həyatında daha çox olduğu günümüz dünyasında bu modelə sosial medianın qatqısını əlavə etmək vacibdir. Alqı-satqı sonrası istifadə, fikir alınma və danışma mərhələlərindən ibarət olan satınalmadan sonrakı davranışlar, geri dönüşləri, satınalma mərhələsinin düşüncə və qiymətləndirmə mərhələsinə köçürür. Sosial

Geril Bəsləmə Dövrü modelində görüldüyü kimi, istehlakçı bir məhsul və ya xidmət satınalmağı düşünərkən sosial media olan digər istehlakçıların çıxışları və ifadələrini nəzərə alaraq alış davranışını göstərir (Evans D., 2008). İstehlakçıların tanıyıb, fikirləşdikdən sonra satınalmayı həyata keçirdiyi bir məhsulu/xidmətdən istifadə etdikdən sonra qazandıqları fikirləri sosial media vasitələrində və digər platformalarda tərtib edilmiş bu geri çevrilmə mexanizmi sosial mediada istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun firmalara üçün əhəmiyyətini ortaya qoymağdadır. Real təcrübələrin necə olduğunu və məhsul/xidməti istifadə edənlərin necə geri bildirimlər etdiyini yenə sosial media vasitələrindəki paylaşmalarda görün istehlakçılar satınalma və ya almama qərarlarını və davranışlarını buna görə formalaşdırmağdadırlar.

Sosial medianın təsiri ilə bağlı dünyada sayısız araşdırmalar edilmişdir. NielsenWire-in 2011-ci ildə etdiyi araşdırmaya görə, sosial media, istehlakçıların markalar və məhsulları necə kəşf etdikləri, araşdırdıqları və onlar haqqında məlumatları paylaşmasında mühüm rol oynayır. Araşdırmaya görə, istehlakçıların 60%-i bir sosial şəbəkə vasitəsi ilə öyrəndikləri marka və məhsul haqqında digər sosial media vasitələrində də araşdırma etməkdədir. Aktiv olan sosial media istifadəçiləri onlayn məhsul qiymətləndirmələrini oxumağa daha uyğun ikən eyni cür istifadəçilərin beşdə üçü məhsul və xidmətlər ilə əlaqədar öz onlayn qiymətləndirmələrini yayınlamağdadır. Araşdırmanın ortaya qoyduğu digər bir tapıntı isə, məhsullar haqqında danışarkən qadınların kişilərə nisbətən daha yüksək bir nisbətə sahib olmasıdır (<https://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf>, 2012). Məsələn, M.N.Hajli (2014) sosial medianın istehlakçılar üzərindəki təsirinə əlaqəli etdiyi araşdırmada sosial medianın inam üzərində əhəmiyyətli və güclü bir təsir göstərdiyini sübut etmişdir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, etibarın satınalma niyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərdiyini də göstərir (Hajli M.N., 2014).

B.Olgun (2014) etdiyi araşdırmada sosial media vasitələrinin kimlər tərəfindən, necə istifadə olunduğu, satınalma prosesində istehlakçının sosial media vasitələrindən aldığı məlumat əsasında məhsul, xidmət və ya markalar haqqında

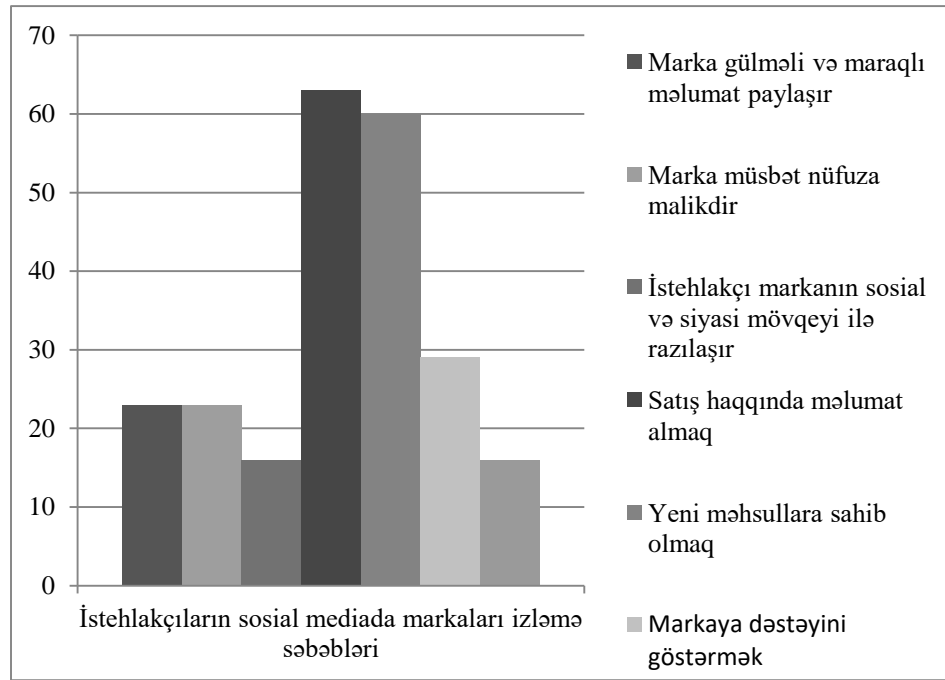
edilən şərhərdən və ya informasiyadan istehlakçıların necə təsirləndiyi kimi marketing baxımından vacib olan araşdırma suallarına cavab tapmağa çalışmışdır. Araşdırmanın nəticəsində qadın və kişilərin nisbəti qarşılaşdırıldığında kişilər qadınlara nisbətdə sosial mediadan alınan məlumatlara uyğun olaraq bir və ya daha çox məhsul satınalmaqda və sosial mediadan əldə etdikləri görülmüşdür (Olgun B., 2014).

Gillin sosial medianın bir fenomen halına gəldiyini və istehlakçının yaradıcılığını, təsirini artıran və gücləndirən yeni bir qaynaq olduğunu müdafiə edir. İstehlakçıların gücləndirilməsi ilə birlikdə ənənəvi media və köhnə növ marketing anlayışı istehlakçı davranışına təsir edən əsas proseslər kimi güclərini itirməyə başlamışdır. Amerikalı istehlakçılar üzərində aparılan bir araşdırmada istehlakçıların 62%-nin istehlakçı tərəfindən yaradılmış onlayn məhsul qiymətləndirmələrini oxuduqlarını ifadə edərkən, 98%-i bu qiymətləndirmələri etibarlı hesab etdiklərini və son olaraq 80%-i isə oxuduqları bu tənqidlərin satın alma niyyətlərini dəyişdirdiyini bildirmişlər (Constantinides E., Fountain S., 2008).

Sosial paylaşım saytlarının, istehlakçıların satınalma qərar müddəti üzərindəki təsirini araşdıran Parlaq F. (2010) ictimai paylaşım saytlarının istehlakçı satınalma qərarlarında olduqca böyük bir təsirə sahib olduğu nəticəsinə çatmışdır (Parlak F., 2010). Meriç B. (2010) isə internet üzərindəki ictimai paylaşım saytlarının və bloqların, istehlakçıların satınalma davranışları üzərindəki təsirini araşdırmış və istehlakçıların satınalma qərarı vermə, digər fərdlərə hər hansı bir məhsul və ya xidmət almadan əvvəl fikir bildirmə və məlumatlarını digər istehlakçılarla paylaşaraq satınalma qərar prosesinə kömək olub və bu məsuliyyəti qəbul etmək məcburiyyətində olduqları nəticəsinə gəlmişlər (Meriç B., 2010)

Həmçinin, 2018-ci ilin iyun ayında “Yes Marketing” agentliyi tərəfindən keçirilən araşdırmada istehlakçıların sosial media əlaqələri analiz edilmişdir. Bu araşdırmada istehlakçıların sosial mediada markaları, brendləri, istehsalçıları, pərakəndəçiləri, əsasən, izləmə səbəbləri öyrənilmişdir. Bunun üçün 1000 nəfər istehlakçı arasında sorğu həyata keçirilmişdir. Sorğunun nəticələri aşağıdakı qrafik 1-də faizləri ilə birlikdə qeyd olunmuşdur:

Qrafik 1:İstehlakçıların markaları sosial mediada izləmə səbəbləri



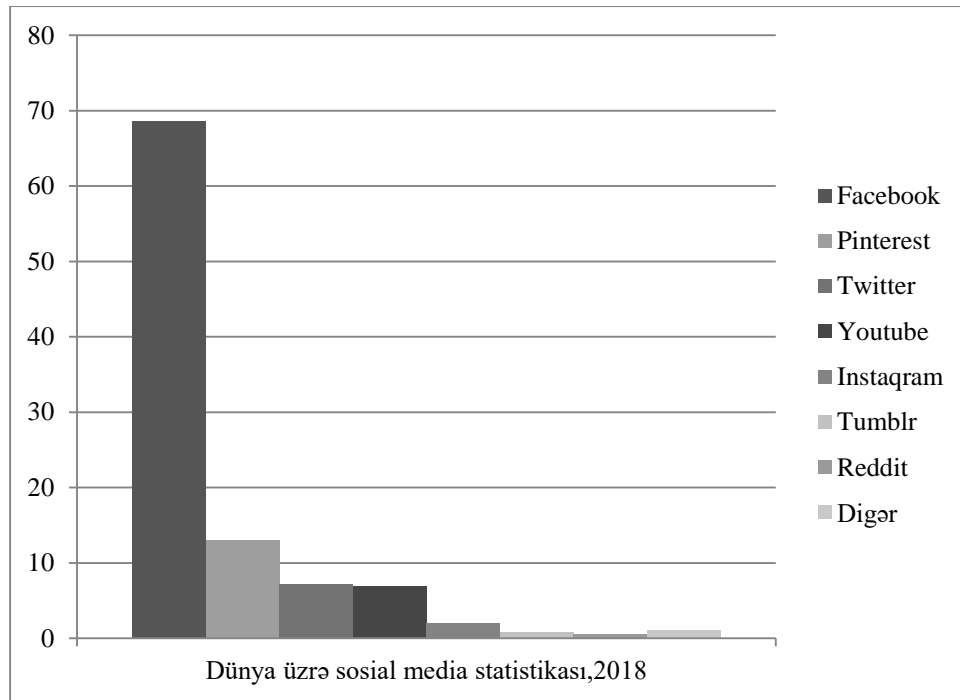
Mənbə:<https://www.searchenginejournal.com/the-top-reasons-consumers-follow-and-engage-with-brands-on-social-media/293233/#close>, (2019)

Nəticədə istehlakçıların 63%-i satışları öyrənmək üçün, 60%-i yeni məhsullara sahib olmaq üçün, 29%-i satıcıya olan dəstəyini göstərmək üçün markaları təqib edirlər. 23%-i markanın gülməli və maraqlı məlumatları paylaşdıqları üçün, 23%-i pərakəndəçinin müsbət nüfuza malik olduğu üçün, 16%-i satıcıya rəy göndərmək üçün, 16%-i isə pərakəndəçinin sosial və siyasi məsələlərdəki mövqeyi ilə razılaşıdıqları üçün markaları izləyirlər (<https://www.searchenginejournal.com/the-top-reasons-consumers-follow-and-engage-with-brands-on-social-media/>, 2019).

Bütün bu keçirilən tədqiqatlara, əsasən, dünya üzrə 2018-ci ildə sosial media istifadəsi statistikasına baxdığımızda Facebook sosial şəbəkəsinin lider olduğunu deyə bilərik. Qrafik 2-də qeyd olunduğu kimi 68,61% ilə önə çıxan Facebook-u təəccüblüdür ki, 13% ilə Pinterest izləyir. Daha sonra sıra ilə qeyd etsək, 7,15% Twitter, 6,92% Youtube , 1,95% İnstaqram, 0,86% Tumblr, 0,5% Reddit və 1,01% isə digər sosial media vasitələrini qeyd edə bilərik.

Bu nəticələrə görə dünya üzrə istehlakçıların davranışına Facebook sosial şəbəkəsinin təsirinin böyük olduğunu deyə bilərik.

Qrafik 2:Dünya üzrə sosial media statistikasını 2018

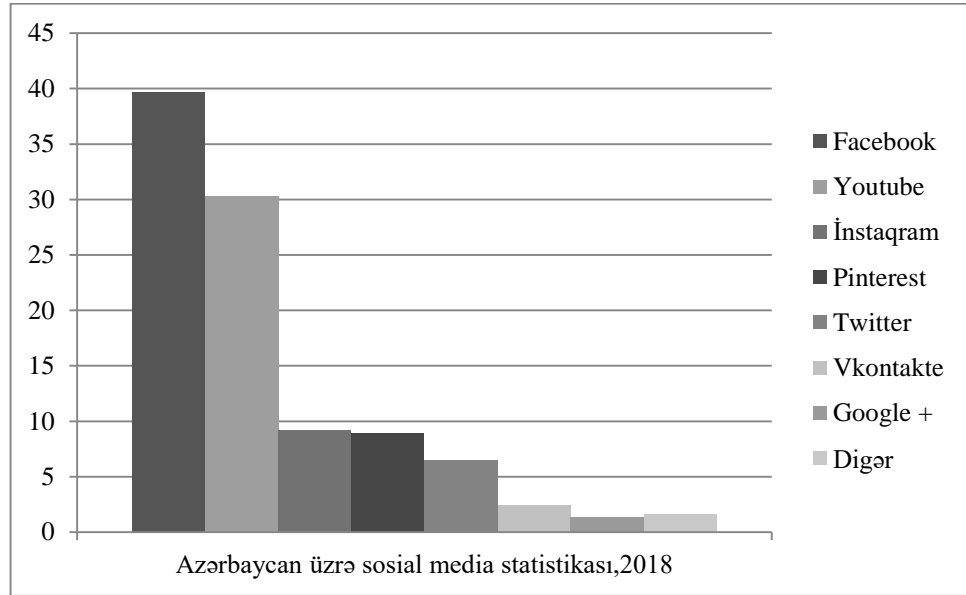


Mənbə: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2018-2018-bar>, (2019)

“DATA REPORTAL” saytının 2019-cu il yanvar ayının statistikasına baxdığımızda Azərbaycanda ümumi aktiv internet istifadəçisi sayı təxminən 8 milyondur. Buda ümumi ölkə əhalisinin 80%-ini təşkil edir. Aktiv sosial media istifadəçi sayı isə 3,10 milyon, yəni ümumi əhalinin 31%-i sosial mediadan istifadə edir (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-azerbaijan?rq=azerbaijan>, 2019).

Hərçənd ki, istehlakçıların satınalma davranışına sosial medianın təsirinin öyrənilməsi üçün Azərbaycanda araşdırmalar aparılmasa da, ölkəmiz üzrə statistikalara baxmaq bu tədqiqatda kömək olacaqdır. Azərbaycan üzrə aktiv sosial media istifadəçisi sayını öyrəndikdən sonra ayrı-ayrı hansı sosial media vasitələrinin nə qədər istifadə edildiyini də qeyd edə bilərik. 2018-ci il statistikasına baxdığımızda dünya üzrə olan nəticələrlə fərqlilik olduğunu deyə bilərik. Aşağıdakı qrafikdə görüldüyü kimi ilk sırada 39,7% ilə dünya üzrə olduğu kimi ölkəmizdə də Facebook yer alır. Bu faizin gündən-günə artdığını da deyə bilərik. Daha sonra isə sırası ilə 30,3% ilə Youtube, 9,22% İnstagram, 8,93% Pinterest, 6,45% ilə Twitter, 2,41% ilə Vkontakte, 1,35% Google plus və 1,64% ilə digər sosial şəbəkələri qeyd edə bilərik.

Qrafik 3:Azərbaycan üzrə sosial media statistikas 2018



Mənbə:<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/azerbaijan/#yearly-2018-2018-bar>,(2019)

Azərbaycanda Facebookdan sonra onu istifadəçilərinin sayına görə Youtube izləyir. Youtube ölkədə 2017-ci ildən sonra istifadə dərəcəsi artmışdır. Bunun əsas səbəbi isə artıq insanların bu platformanı maliyyə qazanmaq üçün istifadə etdikləri və istifadəçilərə daha çox təsir etdikləridir.

Statistikalardan gördüyümüz kimi, Azərbaycanda Facebook istifadə edənlərin sayı yüksəkdir və artır. Buna görə ölkəmizdəki Facebook-da ən çox izlənmə sayı olan markalara nəzər yetirə bilərik. Aşağıdakı cədvələ diqqət etsək, izlənmə sayı yüksək olan markalar birbaşa istehlakçılarla bağlı olan, məhsul və xidmət təklif edən brendlərdir.

Cədvəl 2:Azərbaycanda Facebook səhifələrinin statistikas ı

Kapital Bank	471 629
Azercell	457 312
Romantic	413 261
Bakcell	401 645
Bank of Baku	373 584
Unibank	358 264
Nar	348 978
İdeal perfumery&cosmetics	319 050
İrşad Electronics	274 342
Auto.az	273 174

Mənbə: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/azerbaijan/brands/>

Göründüyü kimi, sosial media və istehlakçı davranışları əlaqələri ilə bağlı dünya üzərində yetərin qədər araşdırma mövcuddur və aktual bir mövzudur. Araşdırmalar sosial medianın istehlakçı davranışına təsirini sübut etmişdir.

Tədqiqat göstərir ki, potensial istehlakçılar sadəcə satıcının istehsal etdiyi məhsul məlumatlarından başqa digər istifadəçilərin təkliflərinə daha çox maraq göstərirlər.

Beləliklə, sosial media vasitəsi ilə belə qarşılıqlı əlaqələr istehlakçı güvəninə səviyyəsini artırmağa və qəbul edilmiş riskləri azaltmağa kömək edir. Azərbaycanda da sosial media istifadəsinin gün keçdikcə artdığını nəzərə alsaq, istehlakçıların satınalma qərarlarına artıq çox təsir etdiyini deyə bilərik.

2013-2018-ci illərdə Azərbaycanda sosial media vasitələrinin istifadəsi statistikalarına nəzərən onu deyə bilərik ki, dünyada olduğu kimi bizdə də nəticələr yüksəkdir. Bu nəticələrin başında Facebook olduğunu qeyd edə bilərik və bununla yanaşı digər aktiv sosial şəbəkələrində istehlakçıların satınalma davranışına da təsir böyük olacaqdır.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, sosial şəbəkələrdən istifadə edən insanların satınalma proseslərinə və davranışlarına təsirləri araşdırmaq heç də yalnız bir qərar olmaz.

2.2. Azərbaycanda sosial medianın gündəlik tələbat məhsulları satın alınmasına təsirinin araşdırılması və araşdırma metodologiyasının seçilməsi

Müasir zamanda texnologiyanın inkişafı ilə insanlar istədikləri məlumatları istənilən vaxt asanlıqla və tez bir şəkildə tapa bilərlər. Beləliklə, istehlakçılar sosial media vasitələrində bir məhsul / xidmət haqqında məlumat və ya daha əvvəl həmin məhsul və ya xidmətdən istifadə edən istehlakçıların şərtlərini öyrənməyə bilərlər. Bütün bunlar istehlakçıya doğru və etibarlı alış-veriş etməyə imkan verir.

Sosial medianın istifadəsi artıq cəmiyyətin bütün sementlərini əhatə edərək sürətlə artır, sosial media və sosial media marketinqi anlayışları zamanın ən təsirli

dinamikası halına gəlir. Bununla birlikdə, insanlar onlara maraqlı və ya lazım olan məlumatlara daha sürətli və asanlıqla çatma imkanı əldə ediblər. İstehlakçılar bir məhsul və ya xidmət əldə edərkən, onlarla bağlı sosial mediada şərhləri, rəyləri araşdırırlar və bu araşdırma nəticəsində istehlakçıların satınalma davranışları təsirlənir. Bu tədqiqat sosial media vasitələrinin istifadə səviyyəsinin istehlakçı davranışına təsiri üçün müəyyən edilmişdir.

Araşdırmanın məqsədi çərçivəsində həm istehlakçıların sosial media vasitələrinə qarşı münasibətləri, həm sosial media ilə satınalma davranışı arasında əlaqəsi, həm də araşdırmanın obyektini olaraq götürülən gündəlik tələbat malları istehlakçıların davranışlarında sosial medianın rolunun incələnməsi məqsədlənmişdir. Burada, ümumiyyətlə, məqsəd sosial medianın gündəlik tələbat malları istehlakçıların satınalma davranışına necə təsir etdiyini araşdırmaqdır. Araşdırmanın sosial media vasitələrinin, ümumiyyətlə, satınalmadan qabaq və sonrasında istehlakçı davranışına hansı ölçüdə təsir etdiyini ortaya qoymağı nəzərdə tutur. Ayrıca, istifadəçilərin demografik xüsusiyyətlərinə görə sosial mediada satınalmadan əvvəl və sonra istehlakçı davranışlarında fərqlilik olub-olmadığını ortaya qoymaq və sosial media istifadə səviyyəsi ilə sosial mediada satınalmadan əvvəl və sonra istehlakçı davranışları arasında müsbət bir əlaqənin olub-olmadığını test etmək, satınalma prosesində istehlakçıların sosial media vasitələrindən aldığı məlumatlara görə məhsul, xidmət və ya marka haqqında edilən şərhərdən və ya məlumatlardan istehlakçının necə təsirləndiyi kimi marketing üçün vacib olan tədqiqat suallarına cavab tapmaq araşdırmanın digər məqsədlərindəndir. Araşdırmanın ortaya qoyacağı nəticələr marketing mütəxəssislərinə, sosial media istifadəçilərinə və müəssisələrə istehlakçı davranışları baxımından fayda təmin etməsi gözlənilir. Araşdırmanın əhatəsi isə Azərbaycanda sosial mediadan istifadə edən istehlakçıların istifadə və təsir dərəcələrinin aşkara çıxarılmasıdır.

Ümumiyyətlə, gündəlik tələbat mallarının nə olduğuna nəzər salsaq dünyada FMCG (Sürətli İstehlak Malları) kimi tanınır. Qablaşdırılmış istehlakçı malları, tez-tez satılan, dəyişdirilən və ya bir il ərzində tez bir zamanda tükənən, istifadəsi

gün, ay və ya illik olaraq məhdudlaşdırılan aşağı maliyyəti məhsullardır. Bu sektor istehlakçılarının rəflərdə gördüyü tez tükənən hər şeyi əhatə edir. Dünyanın ən böyük şirkətlərinin də daxilində olduğu FMCG sektoru qida maddələrindən, şəxsi təmizlik məhsullarına, təmizləyici vasitələrdən yuyucu maddələrə qədər dünyadakı hər kəsin gündəlik həyatda daim istifadə etdiyi məhsulları özünə daxil edir, buna görə sosial və iqtisadi həyatın əvəzsiz bir hissəsidir. Bazarda düzgün mövqə tutmaq, bazarın tələbatına tez cavab vermək və müştərilərə ən yaxşı xidməti təklif etmək bu yüksək rəqabətli sektorda bazar payını qorumanın əsas elementləridir. Sürətli istehlak mallarının əsas xüsusiyyəti istehsalıdan istehlaka vaxt sərf etmədən çatdırılma şərtidir. Məhsullar öz içlərində qida, içki, siqaret, şəxsi baxım, kosmetika və təmizlik kimi alt qruplara bölünərsə də, logistik mənada soyuq zəncirli məhsullar, təzə tərəvəz və meyvələr, quru qidalar və s. kimi müxtəlif seqmentlərə bölünür. Böyük dövriyyə yüksək mənfəət tələb edən bir sahədir. FMCG bazarı olduqca rəqabətli, çox qatmanlı bir mühitdir. FMCG şirkətlərinə misal olaraq Mars, UncleBens, Nestle, Procter & Gamble, Johnson&Johnson, Loreal Group və s. göstərmək olar. İnternetin son əsrdəki böyüməsi və marka cəmiyyətinin fenomenliyinin artması FMCG-lərin tələbatına böyük təsir göstərmişdir (https://en.wikipedia.org/wiki/Fast-moving_consumer_goods, 2019).

Bu tədqiqatın ortaya çıxmasını təmin edən inkişaf sosial medianın hər keçən gün həm istehlakçılar, həm də sahibkarlar üçün gündəlik rutinlərə daha çox daxil olmasıdır. İstehlakçılar həm ənənəvi marketing kommunikasiya səylərini, həm də özü kimi istehlakçı olan şəxsləri məhsullar, xidmətlər və markalar haqqındakı məlumatları əldə etdikləri mənbələr olaraq hesab edir. Bu mənbələr istehlakçının satınalma davranışına təsir edən amillərdir. Bundan əlavə, hər keçən gün istehlakçılarının onlayn mühitlərdə marka və məhsul / xidmətlər ilə bağlı olan söhbətlərə marağı artmaqdadır. Bu nöqtədə sosial medianın istehlakçıya nə qədər təsir etdiyini, onun satınalmadan əvvəl və sonra davranışını nə qədər fərqliləşdirdiyini müəyyən etmək əhəmiyyətlidir. Sosial mediaya müxtəlif demoqrafik xüsusiyyətlərə malik olan istifadəçilərin olduğu onlayn mühitlər daxildir. Araşdırmanın əsas kütləsi Bakıdakı fərqli demoqrafik xüsusiyyətlərə

sahib olan və sosial media vasitələrinin bir və ya birdən çoxunu istifadə edən istehlakçılardır. Əsas kütlənin çox böyük olmasına bağlı olaraq nümunə üsulundan istifadə etmək işi asanlaşdırmışdır.

Araşdırmada məlumat toplama üsulu olaraq anket çalışması aparılmışdır. Daha əvvəllər edilən araşdırmaların işığında sosial media vasitələri və hər bir vasitənin önə çıxan istifadə xüsusiyyətləri ilə əlaqədar qərarlar yaradılıb. Anketdə, əsasən, demoqrafik suallar ilə birlikdə ümumilikdə 18 sual yer almışdır. İlk öncə anket demoqrafik qiymətləndirmə çərçivəsində cins, yaş, təhsil səviyyəsi, ailə vəziyyəti, fəaliyyət sferası və gəlir vəziyyəti ilə bağlı suallardan ibarətdir. Hər bir sosial media vasitəsinin nə sıxlıqla istifadə edildiyini göstərmək məqsədilə sosial media vasitələrinin istifadə tezliyi və istifadə edilmə səbəbləri ilə bağlı qərarlara yer verilmişdir. Daha sonra sosial medianın satınalma prosesinə və davranışına olan təsirləri yer almışdır. Ən sonda isə tədqiqatın əsas məqsədi olan gündəlik tələbat mallarının alışına sosial medianın nə qədər təsir etdiyi kimi suallar göstərilmişdir.

Anket forumu Google Documents Veb saytıdan istifadə edərək yaradılmış və anket formasının linki Facebook, Whatsapp kimi sosial media vasitələri və e-poçt vasitəsilə paylanaraq iştirakçıların anketə qatılması hədəflənmişdir. 01.04.2019 və 07.04.2019-cu il tarixləri arasında yayında olan anketdə 281 sosial media istifadəçisi iştirak etmiş və bütün suallara cavab vermişdir. Microsoft Excel 2013 proqramı vasitəsilə anketin cavabları analiz edilib, nəticələr çıxarılmışdır. Məlumatların itirilməsini qarşısını almaq və daha sağlam məlumatlar əldə etmək adına anket formasındakı bütün sualların cavablanması məcburi hala gətirilmiş, beləliklə anketə sadəcə qatılmaq istəyənlərin iştirakına çalışılmışdır.

Hər hansı bir ictimai tədqiqatda olduğu kimi bu iş də bəzi məhdudiyyətlərə malikdir. Tədqiqat çox böyük bir nümunədə aparılsa da, təsadüfi olmayan üsulla yaradılan bu nümunəyə əsaslanan nəticələr, digər cəmiyyətlərə ümumiləşdirilə bilməz. Araşdırma Azərbaycandakı bütün sosial media istifadəçilərini nəzərdə tutmuş olmaqla birlikdə, kiçik bir nümunəsi üzərində reallaşdırılmışdır. Buna görə, tədqiqat nəticələrinin bütün sosial media istifadəçilərinə görə ümumiləşdirilməsi

xüsusiyyəti nisbətən aşağı səviyyədədir. Bundan əlavə, tədqiqat iştirakçıları, əsasən, gənclər və az gəlirli istehlakçılar idi. Fərqli demoqrafik xüsusiyyətləri olan şəxslərdən yaranan nümunələri istifadə edərək, bu araşdırmanın gələcəkdə təkrarlanması bizə çalışmada müzakirə olunan dəyişənlər arasındakı əlaqələri daha aydın görməyə kömək edəcəkdir.

Bu çalışmada sosial şəbəkələr birbaşa olaraq qiymətləndirilmiş və analizlər müvafiq olaraq həyata keçirilmişdir. Mövzu ilə bağlı yeni tədqiqatlarda, araşdırma xüsusi sosial şəbəkə saytları nəzərə alınmaqla edilə bilər və əldə edilən nəticələr müqayisə edilə bilər. Tədqiqat modelinin əhatəsi müvafiq ədəbiyyatlardan yeni dəyişənlər əlavə etməklə genişləndirilə bilər.

Tədqiqatın ikinci əhəmiyyətli məhdudlaşdırılması isə keyfiyyətli tədqiqat üsulları ilə dəstəklənməməsidir. Araşdırmadakı nümunənin böyüklüyü, vaxt yetərsizliyi və xərc faktoru səbəbindən sorğuların hamısı sosial media platformaları vasitəsilə istifadəçilərə doldurulmuşdur. Bundan əlavə, anketlərin doldurulması zamanı fərdlərin öz qiymətləndirmələrinin nəzərə alınması və sosial bəyənmə təsirinin qiymətləndirməyə alınmamış olması bir məhdudiyyət olaraq nəzərə alınmalıdır. Araşdırma çərçivəsində iştirakçılara yaş aralığı, cins, təhsil səviyyəsi, aylıq gəlir, peşə kimi demoqrafik suallar verilmişdir. İlk olaraq cins bölgüsü analiz edilmişdir və Cədvəl 3-də qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 3: İştirakçıların cins bölgüsü

Cins	Say	Faiz
Kişi	110	39,1%
Qadın	171	60,9%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Anket iştirakçılarının cinsiyyət məlumatlarına baxdığımızda, qadınların kişilərə nisbətən, çox olduğunu qeyd etmək mümkündür. Anketə qatılanların 39,1% -i kişi iştirakçı, 60,9% -i isə qadın iştirakçıdan ibarətdir.

Daha sonra anketə iştirakçılarının demoqrafik məlumatlardan yaş aralıqları analiz edilmişdir və nəticələr aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 4:İştirakçıların yaş bölgüsü

Yaş	Sayı	Faiz
18-25 yaş	131	46,7%
26-35 yaş	87	30,5%
36-45 yaş	37	13,2%
46 yaş və üstü	27	9,6%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Demografik məlumatlardan olan yaş nəzərə alındıqda, anketdə iştirak edən iştirakçıların gənc bir cəmiyyət olduğunu demək mümkündür. Yaş məlumatlarının tezlik bölgüsü araşdırıldıqda 46,7%-i 18-25 yaş arası, 30,5% -i 26-35 yaş arası, 13,2% 36-45 yaş arası və son olaraq 9,6%-i 46 yaşın üstündə olan insanlar ortaya çıxmışdır. Anketə qatılanların böyük bir hissəsi 18-25 yaş arası gənc insanlardan ibarət olması hər nə qədər məhdud görünsədə, sosial media istifadəçilərinin böyük bir qisminin bu yaş aralığında olduğu nəzərə alındıqda, bunun araşdırma üçün bir məhdudiyyət yaratmadığını demək mümkündür.

İştirakçıların ailə vəziyyəti məlumatları analiz edildikdə isə subayların evlilərə nisbətən çox olduğunu qeyd etmək mümkündür. Lakin aradakı fərq tədqiqatın nəticələrinə təsir edəcək qədər çox deyil. Anketə qatılanların 56,9% -i subay iştirakçı, 43,1% -i isə evli iştirakçıdan ibarətdir.

Cədvəl 5:İştirakçıların ailə vəziyyəti bölgüsü

Ailə Vəziyyəti	Sayı	Faiz
Evli	121	43,1%
Subay	160	56,9%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Növbəti sualda iştirakçıların təhsil səviyyələri analiz edilmişdir. İştirakçıların təhsil səviyyəsini göstərən demoqrafik məlumatlar qiymətləndirildikdə ortaya çıxan nəticə demək olar ki, yaş ortalaması ilə oxşardır. Yaş bölgüsündə çoxluğun 18-25 yaş qrupunda olması kimi təhsil səviyyəsində də çoxluğun ali təhsilli olması

ilə üst-üstə düşür. İştirakçıların 49,2% -i təhsil səviyyəsini ali olaraq ifadə etmişkən onu 21,7% -i magistr, 13.1% -i natamam ali, 11.7% -i orta, 3,9%-i doktorant və 0,4% -i texnikum variantları izləyir. Təhsil səviyyəsini tezlik bölüşdürmələri tədqiq olunduqda, tədqiqatda əldə edilən nümunənin yüksək təhsil səviyyəsi olduğunu söyləmək mümkündür. Cədvəl 6-da nəticələr qeyd olunmuşdur:

Cədvəl 6:İştirakçıların təhsil səviyyəsi

Təhsil	Sayı	Faiz
Ali	139	49,2%
Doktorant	11	3,9%
Magistr	61	21,7%
Natamam ali	36	13,1%
Orta	33	11,7%
Texnikum	1	0,4%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Demoqrafik məlumatlardan aylıq gəlir haqqında iştirakçıların cədvəl 7-da qeyd olunan cavabları təhlil edildikdə, 0-100 AZN olan aylıq gəlir qrupu 23,9% ilə ən çox qeyd olunan aylıq gəlir qrupudur. Bu vəziyyətin ortaya çıxması digər demoqrafik məlumatlarla uyğunlaşma ilə bağlıdır. Respondentlərin demək olar ki? yarısı tələbə olduğundan, onların gəlirləri 0-100 AZN aralığında olur. Digər variantlara baxdıqımızda iştirakçıların gəliri 101-300 AZN arasında olan iştirakçılar 15,3%, 301-500 AZN 22,9%, 501-700 AZN 19,6 %, 701-1000 AZN 10,3 % və 1001 AZN və üstü aylıq gəliri olan 8,2% təşkil edir.

Cədvəl 7:İştirakçıların gəlir bölgüsü

Gəlir(AZN)	Sayı	Faiz
0-100	66	23,9%
101-300	43	15,3%
301-500	65	22,9%
501-700	55	19,6%
701-1000	29	10,3%
1001 AZN və üstü	23	8,2%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Anketə qatılanların fəaliyyət sferaları araşdırıldıqda, yenə demoqrafik olaraq digər məlumatlara uyğunluq önə çıxır. Yəni qatılanların əksəriyyəti tələbələrdir. Anketdə iştirakçılara tələbə, təhsil sahəsi, xidmət sahəsi, dövlət qulluğu, istehsal sahəsi, özəl sektor, işsiz və digər variantı təqdim edilmişdir. Sorğu cavablarının toplanmasından sonra digər variantına cavab verənlər olmamışdır. Cədvəl 8-də bunu ətraflı görə bilərik.

Cədvəl 8:İştirakçıların fəaliyyət sferası bölgüsü

Fəaliyyət sferası	Say	Faiz
Dövlət qulluğu	54	19,2%
Xidmət sahəsi	23	8,2%
İstehsal sahəsi	11	3,9%
İşsiz	26	9%
Özəl sektor	67	23,8%
Təhsil sahəsi	31	11%
Tələbə	71	25%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Fəaliyyət sferası sualına verilən cavablar qiymətləndirildikdə iştirakçılar 25% -i tələbə, 23.8% -i özəl sektor, 19,2% -i dövlət qulluğu, 11% -i təhsil sahəsi, 9%-i işsiz, 8,2%-i xidmət sahəsi, 3,9%-i isə istehsal sahəsi variantını seçmişdir.

İştirakçılara bu demoqrafik suallardan sonra sosial şəbəkələrdə gündə nə qədər ortalama vaxt keçirdikləri və sosial media vasitələrindən istifadə etmə sıklıqları istiqamətli suallar soruşulmuşdur.

Cədvəl 9:İştirakçıların sosial şəbəkələrdə vaxt keçirməsinə verdikləri cavabın bölgüsü

Sosial şəbəkələrdə keçirilən vaxt	Say	Faiz
Gündə 1-2 saat	111	39,2%
Gündə 3-4 saat	109	39%
Gündə 5 saat və çox	44	15,8%
Vaxt keçirmirəm	17	6%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Cədvəldən 9-dən də görüldüyü kimi iştirakçıların 39,2%-i gündə 1-2 saat sosial şəbəkələrdə vaxt keçirərək ilk sırada yer almışdır. Lakin gündə sosial şəbəkələrdə 3-4 saat vaxt keçirənlər 39% təşkil etdiyini görürük və aradakı fərqin çox cüzi olduğunu deyə bilərik. Daha sonra isə iştirakçıların 15,8%-i gündə 5 saat və çox vaxt keçirdiyini, qalan 6%-i isə ümumiyyətlə vaxt keçirmədiyini ifadə etmişdir.

Sosial media vasitələrinin istifadə etmə sıxlığı sualında isə bütün bilinən sosial şəbəkələr əvəzinə sadəcə digərlərinə nisbətən daha çox işlənən vasitələr soruşulmuşdur.

Cədvəl 10: Sosial mediadan istifadə etmə sıxlığı bölgüsü

Sosial media vasitələri	İstifadə etmirəm		Az istifadə edirəm		Ara-bir istifadə edirəm		İstifadə edirəm		Çox istifadə edirəm	
	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz
Bloq	216	76,9	35	12,5	15	5,3	13	4,6	2	0,7
Twitter	169	60,2	34	12	30	10,7	33	11,7	15	5,4
Facebook	48	17,1	41	14,6	44	15,7	108	38,4	40	14,2
Google plus	182	64,8	38	13,5	36	12,8	21	7,5	4	1,4
İnstaqram	27	9,6	28	10	27	9,6	111	39,5	88	31,3
Youtube	28	10	22	7,8	28	10	115	40,9	88	31,3
LinkedIn	195	69,4	25	8,9	27	9,6	27	9,6	7	2,5
Vkontakt	217	77,2	24	8,5	18	6,4	17	6,1	5	1,8
Pinterest	171	60,8	21	7,5	27	9,6	37	13,2	25	8,9

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Cədvəl 10-a baxıldığında, iştirakçıların sosial media vasitələrini istifadə faizlərinə görə “çox istifadə edirəm” seçimində ən çox seçilən variant Youtube və İnstaqram ikən, ən az istifadə edilən vasitə isə bloqlardır. İstifadəçilərin sosial media vasitələrini istifadə faizlərinə görə “istifadə etmirəm” variantında ən azdan ən çox istifadəyə doğru bu şəkildə sıralanmışdır: Vkontakt, Bloq, LinkedIn, Google+, Pinterest, Twitter, Facebook, İnstaqram, Youtubedir. Sosial media vasitələrinin hansının intensiv şəkildə istifadə edildiyini müəyyən etmək üçün sıxlıq sualına verilən “istifadə etmirəm” cavabının nisbəti araşdırılmışdır. Digər variantların cəmi həmin vasitənin nə qədər istifadə edildiyini göstərən bir məlumat

kimi qiymətləndirilmişdir. Buna görə; instaqram 90,4%, youtube 90%, facebook 82,9%, twitter 39,8%, pinterest 39,2%, linkedin 30,6%, google plus 35,2%, bloq 23,1%, vkontakt 22,8% istifadə edilir.

Növbəti sualda isə iştirakçılardan sosial mediadan istifadə etmələrinin əsas səbəbləri soruşulmuşdur və bir neçə variant seçmələri istənmişdir. Ümumi nəticəyə baxıldığında iştirakçıların sosial media istifadə etmə səbəbi müxtəlif mövzularda məlumat almaqdır. Faiz nisbətlərinə görə daha sonra dostlarla əlaqə qurmaq, şəkil/video/musiqi paylaşmaq, iş məqsədli istifadə etmək, əyləncə məqsədli istifadə etmək, alış-veriş etmək, sadəcə vaxt sərf etmək, yeni insanlar tanımaq variantları göstərilmişdir. Sualda həmçinin anketə qatılanların sadəcə 2%-inin sosial mediadan istifadə etmədiyi aşkarlanmışdır.

Cədvəl 11: Sosial mediadan istifadə etmənin əsas səbəbləri bölgüsü

Sosial mediadan istifadə etmə səbəbləri	Sayı(n)	Faiz(%)
Dostlarla əlaqə qurmaq	149	53%
Yeni insanlar tanımaq	33	11,7%
İş məqsədli	99	35,2%
Vaxt sərf etmək	64	22,8%
Əyləncə məqsədli	88	31,3%
Müxtəlif mövzularda məlumat almaq	205	73%
Alış-veriş etmək	86	30,6%
Şəkil/video/musiqi paylaşmaq	106	37,7%
İstifadə etmirəm	5	2%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Cədvəl 12-də qeyd olunduğu kimi növbəti sualda artıq satınalma davranışına sosial medianın təsiri araşdırılmışdır. Yəni, istehlakçılardan, ümumiyyətlə, sosial medianın onların davranışlarına təsir etməsinə inanmaları soruşulmuşdur. Nəticədə görünür ki, iştirakçıların 89%-i suala bəli cavabı verərək, tədqiqatın məqsədini təsdiqləmişdir.

Cədvəl 12:İştirakçıların sosial medianın satınalma davranışına təsirinə inanma bölgüsü

Sosial medianın satınalma davranışına təsiri	Sayı	Faiz
Bəli	250	89%
Xeyr	31	11%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Növbəti sualda iştirakçılardan sosial media vasitələrinin hər birinin satınalmalarına təsir etməsi ilə bağlı verilən ifadələrə cavab vermələri istənmişdir. Aşağıdakı cədvəldə cavabların sayları və faizləri qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 13:Sosial media vasitələrində təsirlənmə bölgüsü

Sosial medianın satınalmağa təsiri	Heç təsir etməz		Qismən təsir edər		Təsir edər		Çox təsir edər	
	Sayı(n)	Faiz(%)	Sayı(n)	Faiz(%)	Sayı(n)	Faiz(%)	Sayı(n)	Faiz(%)
Bloq	197	70,1	46	16,4	30	10,7	8	2,8
Twitter	162	57,7	67	23,8	42	14,9	10	3,6
Facebook	66	23,5	39	13,9	116	41,3	60	21,3
İnstaqram	32	11,4	40	14,2	107	38,1	102	36,3
Youtube	72	25,6	64	22,8	84	29,9	61	21,7
Linkedin	207	73,7	47	16,7	21	7,5	6	2,1
Forumlar	191	68	45	16	33	11,7	12	4,3

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

İştirakçıların yeddi fərqli sosial media vasitəsinin satınalmalarına təsir etmə dərəcəsi ilə bağlı suallara verdikləri cavablar araşdırıldığı zaman ən çox instaqramdan (88,6%), və daha sonra sıra ilə facebook (76,5%), youtube (74,4%), twitter (42,3%), forumlar (32%), bloqlar (29,9%) və linkedindən (26,3%) təsirləndikləri görülmüşdür. Alış-veriş zamanı sosial mediadakı hansı ünsürlərin istehlakçıların satınalma davranışına ən çox təsir etdiyi araşdırıldıqda, 1-Tamamilə razı deyiləm, 2-Razı deyiləm, 3-Qərarlıyam, 4-Razıyam, 5-Tamamilə razıyam variantları təyin olunmuşdur.

Cədvəl 14: Alış-veriş zamanı satınalma davranışına təsir edən sosial mediadakı ünsürlərin bölgüsü

Alış-veriş zamanı satınalmada davranışına ən çox təsir edən ünsürlər	1		2		3		4		5	
	Say (n)	Faiz (%)	Say (n)	Faiz (%)	Say (n)	Faiz (%)	Say (n)	Faiz (%)	Say (n)	Faiz (%)
Tanışlarının etdiyi şərhlər	40	14,2	18	6,4	26	9,3	113	40,2	84	29,9
Məşhurların tövsiyələri və paylaşmaları	47	16,7	63	22,4	78	27,8	64	22,8	29	10,3
Əvvəllər məhsulla bağlı paylaşılan məzmunlar	33	11,7	29	10,3	37	13,2	110	39,1	72	25,7
Markalar tərəfindən edilən kompaniyalar	34	12,1	47	16,7	83	29,5	79	28,1	38	13,6
Daha əvvəlki təcrübələr	33	11,7	14	5	11	3,9	104	37	119	42,4

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Ümumi baxıldığında iştirakçılara alış-veriş zamanı, əsasən, daha əvvəlki təcrübələri (79,4%) daha çox təsir edir. Daha sonra isə tanışlarının etdiyi şərhlər (70,1%), daha əvvəllər məhsulla bağlı paylaşılan məzmunlar (64,8%), markalar tərəfindən edilən kompaniyalar və reklamlar (41,7%), məşhurların tövsiyələri və paylaşmaları (33,1%) qeyd olunmuşdur. İştirakçıların məşhurların tövsiyələri və paylaşmaları ilə bağlı fikirlərlə tamamilə razı olmadıqları müəyyən edilmişdir.

Növbəti sualda iştirakçılardan satınalma ilə bağlı öz düşüncələrini sosial mediada ifadə etmələri mövzusunda fikirləri soruşulmuşdur. Bunun nəticələrinə, əsasən, sosial medianın istehlakçıların həyatındakı rolunu da qismən başa düşmək olar. Aşağıdakı cədvəl 15-də nəticələr qeyd olunmuşdur:

Cədvəl 15. İştirakçıların düşüncələrini sosial mediada ifadə etmə bölgüsü

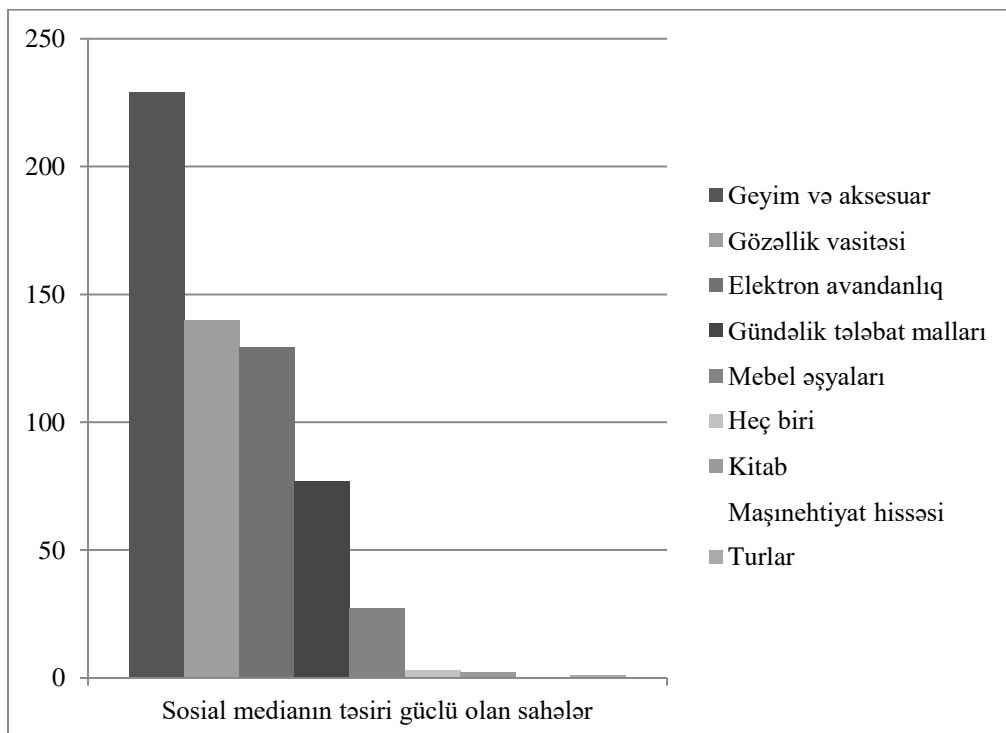
Düşüncələri ifadə etmə	Sayı	Faiz
Bəli	127	45,2%
Xeyr	154	54,8%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Nəticələrə görə iştirakçılar indiki dövrdə sosial mediadan çox istifadə etsə də, bir məhsul və ya xidmət haqqındakı düşüncələrini sosial mediada ifadə etmək mövzusunda müsbət düşüncülər. Bunun əsas səbəbi fikrimcə istehlakçılar başqalarından təsirlənsə də, öz fikirlərini paylaşmağı uyğun görmürlər. Lakin nəticələrdən də görüldüyü kimi sosial mediada düşüncələrini ifadə edənlərdə etmiyənlərdən heç də geri qalmır. Yəni, “Bəli” cavabı verən iştirakçılar 45,2%, “Xeyr” cavabı verənlər isə 54,8% təşkil edir.

Daha sonra iştirakçılara, əsasən, hansı məhsulların alışında sosial medianın təsirinin güclü olduğunu araşdırılması üçün sual təqdim edilmiş və bir neçə variant qeyd etmələri istənmişdir. Nəticəyə görə ən çox geyim və aksesuarların (81,5%) satın alınmasında sosial medianın təsiri müəyyən edilmişdir. Güzəllik vasitələri 49,8%, elektron avadanlıq 45,9%, gündəlik tələbat məhsulları 27,4%, mebel əşyaları 9,6% qeyd olunmuşdur. Sorğuda həmçinin digər variantınıda seçənlər olmuşdur. Burada heç biri (1,1%), kitab (0,7%), maşın ehtiyat hissələri (0,4%), turlar (0,4) variantları yazılmışdır. Aşağıdakı qrafik 4-də analiz edilmiş nəticələri görmək mümkündür:

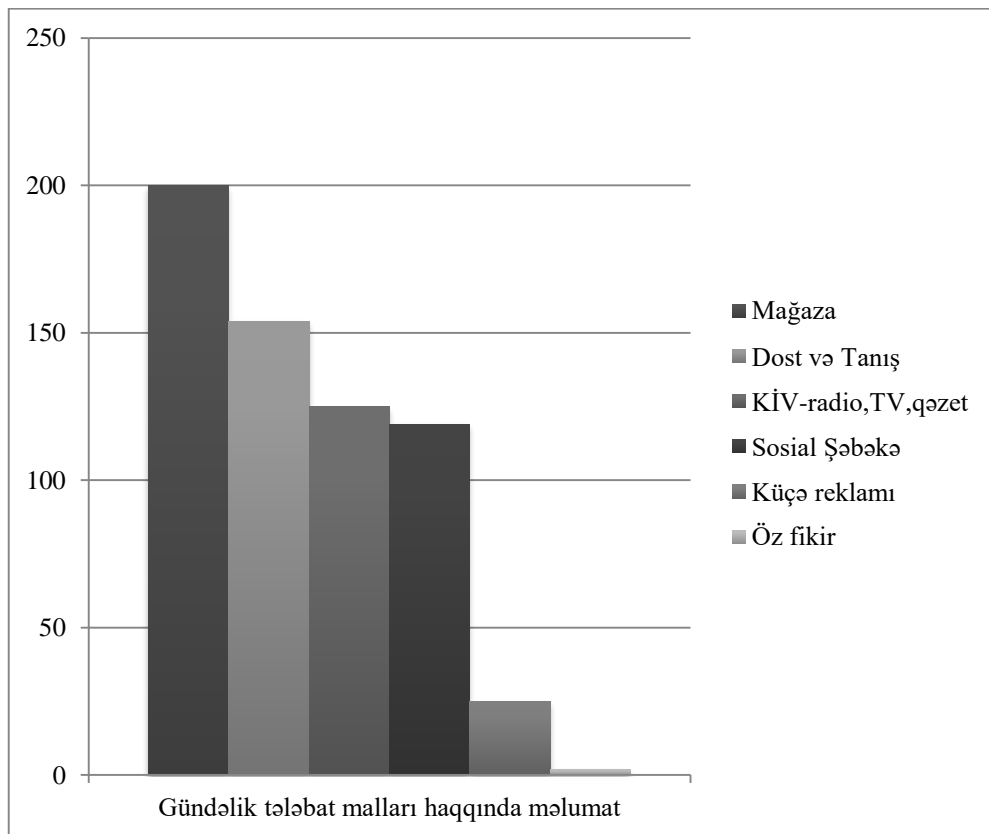
Qrafik 4: Məhsulların alışında sosial medianın təsirinin ölçülməsi bölgüsü



Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Anketin sonrakı suallarında artıq t dqiqtatın əsas məqsədi olan gündəlik tələbat məhsulları istehlakçılarının satınalma davranışlarında sosial medianın rolu öyrənilməyə çalışılmışdır. Əvvəla iştirakçılardan gündəlik tələbat mallarının markaları haqqında məlumatı hardan əldə etmələri barədə fikir bildirmələri istənmişdir və bir neçə variant seçə bilmələri şəraitini yaradılmışdır. İlk öncə bunu öyrənmək bizə artıq sosial medianın gündəlik tələbat məhsulları istehlakçılarının davranışlarına n  dərəcədə təsir etdiyini  yr nm mizi asanlaşdırdı. Nəticə isə anket iştirakçılarının gündəlik tələbat malları haqqında, əsasən, mağazalardan məlumat alması oldu. Daha sonra isə dost v  tanışlardan (154 nəfər), K V-dən (125 nəfər), yəni kütləvi informasiya vasitələrindən (radio, televiziya, qəzet və jurnallar), sosial şəbəkələrdən (119 nəfər) v  k    reklamlarından (25 nəfər)  ld  etdikləri müəyyən edilmişdir. Sadəcə iştirakçılardan 2 nəfər isə bu barədə  z fikirlərini istifadə etdiklərini qeyd etmişlər. Aşağıdakı qrafikdə iştirakçıların gündəlik tələbat məhsulları satınalma ünvanlarının faizləri göstərilmişdir:

Qrafik 5: Gündəlik tələbat məhsullarının satınalma ünvanları b lɡ s 



Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

İştirakçılardan gündəlik tələbat məhsulları haqqında məlumatı, əsasən, haradan aldıklarını öyrədikdən sonra cədvəl 16-də qeyd olunduğu kimi anketə qatılanlardan gündəlik tələbat məhsullarını növləri üzrə, əsasən, haradan aldıkları soruşulmuşdur. Verilən cavablar qiymətləndirildikdə iştirakçılar ərzaq məhsullarını, içkiləri, yuyucu vasitələri, təmizlik vasitələrini, şəxsi gigiyena məhsullarını və kosmetik məhsulları supermarketlərdən almağa üstünlük verirlər. Sadəcə, ərzaq məhsulları alışında istehlakçılar bazardan da (14,2%) az da olsa istifadə edirlər. Digər variantlara baxıldığında kosmetik vasitələri və şəxsi gigiyena məhsullarını onlayn və ticarət mərkəzlərindən (shopping-mall) alanlarda az sayılır. Bunun səbəbinin də artıq insanların orijinal məhsullara daha çox tələbatları olmaları və onlayn üsullarla alınan məhsulların orijinallığına etibar etmələridir. Məhəllə marketləri isə ümumiyyətlə, gündəlik tələbat məhsulları alışında istifadə edilməyən ünvan olduğunu müəyyən edə bilirik.

Cədvəl 16:Gündəlik tələbat məhsullarının haradan alınması bölgüsü

Gündəlik tələbat məhsulları	Onlayn		Supermarket		Məhəllə marketləri		Bazar		Ticarət mərkəzi		Brend Mağaza	
	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz
Ərzaq Məhsulları	13	4,6	209	74,4	10	3,6	40	14,2	7	2,5	2	0,7
İçkilər	7	2,5	241	85,8	18	6,4	2	0,7	9	3,2	4	1,4
Yuyucu vasitələr	6	2,1	256	91,1	8	2,8	0	0	8	2,8	3	1,1
Təmizlik vasitələri	7	2,5	249	88,6	7	2,5	1	0,4	10	3,6	7	2,5
Şəxsi gigiyena məhsulları	31	11	190	67,6	0	0	1	0,4	39	13,9	20	7,1
Kosmetik vasitələr	65	23,1	121	43,1	0	0	1	0,4	57	20,3	37	13,2

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Gündəlik tələbat məhsullarının satın alınmasında, əsasən, istehlakçıların qərar vermələrinə və davranışlarına təsir edən faktorlar araşdırıldığında, görüldüyü kimi normal olaraq keyfiyyət variantı üstünlük təşkil edir. Ümumiyyətlə, yalnız gündəlik tələbat məhsulları deyil, bütün məhsulların alışında keyfiyyət istehlakçılar üçün vacib bir xüsusiyyətdir. İkinci sırada isə əsasən, yuyucu və təmizlik vasitələrinin alışında qiymət amilində rol oynayır. Bu çox cüzi bir nəticədir. Yəni, ümumi məhsullara və istehlakçılara şamil eləmək düzgün olmaz. Nəticələri nəzərə alaraq deyə bilərik ki, məhsulun reklamı, tanışların məsləhəti, internetdə olan məlumatlar və məhsulun tanınmış marka olması anket iştirakçılarının gündəlik tələbat məhsulları satın alınmasında qərar vermə proseslərinə təsir edən faktorlar arasında çox da sayılmırlar. Cədvəl 17-də daha ətraflı faizləri nəzərdən keçirmək olar:

Cədvəl 17: Gündəlik tələbat məhsullarının alışında qərar verməyə təsir edən faktorlar bölgüsü

Faktorlar	Ərzaq məhsulları		İçkilər		Yuyucu vasitələr		Təmizlik vasitələri		Şəxsi gigiyena məhsulları		Kosmetik vasitələr	
	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz
Qiymət	39	13,9	37	13,2	47	16,7	46	16,4	22	7,8	25	8,9
Keyfiyyət	218	77,6	206	73,3	183	65,1	185	65,8	199	70,8	192	68,3
İstifadə rahatlığı	5	1,8	8	2,8	7	2,5	5	1,8	9	3,2	7	2,5
Təcrübə	9	3,2	12	4,3	18	6,4	18	6,4	26	9,3	22	7,8
Məhsulun reklamı	1	0,4	1	0,4	5	1,8	9	3,2	2	0,7	4	1,4
Tanışların məsləhəti	2	0,7	6	2,1	10	3,6	8	2,8	5	1,8	6	2,1
İnternet məlumatları	2	0,7	4	1,4	1	0,4	1	0,4	5	1,8	6	2,1
Tanınmış marka olması	5	1,8	7	2,5	10	3,6	9	3,2	13	4,6	19	6,8

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Nəhayət tədqiqatın iştirakçılara təqdim edilən son sualında gündəlik tələbat məhsulları alışında onların davranışına ən çox təsir edən sosial media vasitəsi araşdırılmışdır. Cədvəl 17-dəki nəticələrdən görüldüyü kimi, LinkedIn və Vkontakt sosial media vasitələrinin normal olaraq satınalma davranışına təsiri yoxdur. İnstagram və Facebook isə şəxsi gigiyena məhsulları və kosmetik vasitələrin alışında satınalma davranışına təsiri nisbətən müəyyən edilmişdir. Lakin anket iştirakçıları, ümumiyyətlə, sosial media vasitələrinin gündəlik tələbat malları alışına və satınalma davranışına təsir etmədiklərini qeyd etmişlər.

Cədvəl 18: Gündəlik tələbat məhsulları alışında ən çox təsir edən sosial media vasitələri bölgüsü

Sosial media vasitələri	Ərzaq m.		İçkilər		Yuyucu vasitələr		Təmizlik vasitələri		Şəxsi gigiyena məhsulları		Kosmetik vasitələr	
	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz	Say	Faiz
İnstagram	45	16	40	14,2	46	16,4	44	15,7	120	42,7	156	55,5
Facebook	21	7,5	30	10,7	23	8,2	28	10	35	12,5	31	11
Forumlar	9	3,2	6	2,1	14	5	11	3,9	8	2,8	5	1,8
LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vkontakt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bloq	2	0,7	1	0,4	1	0,4	2	0,7	5	1,8	6	2,1
Youtube	3	1,1	5	1,8	2	0,7	2	0,7	4	1,4	6	2,1
Təsir etmir	201	71,5	199	70,8	195	69,4	194	69	109	38,8	77	27,5

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən müəllifin hesablamaları

Beləliklə, tədqiqatın ümumi nəticələri yuxarıdakı cədvəl və qrafiklərdə belə əks olunmuşdur. Növbəti fəsildə bu nəticələrə nəzərən sosial medianın istehlakçı davranışına təsirində yaranan problemlər və bu problemlərin həlli istiqamətində verilən təklif və tövsiyələr yer alacaqdır.

FƏSİL III. AZƏRBAYCANDA İSTEHLAKÇILARIN SATINALMA DAVRANIŞINDA SOSIAL MEDIANIN ROLUNUN GÜCLƏNDİRİLMƏSİ

3.1. Azərbaycanca sosial medianın istehlakçı davranışına təsirində yaranan problemləri həlli istiqamətləri

Digər ölkələrdə olduğu kimi artıq Azərbaycanda da sosial medianın rolu günü-gündən artır və o istehlakçıların davranışına da öz güclü təsirini göstərir. Foto, video və məzmun paylaşma imkanları sayəsində milyonlarla insanın bu sahəyə cəmləşməsinə səbəb olmuşdur. Marketoloqların diqqətini cəlb edərək yeni bir ölçüyə sahib olan sosial şəbəkələr, milyonlarla insanın görüş nöqtələrinə çevrilmiş çox sayda kiçik və böyük virtual cəmiyyətlər meydana gətirməkdədir. Bu virtual cəmiyyətlər dəyərli ünsiyyətlərin və qarşılıqlı əlaqələrin yaradıldığı böyük bir bazardır.

Azərbaycanda son illərdə internetin və sosial medianın inkişafı nəticəsində istehlakçı davranışına da təsiri də müşahidə olunmuşdur. Bu araşdırmada dünya üzrə mövzunun aktuallığı nəzərə alınaraq, sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri gündəlik tələbat malları istehlakçıları nəzdində araşdırılmışdır. Bildiyimiz kimi, istehlakçıların davranışı ayrı-ayrı alıcıların öz ehtiyac və arzularını təmin etmək məqsədilə əmtəə, xidmət və ideyaların seçilməsi, əldə edilməsi və onlar üzrə qərar verilməsi prosesini öyrənir. İstehlakçıların davranışlarını başa düşmək və idarə etmək çox çətin işdir. İstehlakçıların hər an qərar dəyişmə xüsusiyyətinə malik olduğunu deyə bilərik. Bu modelə uyğun olaraq, marketinq stimulları və ətraf mühitin amilləri alıcının şüuruna təsir göstərir, konkret satınalma üzrə qərar isə fərdin xüsusiyyətləri əsasında müəyyən olunur. Sosial media da öz növbəsində istehlakçı davranışına təsir edən amildir. Marketoloqların istehlakçıların ehtiaclarını qarşılamaq məqsədilə məhsul istehsalı və strategiya hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və sosial şəbəkələrdəki fəaliyyətlərini daha diqqətli müəyyən etməlidir. Gündəlik tələbat məhsulları, yəni qida, içki, siqaret, şəxsi gigiyena, kosmetika, təmizlik vasitələri kimi qablaşdırılmış, tez-tez satılan, tez bir zamanda tükənən məhsullar olaraq

ölkəmizdə də böyük bazar payına malik sektordur. Lakin araşdırmanın da göstərdiyi nəticəyə görə bu məhsulların satılmasında istehlakçıların qərar prosesinə və davranışına sosial medianın təsiri heç də böyük deyildir. Bunun əsas səbəbi kimi onu deyə bilərik ki, gündəlik tələbat malları sektorunun sosial mediadakı fəaliyyətləri geyim, ayaqqabı, elektron avadanlıqlar və s. kimi sahələrdə marketoloqların sosial media fəaliyyətləri və istehlakçılara təsir etmə proseslərinə görə daha az inkişaf etmişdir.

Ümumiyyətlə, araşdırmanın ortaya çıxardığı nəticələrdən yola çıxaraq deyə bilərik ki, istehlakçıların ən çox sosial mediadan istifadə etmə səbəbi müxtəlif mövzularda məlumat toplamaqdır. Yəni, onların topladıqları məlumatlar, rast gəldikləri şərhlər, məzmunlar, şübhəsiz ki, davranışlarına təsir göstərir. Lakin nəticələrə əsasən, bunu gündəlik tələbat məhsullarına şamil edə bilmərik. Gündəlik tələbat malları sektorunda olmasa da digər geyim, aksesuar, elektron avadanlıqlar və s. kimi sahələrdə görüldüyü kimi sosial medianın təsiri böyükdür. Yəni bunu demək yalnız olmaz ki, geyim sektoru hal-hazırda onlayn olaraq sosial medialarda inkişafını sürətlə davam etdirir. Demək olar ki, bütün geyim mağazaları sosial mediada profillər yaradaraq istehlakçıların diqqətini çəkməyə çalışırlar. Müəyyən kompaniyalar və təqdimatlar sayəsində öz satış səviyyələrini yüksəltməyi bacarırlar. Mağazalar ilə birlikdə müəyyən satış profilləri də xarici ölkələrdən məhsullar gətirərək son illərdə istehlakçıların onlayn alış-veriş fikirlərinə müsbət təsir göstəriblər. Həmçinin, geyim, ayaqqabı, aksesuar, mobil telefonlar, elektron avadanlıqlar və s. kimi sahələr sosial mediada öz varlıqlarını istehlakçılara çatdırmışlar. Yalnız satılmada deyil, istehlakçıları müəyyən məlumatlarla təmin etməkdə də yüksək inkişaf səviyyəsi göstərirlər.

Araşdırma nəticələrindən də görüldüyü kimi gündəlik tələbat məhsulları sosial mediada yetərin qədər öz sözünü deməyib. Bu məhsullar haqqında istehlakçılar əsasən mağazalardan, kütləvi informasiya vasitələrindən (televiziya, radio, qəzet və jurnallar) məlumat almağa üstünlük verirlər. Bunun əsas səbəbinin ən azından gündəlik tələbat məhsulları dedikdə ağıla ilk qida məhsulları gəlməsidir və bu da insan sağlamlığı üçün vacib olduğundan istehlakçılar sosial mediadakı

fikirlərə etibar etmirlər. Başqalarının təcrübələrindən daha çox öz yaşadıkları təcrübələr onlara gündəlik tələbat məhsulları satın alınmasında kömək etdiyini düşünürlər. Bunu bir problem kimi dəyərləndirsək, əsas həlli olaraq gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən müəssisələrin sosial media marketinqini inkişaf etdirmələri və bu sektorun istehlakçıların nə istədiklərini öyrənməyə çalışmaları deyə bilərik.

Daha sonra bu məhsulların, əsasən, supermarketlərdən alınması normal hal olaraq qəbul edilə bilər. Baxmayaraq ki, sosial media vasitələrindən də qida, içki və s. kimi məhsullar sifariş edilir, başqalarına tövsiyələr edilir və bu proses genişlənmişdir. Lakin araşdırmanın məhdud bir istehlakçı profilləri ilə keçirildiyini nəzərdə tutsaq, sadəcə supermarketlər doğru variant olmuşdur. Lakin nəticələrdən görüldüyü kimi gənc nəsil şəxsi gigiyena və kosmetik məhsullar satın alınmasında onlayn üsula da müraciət edirlər. Bunun əsas səbəbi qadınların artıq qiymət baxımından yüksək də olsa, orijinal məhsullardan, yəni Amerika, Türkiyə, Rusiya kimi ölkələrdən gələn məhsullardan istifadə etməyə üstünlük vermələridir. Bu zaman da sosial mediadakı müəyyən bu sahədə təcrübəsi olan insanların tövsiyələri, daha əvvəl təcrübəsi olan insanların şərtləri istehlakçılara yüksək səviyyədə təsir göstərir. Qloballaşan bir ölkədə yaşadığımızı nəzərdə tutsaq, təkcə kosmetik vasitələr deyil, ümumiyyətlə, gündəlik tələbat məhsullarını sosial media vasitəsilə satın alınması və sosial mediadan təsirlənməsi illər keçdikcə daha da artacaq.

Bu sahədə olan problemlərin həlli üçün şirkətlərin sosial media vasitələrindəki fəaliyyətləri, müştərilər ilə birbaşa ünsiyyətdə olması və onların diqqətlərini çəkəcək kompaniyalar etməsi zəruri olacaqdır. Edilən bu fəaliyyətlər onların müştərilərinə dəyər verməsinin, fikirlərini nəzərə almasının göstəricisi olaraq müştəri sadıqlığının artmasına gətirib çıxaracaqdır. Digər tərəfdən qeyd etməliyik ki, sosial medianın yaratdığı imkanlar ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq ölçüləbiləndir. Ənənəvi marketinqə nisbətən artıq ölkəmizdə də maddi baxımdan daha uyğun olduğu da nəzərə alsaq, sosial media marketinqinə müəssisələr əhəmiyyət verməlidirlər. Sosial mediada müştərilərin öz aralarında da

gündəlik tələbat məhsulları markalarını müzakirə etmələri marka haqqında etibarlılığa və marka tanınmasına əvəzsiz tövələr verəcəkdir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, urbanizasiya, həyat ritminin sürətlənməsi, internetin və smartfonların istehlakçıların həyatına yüksək nüfuz etməsinin nəticəsi kimi, FMCG satışları get-gedə onlayn rejimə keçəcək. Milli istehsalçılar və satıcılar bu trendi nəzərə almalı və ölkəmizdə araşdırma sahəsində olan problemləri həll etməyə çalışmalıdır. Beləliklə, apardığımız tədqiqatlar bizə imkan verir ki, sosial medianın istehlakçı davranışına təsirində aşağıdakı problemləri qeyd edək:

-Azərbaycanda gündəlik tələbat məhsulları sektoru sosial mediada kifayət qədər inkişaf etməyib. Daha çox geyim, ayaqqabı, aksesuar və elektron avadanlıqlar istehsalçıları sosial mediada özlərini inkişaf etdirmişlər.

-Gündəlik tələbat məhsulları haqqında, əsasən, istehlakçılar mağazalardan məlumat alırlar. Sosial media onlar üçün son ünvandır.

-Gündəlik tələbat məhsulları dedikdə ağıla ilk qida məhsulları gəldiyi üçün istehlakçılar sosial mediadakı fikirlərə etibar etmirlər.

-Əsasən, bu məhsullar supermarketlərdən satınalınır. İstehlakçılar şəxsi gigiyena və kozmetik vasitələrdən başqa heç bir məhsulu demək olar ki, onlayn satınalmır.

3.2. İstehlakçı davranışına sosial medianın təsirinin gücləndirilməsi

İnternetin təqdim etdiyi imkanlar həm müəssisələr, həm də istehlakçılar baxımından bir çox fayda verməkdədir. Onlayn mühitlərdə keçirilən zaman və istifadəçi sayı artdıqca sosial media marketinqi də əhəmiyyət qazanmışdır. Qloballaşan və rəqəmsallaşan dünyamızda sosial medianın fərdlərin istehlak seçimlərinə olan təsiri olduqca yüksək bir səviyyədədir. Bu səbəblə müəssisələr sosial media marketinqinə ağırlıq verməkdə və bu sahədə çalışmalarını, işbirliklərini davam etdirməkdədirlər. İstehlakçılar da sosial medianın gücündən və günü-gündən artan sürətli inkişafından faydalanaraq istehlak alışqanlıqlarını və

istehlakçı davranışlarını gözdən keçirmə, dəyişdirmə və yaxşılaşdırma imkanı tapırlar.

Müəssisələr və istehlakçılar birbaşa marketing vasitələrindən internet və sosial medianı məlumat əldə etmək, informasiya yaymaq, ünsiyyət qurmaq və hədəf qrupuna öz məqsədləri üçün ən sürətli şəkildə çatmaq üçün istifadə edir. İnformasiya texnologiyasının inkişafı və mobil cihazların geniş istifadəsi insanların günün imkanlarından faydalanmaq və hər baxımdan iqtisadi fayda qazanmaq üçün internet və sosial media istifadəsi məcburi hala gəlmişdir.

Bu tədqiqat ilə birlikdə sosial medianın əhəmiyyəti bir daha ortaya çıxdı. Tədqiqatın nəticələri sosial media vasitələrinin, ümumiyyətlə, satınalma davranışına təsirini göstərdi, lakin gündəlik tələbat malları alışımda istehlakçı davranışına təsir etmədiyi ortaya çıxdı. Tədqiqat ayrıca Azərbaycandakı sosial media istifadəçilərinin müəyyən bir qisminin sosial medianı nə qədər, hansı məqsədlərlə və necə təsir etdiyini göstərməsi gələcəkdə ediləcək çalışmalar, marketing alimləri və mütəxəssisləri üçün faydalanılacaq bir qaynaq xüsusiyyəti daşmasını təmin etməkdədir. Tədqiqatda əldə edilən nəticələrin dəyişikliklər göstərməsində gəlir səviyyəsi, təhsil səviyyəsi, sosial, mədəni, iqtisadi və fərdi amillərin, işin tətbiq olunduğu nümunə sahə kimi faktorlardan qaynaqlandığı düşünülməkdədir. Tədqiqatın məhdudiyyətləri olmasına baxmayaraq, nəticələr nəzərə alınmaqla aşağıdakı təkliflər və tövsiyələr isə belədir:

-Sosial media istehlakçıların sıx olaraq istifadə etdiyi vasitələr olaraq önə çıxır və istehlakçıların sosial media vasitələrini istifadəsi səviyyəsi ilə bu vasitələrdən təsirlənmə səviyyəsi paralellik göstərir. Bu çərçivədə müəssisələrin, təşkilatın və bütün qurumların sosial media mühitində mövcudluğu marketing fəaliyyəti üçün əhəmiyyətli bir xüsusiyyətdir.

-İstehlakçıların sosial mediadan istifadəsi yaş, gender və təhsil səviyyəsi kimi demoqrafik amillərə görə çox da dəyişmir. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, aylıq gəlir səviyyəsi istehlakçı davranışında ortaya qoyduğu fərqlilik müəssisələrin diqqətə alması lazım olan bir prosesdir. Bu vəziyyət, müəssisələrin bölüşdürmə, hədəfləmə, yerləşdirilməsi kimi marketing fəaliyyəti müddətində əhəmiyyətlidir.

-İstehlakçıların sosial media vasitələri içərisində ən çox İnstagram və Youtube-dan istifadə etməsi və yenə ən çox İnstagramdakı paylaşımların onlara təsir etməsi müəssisələrin sosial media kompaniyalarının mərkəzinə bu şəbəkəni yerləşdirməsini tələb edir. Bəzi xüsusi hallarda, digər sosial media vasitələri daha vacib ola bilər. Amma indiki dövrdə ən çox istifadə olunan və ən çox təsir edən İnstagram və Youtube kimi sosial şəbəkələr şirkətlər üçün vacibdir. Buna görə müəssisələr istehlakçılarla sosial mediada yaxından maraqlanmalı, tələbatlarını qarşılamaq və onların problemlərinə həllər təklif etməlidirlər. Sosial mediada şirkətlərin fəaliyyəti bir çox istiqamətdə üstünlük təmin edə bilər. İstehlakçının istədiyi və ehtiyac duyduğu məhsulu təqdim edilməsi nəticəsində müştəri məmnuniyyəti ortaya çıxdığından, bu məmnuniyyət müəssisələri onlara sadıq müştərilər yaratmağa imkan verəcəkdir.

-Günümüzdə dünyada Bloqların və Forumların daha çox istifadə edildiyini deyə bilərik. Artıq ölkəmizdə də bu sahədə inkişaf başlamışdır. Bloggerlərin və influencerlərin sayı artmalıdır. Bu da sosial medianın təsirinin güclənməsinə səbəb olacaqdır. Bunun üçün müəssisələr və markalar üzərində öhdəlik yüksəkdir.

-Sıx rəqabət mühitində, geniş məhsul və xidmət təklifi içərisində qalan istehlakçılara mesajlarını çatdırma bilmək üçün əvvəlcə şirkətlər doğru yolun təsbit edilməsi lazımdır. Araşdırmada görüldüyü kimi istehlakçıların çox vacib bir hissəsi internet və sosial mediaya vaxtlarını sərf edir. Buna görə, istehlakçılara sosial media vasitəsi ilə çatmaq və mesajlarını bu yolla çatdırmaq üçün düzgün bir yol olacaqdır. İstehlakçıların istək və ehtiyaclarını anlama, bu səbəbdən məhsul və xidmətlərini inkişaf etdirmə və tanıtmə, istehlakçıların məmnuniyyət və şikayətlərini təyin etmə, marka imici yaratma və gücləndirmə kimi mövzularda bu gün sosial media təşkilatları üçün strateji əhəmiyyətə malikdir. Hədəf kütləsini təyin edən təşkilatlar sosial media vasitələrindən aktiv istifadə edənlərlə ünsiyyətə keçməli və bu istehlakçılardan alacağı geri bildirişlərə əhəmiyyət verməlidir.

-İstehlakçıların alış-veriş zamanı satınalma davranışlarına sosial mediadakı özlərinin daha əvvəlki təcrübələrinin təsirinin böyük olması vəziyyətində, o məlumata olan inamın olduğunu müşahidə edilməsi, müəssisələrin sosial mediada

istehlakçılara danışacaq şeylər təqdim etməsi lazım olduğunu ortaya qoymaqladır. Müəssisələr özləri danışmaq əvəzinə, istehlakçıların özlərini danışmasına diqqət yetirməlidirlər.

-İndiki dövrdə insanların sosial mediada vaxtlarının böyük bir qismini keçirdikləri məlumdur və onların satınalma davranışına təsiri yüksəkdir. Tədqiqatda da buna istehlakçıların inandıqları müəyyən edilmişdir. Buna görə müəssisələr istehlakçıların ehtiyaclarını nəzərə alaraq, onların davranışlarına təsir edəcək fəaliyyətlərin inkişafına istiqamətlənməlidirlər.

-İstehlakçıların, əsasən, geyim və aksesuar alışımda sosial mediadan daha çox təsirləndikləri bəlli olmuşdur. Bu da həmin sektorların sosial mediadakı fəaliyyəti ilə bağlıdır. Gündəlik tələbat məhsulları təmsalında bu nisbət az olmasının səbəbi istehlakçıların, əsasən, qida, içki, təmizlik vasitələri kimi məhsulları sosial mediadan almamaları və bu platformalardan təsirlənməmələridir. Bunun da əsas səbəbinin etibar etməmə olduğunu deyə bilərik.

-Gündəlik tələbat məhsulları haqqında məlumatları da istehlakçıların, əsasən, mağazalardan alması bu sektorun sosial şəbəkələrdə yetərin qədər ön plana çıxmasının nəticəsidir. Nəticədə bunu deyə bilərik ki, bu məhsulları istehlak edən müəssisələr sosial mediada reklam və təqdimat baxımından inkişaf etməmişlər.

-İstehlakçılar normal olaraq gündəlik tələbat məhsullarını supermarketlərdən almağa üstünlük verirlər. Bu zaman onların sosial mediadan təsirlənmə səviyyələri ortaya çıxır. Lakin kosmetik vasitələr və şəxsi gigiyena məhsullarının supermarketlərdən deyil də, onlayn şəkildə satın alınması artım göstərməkdədir. Çünki artıq gənclər bu kimi məhsulların orijinallığı mövzusunda çox diqqətlidirlər. Bu çərçivədə yalnız gənc nəslin deyil, orta yaşlı insanları da məlumatlandırmaq gündəlik tələbat məhsullarının bu istiqamətinin sosial mediada rolunun artımına səbəb olacaqdır.

-Növbəti tövsiyə olaraq bu gün sosial mediada yazılı məzmunlar tədricən video məzmunları ilə əvəz olunur. Müəssisələr öz markalarının sosial mediadakı yerlərini inkişaf etdirmək üçün videoların artan təsirini nəzərə almalı və media

paylaşma saytlarından gündəlik tələbat məhsulları istehlakçılara göndəriləcək mesajlarda daha sıx video paylaşımı etməlidir. Videolar sayəsində görülən baxış sayı markalar üçün əhəmiyyətli bir geri bildirimləri təmin edir.

-Sosial media marketinqinin geyim, ayaqqabı, elektron avadanlıqlar, turizm və s. kimi sahələrdə olan inkişafı gündəlik tələbat malları sektorunda da özünü göstərməlidir. Artıq insanlar qida məhsullarını sosial şəbəkələrdən sifariş verərkən onlara tam etibar etməlidir. Dünya üzrə bu inkişaf ölkəmizdə də yaxın 5 il ərzində özünü göstərəcəyinə inanıram.

-İnstaqramda, əsasən, hashtaglar üzərindən reklamlara və ya görüntülərə olan maraq cəhətdən tədqiqatlar aparıla bilər. Rəqib markaların sosial media marketinqi fəaliyyətlərinə nəzərən istehlakçıların daha çox diqqətini çəkəcək kompaniyalar yaradıla bilər. İnstagram reklamlarını inkişaf etdirmək üçün müştərilərlə sorğu aparmaq olar.

-Gələcəkdəki tədqiqatlarda bu mövzunun daha çox ədədəbiyyatlarını nəzərdən keçirərək və sosial media mütəxəssislərinin qiymətləndirmələrindən istifadə edərək daha geniş perspektivli nəticələr əldə etmək mümkündür.

-Növbəti illərdə keçirilən tədqiqatlar, cəmiyyətin bütün segmentlərini də özünə daxil edə bilər. Çünki sosial şəbəkələr bütün yaş qrupları üzrə hər bir fərd üçün qarşılıqlı əlaqə və təsir mərkəzidir.

-Gələcəkdə sosial media istifadə edən istehlakçıların satınalma niyyətinə təsir göstərən dominant amilləri tapmaq üçün tədqiqat modelinə bəzi əlavə ölçülər əlavə edilməlidir. E-ticarət qlobal bir fenomen olduğundan, tədqiqatçının bu araşdırmada araşdırdıqları amillər çoxmillətli qurumlar üçün çoxmillətli mühitlərdə ümumi nəticələrə qədər araşdırılmalıdır. Gələcək tədqiqatlarda sosial medianın istehlakçıların qavrama, təsir və davranışçı münasibətlərinə təsir etmələri gözlənilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İstehlakçı davranışı iqtisadiyyat, marketinq, psixologiya və sosiologiya elm sahələrini maraqlandıran mühüm bir məsələdir. İstehlakçı davranışı marketinq elminin ən dinamik aspektidir. Bu xüsusiyyət ilə həm tətbiqçilərin, həm də elm adamlarının diqqətini cəlb etmişdir. Apardığımız tədqiqat çox geniş bir araşdırma sahəsi olan mövzuları mümkün olan qədər qısa bir şəkildə təhlil etmək və istehlakçı davranışlarının aydınlaşdırılmasına kömək etmək məqsədi daşıyır. İstehlak davranışlarını və bu davranışların arxasında gizlənən amilləri izah etmək çətinliyi mövzunun mürəkkəbliyindən qaynaqlanır. Həqiqətən, istehlakçı davranışı haqqındakı suallara cavab tapmaq çoxfunksiyalı təsirləri və reaksiyaları nəzərə almanı vacibləşdirir. Davranışlar bir tərəfdən istehlakçının fərdi olaraq, ehtiyaclarının, motivlərinin, öyrənmə prosesinin, şəxsiyyətini, qavrayışının, münasibət və inanclarının təsiri ilə, digər tərəfdən isə bu şəxsin üzv olduğu cəmiyyətdə, mədəniyyət, sosial sinif, referent qrupu və ailə kimi sosioloji faktorların təsiri ilə ortaya çıxar. İstehlakçıların öyrənilməsində əsas vəzifə davranışlarına təsir edən amilləri təyin etmək olduğuna görə bu tədqiqatda bu faktorların cəmləşdiyi sahə sosial media olmuşdur.

Sosial media mobil qurğuların istifadəsinin artması, internet nüfuzunun dünyanın bütün ölkələrində çoxalması kimi səbəblərə görə insanların həyatında əhəmiyyətli bir yer tutmağa başladı. Bu inkişafların nəticəsi olaraq internetdə keçirilən zamanın gedərək artması və ən çox ziyarət edilən saytların sosial media saytları olması ortaya çıxmışdır. Bir çox insanın artıq sosial şəbəkələrdə bir profili var, media paylaşma saytlarında video paylaşır və sahib olduğu bloqlarda məzmun yaradır. Sosial media vasitələri istifadəçilərə paylaşım etmək, digər istifadəçilərlə əlaqədə olmaq və özlərini ifadə etmək imkanını təklif edərək yeni bir media yaratmışdır. Bu yeni mediada istehlakçılar həm öz məzmunlarını yaradır, həm də müəssisələr yüksək konsentrasiyası olan bu mühitlərdə marketinq fəaliyyətlərini yerinə yetirirlər. SMM, yəni sosial media marketinqi bu ə həm təşkilatlar, həm də istehlakçılar üçün mühüm bir konsepsiya halına gəldi. Sosial

media istifadəçilərinin məhsul və ya xidmətlər ilə bağlı paylaşımlar etdiyi, müəyyən bir markanın istifadəçilərini bir araya gətirdiyi kimi bir çox sosial media mühitləri marketoloqlar üçün çox qiymətli bir media və məzmun yaratmaqdadır.

Kommunikasiya texnologiyalarının sürətli bir şəkildə inkişaf etdiyi və günümüzdə istehlakçılar get-gedə daha güclü və daha görkəmli bir mövqeyə sahibdirlər. Müəssisələrin bu güclü istehlakçı mövqeyini görməsi onların davamlılıq göstərməsi üçün vacibdir. Bu çərçivədə müəssisələr istehlakçıları çox yaxşı dinləməli, başa düşməli və onlarla qarşılıqlı ünsiyyəti həmişə açıq saxlamalıdırlar. Şirkətlər yalnız bu yolla daima dəyişən istehlakçıların tələb və ehtiyaclarına cavab verə biləcək məhsul və xidmətləri təklif edə bilirlər. İstehlakçı davranışının yalnız bir satınalma davranışı olmamasına görə müəssisələr öz müştəriləri ilə ünsiyyətdə satınalmadan əvvəl, satınalma vaxtı və satınalmadan sonrakı dövrləri nəzərə almalı və onlara müraciət edə biləcək bütün mətbuat orqanlarında aktiv olmalıdırlar.

Bu dissertasiyada sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri öyrənilməyə çalışılmışdır. Bu məqsədlə demoqrafik nəticələrlə birlikdə istehlakçıların sosial şəbəkələrdə gündə nə qədər vaxt keçirdikləri, müəyyən sosial media vasitələrini hansı sıxlıqla istifadə etdiyini ortaya qoyacaq ifadələr müəyyən olunmuşdur. Araşdırmaya görə istehlakçılar ən çox İnstagram və Facebookdan təsirlənirlər. Buna görə müəssisələr sosial şəbəkələrdə öz marketinq fəaliyyətlərini inkişaf etdirməlidirlər. Alış-veriş zamanı sosial mediadakı hansı ünsürün istehlakçıların satınalma davranışına ən çox təsir etdiyi araşdırıldıqda isə gəlinən nəticə iştirakçıların daha əvvəlki təcrübələri olmuşdur. Markaların sosial mediadakı varlıqlarını istehlakçılara göstərmək üçün onlara danışacaq mövzular təqdim etməlidir. İstehlakçılar, əsasən, geyim və aksesuarların alışında sosial medianın təsirinə məruz qalırlar. Sosial mediada gündəlik tələbat mallarının satın alınması araşdırıldığında isə sosial medianın rolu və təsirinin çox az olduğu ortaya qoyulmuşdur. Gündəlik tələbat məhsulları haqqında məlumatı istehlakçılar mağazalardan daha çox əldə edirlər. Bütün bunların əsas səbəbi kimi istehlakçıların gündəlik tələbat məhsulları satın alınmasında sosial mediaya etibar etmədiyini deyə

bilərik. Gündəlik tələbat malları adı altında, əsasən insanların sürətli tələb edib tükətdikləri məhsullar nəzərdə tutulduğunda, ağıla daha çox ərzaq məhsulları gəlir. Buna görə də sosial media etibarlı mənbə sayılmır.

Digər nəticə isə gündəlik tələbat məhsullarının, daha çox supermarketlərdən alındığıdır. Sadəcə müəyyən bir qisim şəxsi gigiyena və kozmetik məhsulların alışında onlayn vasitələri istifadə etdiyi müəyyən edilmişdir və bu nisbətlərin qarşımızdakı illərdə artacağı gözlənilir. Son olaraq ortaya çıxan nəticə isə gündəlik tələbat məhsulları alışında onlara ən çox təsir edən sosial media vasitəsinin olmadığıdır. Daha əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, insanlar gündəlik tələbat məhsullarının satın alınmasında sosial medianın onlara təsir etdiyini düşünmürlər.

Araşdırmanın nəticələri gündəlik tələbat məhsullarının satın alınmasında sosial medianın hazırkı təsirinin zəif olduğunu aşkar etmişdir. Lakin dünya təcrübəsi göstərir ki, gələcəkdə bu sahəyə olan maraq artacaq və istehlakçılar daha az zaman və xərc sərf etmək üçün onlayn alışlara üstünlük verəcək. Bu isə o deməkdir ki, milli istehsalçılarımız bu trendə hazır olmalı və müvafiq strategiya hazırlamalıdır. Bu strategiyanın tərkib hissəsi kim aşağıdakılar təklif olunur:

- Sosial medialar vasitəsi ilə böyük dataların analitikasını apararaq, istehsalçılar ən uyğun məqsəd bazarını seçib, öz məqsəd auditoriyasına daha çox uyğun olan fərdi yanaşmadan istifadə etməlidir;

- Sosial media vasitəsilə istehsalçılar və satıcılar təklif etdikləri məhsul və satış şərtləri barəsində alıcıların rəyini öyrənməli, onları təhlil etməli və zərurət olan halda çevik dəyişikliklər etməlidir;

- Gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən müəssisələr sosial media araşdırmaları aparmalı, daha çox izlənən səhifələrdə öz satış kampaniyaları haqqında məlumatlar yerləşdirməlidir;

- İstehlakçı davranışına təsir edən əsas amillərdən biri qiymətdir və onlayn satışların seçilməsinin əsas səbəblərindən biri də xərclərin azaldılmasıdır, bunları nəzərə alaraq, istehsalçılar və satıcılar pulsuz çatdırılma şərtlərini təklif etməlidir;

- Smartfonların rolunun yüksəlməsini və internetdən, o cümlədən, sosial şəbəkələrdən istifadə üçün əsas vasitə olmasını nəzərə alaraq, gələcəkdə

smartfonlar üçün xüsusi applikasiyaların, məsələn, çeşid onlayn-matrisalarının hazırlanması məqsədəuyğundur;

- İstehlakçıların rəğbətini və loyallığını qazanmaq üçün xüsusi proqramlar hazırlanmalı, istehlakçılara zəmanətlərin verilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Kotler F. (2008), Marketingin Menecment, Bakı. "İqtisad Universiteti" nəşriyyat. Ekspres kurs 2-ci nəşr, 469 səh.
2. Məmmədov A.T. (2014) Marketingin Əsasları, Bakı. İdeal print, 206 səh.

Türk dilində

1. Akar Erkan "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, s. 107-122.
2. Akkaya Duygu T. (2013) "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne. s.71
3. Candemir A. (2016), Pazarlama yönetimine giriş, İstanbul. Nobel Yayın, s. 270
4. Ciritci Selahattin (2016) "Tüketici davranış modelleri", Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, s.12-18 (<https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller>)
5. Eroğlu E., Velioglu M., Barış G. və Argan M. (2012), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, s. 182
6. Ferah Onat "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi, 2010, s. 103-123
7. Fırlar G. B. (2010), Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
8. Gülin Tuğçe Söyleyici və Özlem Çetinkaya Bozkurt "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Kesit Akademi Dergisi, 9, 2017, s. 36-54
9. Gülsoy T. (2009), Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü, İstanbul: Doğan Kitap. s. 223-251

- 10.İslamoğlu A.H. və Altunışık R. (2008), Tüketici Davranışları, İstanbul. Beta Yayınları, s. 302
- 11.İsmet A. (2017) “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi”, İzmir Katib Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 108
- 12.Kalafatoğlu Yiğit “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi”.Ara-Sıra Dergisi.,2010, s. 46(<https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>)
- 13.Karalar R. (2005), Çağdaş Tüketici Davranışı, Birlik Yayıncılık, Eskişehir. s. 311
- 14.Kara T. “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012, s. 1419-1439
- 15.Koç E. (2007), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, Seçkin Yayınevi, s. 536
- 16.Meriç B. (2010) İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,s. 124
- 17.Mucuk İ. (2010), Pazarlama İlkeleri, 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s. 432
- 18.Odabaşı K. (2010), İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, İstanbul, Cinius Yayınları, s. 256
- 19.Odabaşı Y. və Barış G. (2010), Tüketici Davranışı, İstanbul, Beta Yayınları, s. 408
- 20.Okumuş A. (2013), Tüketici Davranışı, İstanbul, Türkmen kitapevi, s. 296
- 21.Olgun Büşra “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, IV/12, 2015, s. 484-507.
- 22.Özata N. (2009), Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Birinci Baskı, Mediacat Yayınevi, İstanbul, s. 278

- 23.Parlak F. (2010). “Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkileri: Nitel Bir Uygulama”, Kütahya, s.126
- 24.Polat İ.H. (2009) “Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”. İstanbul, Doğan Kitap.
- 25.Süleyman Barutçu və Melda Tomaş “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, IV, 2013, s. 5-24
- 26.Taşkın E. (2009), Pazarlama Esasları, İstanbul,Türkmen Kitapevi, s.408
- 27.Tokol T. (2007), Pazarlama Yöntemi, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, s.176
- 28.Torlak Ö. və Altunışık R. (2009), Pazarlama Stratejileri, İstanbul, Beta Yayınları, s. 404
- 29.Ulun Akturan “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik:Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 2007, s. 237-252

İngilis dilində

- 1.Adrian Palmer və Nicole Koenig-Lewis “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, An International Journal, 2009, p. 162-176
- 2.Agresta S., Bough B., Miletsky J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing, Boston, Course Technology, p. 304
- 3.Andreas Kaplan və Michael Haenlein “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons (53),2010, p.59-68.
- 4.Butow E. və Bollwitt R. (2010) Blogging to Drive Business, Indianapolis, Pearson Education, p.192
- 5.Efthymios Constantinides və Marc C. Zinck Stagno “Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, Journal of Marketing for Higher Education , 2011, p. 7-24.
- 6.Efthymios Constantinides və Stefan J. Fountain “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9,2008, p. 231-244

7. Evans D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana, Wiley Publishing, Inc. p. 432
8. Evans D. vø McKee J. (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana, John Wiley and Sons. p. 408
9. Hawkins D.I. vø Mothersbaugh D.L. (2010). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. Seventh Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, p. 770
10. Himansu S.M (2009) “Consumer Behaviour-7: Culture and Subculture”, MBA students in Indian Business Schools, p. 1-6, (<https://ru.scribd.com/doc/22977166/Consumer-Behaviour-7-Culture-Sub-Culture>)
11. Kotler P. vø Armstrong G.M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, p.613
12. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., ve Keiran K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Newyork, Routledge Publishing, p. 446
13. Miletsky J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston, Cengage Learning, p. 480
14. N Ramya vø SA Mohamed Ali “Factors affecting consumer buying behavior” *International Journal of Applied Research*, 2016, p.76-80
15. Nick Hajli “A study of the impact of social media on consumers”. *International Journal of Market Research*, 2014, p. 387-404.
16. Schiffman L.G. vø Kanuk L.L. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey, Pearson Education Inc, p. 587
17. Solomon M.R. (2009). *Consumer Behavior*, Pearson Prentice Hall, Eight Edition, USA. p. 694
18. Tülin Durukan, İbrahim Bozaci , Buğra Hamsioğlu “An investigation of customer behaviours in social media”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 2012, p.148-159.
19. Umesha Naik vø Divya Shivalingaiah “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”. 6th International CALIBER, India. 2008, p. 499-507

İnternet resursları

1. <https://mba-tutorials.com/factors-affecting-consumer-behavior/>,(2010)
2. <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html>,(2017)
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour, (2019)
4. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>,(2019)
5. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>,(2019)
6. <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, (2019)
7. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (2019)
8. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest>, (2019)
9. <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте>, (2018)
10. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>,(2019)
11. <https://netvent.com/dijital-pazarlama-nedir-nerelerde-kullanilir/>,(2017)
12. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
13. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2018-2018-bar>
14. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-azerbaijan?rq=azerbaijan>, 2019
15. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/azerbaijan/#yearly-2018-2018-bar>
16. <https://womseo.com/wp-content/uploads/2012/12/The-Social-Media-Marketing-Report-2012.pdf> , (2019)
17. https://en.wikipedia.org/wiki/Fast-moving_consumer_goods, (2019)
18. <http://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi>, (2017)
19. <https://www.searchenginejournal.com/the-top-reasons-consumers-follow-and-engage-with-brands-on-social-media/293233/#close,%20>, (2019)

ƏLAVƏLƏR

TƏDQIQATDA İSTİFADƏ OLUNMUŞ ANKET SUALLARI

1. Cinsiniz?

- Qadın
- Kişi

2. Yaşınız?

- 18-25 yaş
- 26-35 yaş
- 36-45 yaş
- 46 yaş və üstü

3. Ailə vəziyyətiniz?

- Subay
- Evli

4. Təhsiliniz?

- Orta
- Natamam ali
- Ali
- Magistr
- Doktorant
- Digər

5. Gəlir səviyyəniz?

- 0-100 AZN
- 101-300 AZN
- 301-500 AZN
- 501-700 AZN
- 701-1000 AZN
- 1001 AZN və üstü

6. Fəaliyyət sferanız?

- Tələbə
- Təhsil sahəsi
- Dövlət qulluğu
- İşsiz
- Özəl sektor
- Xidmət sahəsi
- İstehsal sahəsi
- Digər

7.Sosial şəbəkələrdə nə qədər vaxt keçirirsiniz ?

- Vaxt keçirmirəm
- Gündə 1-2 saat
- Gündə 3-4 saat
- Gündə 5 saat və çox
- Digər

8.Sosial media vasitələrini istifadə etmə sıklığınızı 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirin.

1-İstifadə etmirəm 2-Az istifadə edirəm 3-Ara-bir istifadə edirəm 4-İstifadə edirəm5-Çox istifadə edirəm

- Bloq
- Twitter
- Facebook
- Google plus
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Vkontakt
- Pinterest

9.Sosial mediadan istifadə etməyinizin əsas səbəbləri hansılardır?(bir neçə variant seçə bilərsiniz)

- Dostlarla əlaqə qurmaq
- Yen insanlar tanımaq
- İş məqsədli
- Vaxt sərf etmək
- Əyləncə məqsədli
- Müxtəlif mövzularda məlumat almaq
- Alış-veriş etmək
- Şəkil/video/musiqi və s. paylaşmaq
- Digər

10.Ümumiyyətlə, sosial medianın satınalma davranışına təsir etdiyinə inanırsınızmı?

- Bəli
- Xeyr

11.Sosial media vasitələrinin satın alma davranışınıza nə qədər təsir etdiyini işarələyin.

1-Heç təsir etməz 2-Qismən təsir edər 3-Təsir edər 4-Çox təsir edər

- Bloq
- Twitter
- Facebook
- İnstagram
- Youtube
- LinkedIn
- Forumlar

12.Alış-veriş zamanı sosial mediadakı hansı ünsürlər satın alma davranışınıza ən çox təsir edir?

Tamamilə razı deyiləm,Razı deyiləm,Qərarlıyam,Razıyam,Tamamilə razıyam

- Tanışlarımdan etdiyi şərhlər
- Məşhurların tövsiyələri və paylaşmaları
- Daha əvvəllər məhsulla bağlı paylaşılan məzmunlar

- Markalar tərəfindən edilən kompaniyalar, reklamlar
- Daha əvvəlki təcrübələrim

13. Bir məhsul və ya xidmət haqqındakı düşüncələrinizi ifadə etmək üçün sosial mediadan istifadə etdirdinizmi?

- Bəli
- Xeyr

14. Bu məhsullardan hansıların alışında sosial medianın təsiri daha güclüdür? (bir neçə variant seçə bilərsiniz)

- Gündəlik tələbat məhsulları
- Geyim və aksesuarlar
- Elektron avadanlıqlar
- Güzəllik vasitələri
- Mebel əşyaları
- Digər

15. Gündəlik tələbat mallarının markaları haqqında məlumatı necə əldə edirsiniz? (bir neçə variant seçə bilərsiniz)

- Mağazalardan
- KİV (Radio, televiziya, qəzet və jurnallar)
- Küçə reklamları
- Dost və tanış vasitəsilə
- Sosial şəbəkələr vasitəsilə
- Digər

16. Bu gündəlik tələbat məhsullarını haradan almağa üstünlük verirsiniz?

Onlayn, Supermarketlərdən, Məhəllə marketlərindən, Bazarlardan (meyvə-tərəvəz bazarları), Ticarət mərkəzlərindən (shopping mall), Brend mağazalardan

- Ərzaq məhsulları
- İçkilər
- Yuyucu vasitələr
- Təmizlik vasitələri

- Şəxsi gigiyena məhsulları
- Kozmetik vasitələr

17. Gündəlik tələbat məhsullarının alışıında qərar verməyinizə təsir edən faktorları işarələyin.

Qiymət, Keyfiyyət, İstifadə rahatlığı, Təcrübə, Məhsulun reklamı, Tanışların məsləhəti, İnternetdə olan məlumatlar, Tanınmış marka olması

- Ərzaq məhsulları
- İçkilər
- Yuyucu vasitələr
- Təmizlik vasitələri
- Şəxsi gigiyena məhsulları
- Kozmetik vasitələr

18. Gündəlik tələbat məhsulları alışıında ən çox hansı sosial media vasitələri sizə təsir edir?

İnstaqram, Facebook, Forumlar, LinkedIn, Vkontakt, Bloq Youtube Təsir etmir

- Ərzaq məhsulları
- İçkilər
- Yuyucu vasitələr
- Təmizlik vasitələri
- Şəxsi gigiyena vasitələri
- Kozmetik vasitələr

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Müştəri,istehlakçı,alıcı konsepsiyalarının fərqləri.....	12
Cədvəl 2. Azərbaycanda Facebook səhifələrinin statistikasısı.....	48
Cədvəl 3. İştirakçıların cins bölgüsü.....	53
Cədvəl 4. İştirakçıların yaş bölgüsü.....	54
Cədvəl 5. İştirakçıların ailə vəziyyəti bölgüsü.....	54
Cədvəl 6. İştirakçıların təhsil səviyyəsi.....	55
Cədvəl 7. İştirakçıların gəlir bölgüsü.....	55
Cədvəl 8. İştirakçıların fəaliyyət sferası bölgüsü.....	56
Cədvəl 9. İştirakçıların sosial şəbəkələrdə vaxt keçirməsinə verdikləri cavabın bölgüsü.....	56
Cədvəl 10. Sosial mediadan istifadə etmə sıxlığı bölgüsü.....	57
Cədvəl 11. Sosial mediadan istifadə etmənin əsas səbəbləri bölgüsü.....	58
Cədvəl 12.İştirakçıların sosial medianın satınalma davranışına təsirinə inanma bölgüsü.....	59
Cədvəl 13.Sosial media vasitələrində təsirlənmə bölgüsü.....	59
Cədvəl 14. Alış-veriş zamanı satın alma davranışına təsir edən sosial mediadakı ünsürlərin bölgüsü.....	60
Cədvəl 15. İştirakçıların düşüncələrini sosial mediada ifadə etmə bölgüsü.....	60
Cədvəl 16. Gündəlik tələbat məhsullarının haradan alınması bölgüsü.....	63
Cədvəl 17. Gündəlik tələbat məhsullarının alışında qərar verməyə təsir edən faktorlar bölgüsü.....	64
Cədvəl 18. Gündəlik tələbat məhsulları alışında ən çox təsir edən sosial media vasitələri bölgüsü.....	65

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. İstehlakçıların markaları sosial mediada izləmə səbəbləri.....	46
Qrafik 2. Dünya üzrə sosial media statistikas 2018.....	47
Qrafik 3. Azərbaycan üzrə sosial media statistikas 2018.....	48
Qrafik 4. Məhsulların alışında sosial medianın təsirinin ölçülməsi bölgüsü.....	61
Qrafik 5. Gündəlik tələbat məhsullarının satınalma ünvanları bölgüsü.....	62