

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ALICILARIN ALIŞ DAVRANIŞINA
TƏSİRİNİN TƏDQIQI”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Batıyev Elvin Elçin

BAKİ – 2021

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**

“ _____ ” _____ **20__-ci il**

“RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ALICILARIN ALIŞ DAVRANIŞINA
TƏSİRİNİN TƏDQIQI”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:

Batıyev Elvin Elçin oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d. Mürsəlli Nicat Yusifəli

oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə

Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Batıyev Elvin Elçin oğlu and içirəm ki, “Rəqəmsal marketinqin alıcıların alış davranışına təsirinin tədqiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ALICILARIN ALIŞ DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: İnternetin sürətli böyüməsi və internet istifadəçilərinin sayının sürətlə böyüməsi, istifadəçilərin də gündəlik davranışında müəyyən yeniliklər yaratdı. İstifadəçilərlə daha sıx əlaqədə olmaq və onların davranışlarını daha yaxşı başa düşmək üçün şirkətlər də rəqəmsal platformalara axın etdi. Nəticədə rəqiblərindən fərqlənmək istəyən şirkətlər üçün rəqəmsal marketing çox vacib amil rolunu aldı.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi rəqəmsal marketingin alıcıların alış davranışına təsirinin tədqiq olunması və bunun nəticəsində şirkətlərə rəqəmsal marketingin inkişafı istiqamətlərində müəyyən tövsiyələrin verilməsi olmuşdur.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatda alıcıların fikrini öyrənmək üçün sorğular aparılmışdır. Sorğular “Google Forms” vasitəsilə yaradılmış, “Excel 2016” vasitəsilə analiz olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda informasiya vasitəsi kimi müxtəlif elmi məqalələrdən, xarici mütəxəssislərin bu mövzularda yazdığı kitablardan və müəyyən qurumların hazırladığı statistik məlumatlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın COVID-19 dövründə aparılması tədqiqat üçün müəyyən çətinliklər yaratmışdır, belə ki, tədqiqat zamanı keçiriləcək üz-üzə sorğular təxirə salınmalı olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycanca bu sahədə elmi tədqiqat işi çox az sayda olduğuna görə, bu tədqiqat Azərbaycan üçün elmi yenilik sayıla bilər. Tədqiqatdan çıxan nəticələrlə şirkətlər öz rəqəmsal marketing planlarının optimizasiya edə bilərlər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat zamanı xüsusi bir sahənin seçilməməsi tədqiqatdan müəyyən çətinliklər yaratsa da, bu tədqiqatdan çıxan nəticələr bütün sahələrə töhvə verə bilər. Tədqiqatdan çıxan ümumi nəticələrlə, şirkətlər öz rəqəmsal marketing planını yarada bilərlər.

Açar sözlər: rəqəmsal marketing, rəqəmsal alıcı davranışı, rəqəmsal platformalarda alıcılar, internet marketingi

RESEARCH ON THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR

SUMMARY

The actuality of the subject: The rapid growth of the Internet and the number of Internet users have created specific innovations in the daily users'behaviour. Companies have also flocked to digital platforms to stay in touch with users and better understand their behaviour. As result, digital marketing has become significant factor for companies that want to stand out from their competitors.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the study was to study the impact of digital marketing on buyers' purchasing behaviour and, as result, to provide companies recommendations for the development of digital marketing.

Used research methods: Surveys were conducted to find out the buyers'opinions. The surveys were analyzed "Excel 2016", created "Google Forms"

The information base of the research: Various scientific articles, books written by foreign experts on these topics and statistical data prepared by certain institutions were used asdatabase.

Restrictions of research: Conducting the research during COVID-19 created difficulties for the study, as face-to-face surveys during the study had to be postponed. The closure of libraries made additional restrictions.

The novelty and practical results of investigation: Due to the small number of scientific research works in this field in Azerbaijan, this research can be considered as scientific innovation for Azerbaijan. Companies can optimize their digital marketing plans with the results of the study.

Scientific-practical significance of results:Although the failure to select a specific area, this research can contribute all areas. With the results companies can create its digital marketing plan.

Keywords: digital marketing, digital buyer behaviour, buyers on digital platforms, internet marketing

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

SEO	Axtarış Mexanizminin Optimizasiyası
SEM	Axtarış Mexanizminin Marketinqi
İR	İnsan resursları
SMM	Sosial media marketinqi
B2C	Biznesdən son istehlakçıya
B2B	Biznesdən biznesə
C2C	İstehlakçıdan istehlakçıya
C2B	İstehlakçıdan biznesə
MAO	Motivasiya, bacarıq, fürsət

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	
.....	Ошибка! Закладка не определена.
I FƏSİL. RƏQƏMSAL MARKETİNQ VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	
.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Rəqəmsal marketinqə ümumi baxış və rəqəmsal marketinq alətləri	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Rəqəmsal marketinq və ənənəvi marketinq müqayisəsi ...	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər ...	Ошибка! Закладка не определена.
II FƏSİL. RƏQƏMSAL PLATFORMADA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI	
.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. İstehlakçıların qərarvermə mərhələləri	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Rəqəmsal marketinqin istehlakçı davranışına təsiri	Ошибка! Закладка не определена.
III FƏSİL. RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ALICILARIN ALIŞ DAVRANIŞLARINA TƏSİRİNİN GÜCLƏNDİRİLMƏSİ	57
3.1. Azərbaycanda rəqəmsal marketinqin istehlakçı davranışına təsiri zamanı yaranan problemlər və bunların həlli (SAT Group şirkəti nümunə)	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Rəqəmsal marketinqin effektiv istifadəsinin artırılması	61
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	67
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	Ошибка! Закладка не определена.
Cədvəllərin siyahısı	74
Qrafiklərin siyahısı	74
Şəkillərin siyahısı	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son dövrlər internetin sürətlə böyüməsi, sosial şəbəkələrin bir çox insanın gündəlik həyat tərzinə çevrilməsi təbii ki, biznesləri buradan kənar qoya bilməzdi. Təsadüfi deyil ki, son 25 il ərzində ümumi internet istifadəçilərinin sayı 302 dəfə artıb. Belə ki, 1995-ci ildə 16 milyon şəxs (dünya əhalisinin 0.4% hissəsi) aktiv internetdən istifadə edirdisə, hazırda 4.833 milyon şəxs (dünya əhalisinin 62% hissəsi) internetdən istifadə edir. Buna görə də artıq bizneslər rəqəmsal platformalara bir marketinq kanalı kimi baxmağa məcburdurlar.

İnsanların tez bir zamanda internetdən istifadəni öyrənməsi, artıq onlarda onlayn ticarətə də maraq oyatmağa başladı. Bu səbəblə son dövrlərdə onlayn alış edən istehlakçıların sayı çox sürətlə artmağa başladı. 2019-cu ildə təxminən 1.92 milyon insan onlayn olaraq məhsul və ya xidmət alıblar. Bu alışlar zamanı xərclənən məbləğ isə 3.5 trilyon dollardan çox olub. 2020-ci il koronavirus pandemiyası səbəbilə evdə qalan insanlar onlayn ticarət platformalarına üz tutdular və 2020-ci il iyul ayında onlayn ticarət saytlarına olan vizit sayı rekord həddə çatdı. Belə ki, 2020-ci il iyul ayı ərzində tam 22 milyard dəfə onlayn ticarət saytlarına vizit olub. Görünən odur ki, onsuz da böyüyən rəqəmsallaşmanı pandemiya da sürətləndirib. 2021-ci ildə də pandemiyanın davam etməsi ilə bu bazarın daha da sürətlə böyüyəcəyi proqnozlaşdırılır.

Bu mövzunun tədqiq olunmasının əsas səbəblərindən biri də, son dövrlərdə insanların internetdə, xüsusən də sosial şəbəkələrdə çox böyük vaxt keçirmələri ilə bağlıdır. Belə ki, rəqəmsal marketinqin ən böyük qollarından biri sosial media marketinqidir (sosial şəbəkələr vasitəsilə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi). Son dövrlər sosial şəbəkələrdə də istehlakçıların sürətlə artması, artıq bu kanalın da onların alış qərarlarına təsir etməsinə gətirib çıxarır. Hazırda dünyada 3.96 milyon şəxs (dünya əhalisinin 51% hissəsi) sosial şəbəkələrdən istifadə edir və ortalama sosial şəbəkələrdə keçirilən vaxt 144 dəqiqədir. Bu rəqəmin özü sosial şəbəkələrin nə qədər güclü marketinq aləti olduğunu və insanların alış davranışına təsir etdiyini deməyimizə imkan verir.

Ümumilikdə nəzər yetirdikdə rəqəmsal marketinq yalnız onlayn ticarət platformaları üçün şərt deyil. Bir çox şirkət rəqəmsal marketinqdən yalnız satış məqsədi ilə deyil həm də markanın tanıtılması, müştərilərlə münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi kimi məqsədlərlə də istifadə edir. Əlavə olaraq onlayn fəaliyyət göstərməyən şirkətlər belə artıq rəqəmsal marketinqin gücünü hiss etməli və bu sahəyə daha çox diqqət ayırmalıdırlar. 2018-ci ilə aid olan bir statistikaya əsasən alış-veriş qərarlarının tam 63%-i onlayn kanallardan başlayır. Belə ki, 63% müştəri sonda məhsulu haradan almasına baxmayaraq hər hansı məhsul və ya xidmətə ehtiyac yarandığı zaman ilkin axtarışı onlayn platformalar vasitəsilə edir və qərarı burda verdikdən sonra alış prosesinin həyata keçirir.

Son dövrlərdə Azərbaycanda da həm internet istifadəçiləri, həm də sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayının artması şirkətlərdə rəqəmsal marketinqə qarşı böyük maraq yaratmağa başlayıb. 2018-ci ilin məlumatlarına əsasən Azərbaycan əhalisinin 8 milyondan daha artıq (79.8%-in) hissəsinin dolayısı və ya birbaşa olaraq internetə çıxışı var. 2020-ci il yanvar ayının statistikasına əsasən Azərbaycanda 3.7 milyon sosial şəbəkə istifadəçisi var.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Rəqəmsal marketinq istər ölkəmizdə, istərsə də xaricdə elə də böyük dövrü əhatə etmir. Son dövrlər inkişaf etmiş ölkələrdə daha geniş və peşəkar səviyyədə olmasına baxmayaraq ölkəmizdə bu sahə son illərdə inkişaf edir və bizneslər artıq bu kanallardakı alıcı davranışlarına önəm verməyə başlayırlar. 2020-ci il koronavirus pandemiyası səbəbilə bir çox biznesin işləməyinə icazə verilməməsi rəqəmsal marketinqin ölkəmizdə növbəti mərhələyə addım atmasına imkan verdi. Belə ki, 2020-ci ilin birinci yarısından etibarən artıq bütün böyük və kiçik şirkətləri marketinq strategiyalarının əsasını rəqəmsal marketinqin üzərindən qurmağa başladı.

Qeyd etdiyimiz kimi, bu sahə ölkəmizdə nisbətən gənc sahələrdən sayıldığına görə, yerli mənbələrdə çox az sayda bu haqda məlumatlar tapırıq. Son dövrlərdə artıq tədqiqatçılar bu sahəyə xüsusi diqqət ayırır və bu haqda tədqiqatlar aparmağa

başlayırlar. İnanıram ki, koronavirus pandemiyası dövründə və sonrasında tədqiqatçılar bu sahəyə daha çox diqqət ayıracaq və bu sahə ölkəmizdə daha geniş formada öyrəniləcəkdir. Buna baxmayaraq bir sıra ölkələrdə bu sahə daha geniş dövrü əhatə etdiyinə görə bu sahədə daha çox tədqiqatçılar araşdırmalar edib və qeyd etmək lazımdır ki, həmin şəxslər bu sahənin inkişafına çox böyük dəyər qatıblar. Rəqəmsal marketing alıcıların alış davranışına təsiri barəsində Mahmoud Alghizzawi, Andrew T Stephen, Sayabek Ziyadin, Naseeth Ahamed Nizar kimi şəxslər tədqiqatlar aparıblar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu dissertasiya işinin əsas məqsədi rəqəmsal marketingin alıcıların alış prosesində nə dərəcədə önəm tutduğunu tədqiq etmək və nəticədə sahibkarlıq mühitinin inkişafı üçün real fayda götürülə biləcək tədqiqatın ortaya çıxarılmasıdır.

Məqsədə uyğun olaraq dissertasiya işinin aşağıdakı əsas vəzifələri var:

1. Əhalinin rəqəmsal platformalara maraq səviyyəsinin ölçülməsi;
2. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin alıcıların alış davranışlarına təsirinin ölçülməsi;
3. Rəqəmsal platformaların alıcıların alış davranışına təsirinin ölçülməsi;
4. Rəqəmsal marketingin inkişafı istiqamətində şirkətlər üçün tövsiyələrin hazırlanması;
5. Rəqəmsal marketingin hər hansı bir biznes üzərində tətbiqinə dair strategiyanın hazırlanması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı ümumi olaraq Azərbaycanda yaşayan internet istifadəçiləri götürülmüşdür. Tədqiqatın predmeti isə istehlakçı davranışının öyrənilməsi, istehlakçı davranışına rəqəmsal platformaların və rəqəmsal alətlərin təsirinin ölçülməsi və bunun nəticəsində Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərə müəyyən tövsiyələrin verilməsi olmuşdur.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat məlumatları “Google Forms”-da yaradılmış sorğu kitabçasının əsasında yığılmışdır. Sorğu kitabçasını hazırlayarkən müxtəlif xarici tədqiqatçıların araşdırmalarından istifadə olunmuşdur. Bununla yanaşı sorğu

kitabçasının hazırlanmasına şəxsi təcrübəm və bu sahədə oxuduğum elmi işlər və digər ədəbiyyatların köməyindən istifadə olunub. Araşdırma nəticəsində çıxan məlumatlar “Excel” proqramı ilə analiz edilib, tədqiqata yararlı olacaq nəticələr çıxarılaraq, uyğun təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazası əsasən yaxın dövrlərdə xarici tədqiqatçıların, eyni zamanda bu sahədə mütəxəssis olan şəxslərin rəqəmsal marketinqin alıcıların alış davranışı mövzusunda hazırladıqları araşdırma məlumatları, yazdıqları elmi işlər və kitablardan formalaşmışdır. Eyni zamanda informasiya bazası kimi rəqəmsal marketinqlə illik statistikalar dərc edən veb saytların məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Aparılan araşdırmalar zamanı bir sıra problem və məhdudiyyətlər yaranmışdır ki, bunun nəticəsində bəzi araşdırmalar həyata keçirilməmiş və bəzi amillər müəyyənəlməmişdir. Bunlar da gələcək tədqiqatlar zamanı mütləq araşdırılması zəruri olan amillərdir. Belə ki, araşdırma zamanı ilkin maneə mövcud dövrlə bağlı olmuşdur ki, araşdırma COVID-19 pandemiyası dövründə aparıldığına görə, bütün məlumatlar internet resursları vasitəsilə limitli şəxslərdən yığılmışdır. COVID-19 olmayan dövrdə bu araşdırma aparılarsa, müxtəlif sektorların birbaşa satış məntəqələrinin yanında alıcılar arasında sorğu aparılması, bu mövzuya çox böyük dəyər qatar. Belə ki, biz birbaşa mağazadan alış edən şəxslərdən rəqəmsal marketinqin bu alış qərarına hansı səviyyədə təsir etdiyini öyrənə bilərik. Eyni zamanda mövcud pandemiya ilə əlaqədar bəzi böyük kitabxanaların bağlı olması və oradakı imkanlardan yararlanma bilməmək də araşdırma zamanı müəyyən məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılan araşdırılma başlamamışdan əvvəl ölkə üzrə edilən araşdırmada məlum olmuşdur ki, Azərbaycanda bu istiqamətdə elmi məqalə sayında azlıq var. Baxmayaraq ki, xarici ölkələrdə bu sahəyə xüsusi diqqət ayrılır amma Azərbaycanda yeni sahə olduğuna görə haqqında daha az məlumat var. Bu aparılan araşdırma istər elmi, istərsə də praktiki cəhətdən hazırkı biznes mühitə çox

böyük fayda verəcəkdir. Çıxardılan nəticələrdən elmi ədəbiyyat kimi istifadə etmək və marketing strategiyasının hazırlanması zamanı istifadə etmək mümkün olacaqdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Hazırkı qloballaşan dövrdə hər hansı bir şirkəti rəqəmsal marketingə təsəvvür etmək mümkünsüz hala gəlmişdir. İstehsal amili istehlak amilindən asılı olaraq reallaşdığından istehsal amilinin iqtisadi dəyəri istehlakçı amilindən asılıdır. Bu vəziyyət, istehlakçıların tələb və ehtiyaclarına diqqət yetirməyin, istehlakçı ilə sıx ünsiyyət qurmağın və istehlakçıları yaxşı analiz etməyin zəruriliyini ortaya qoydu. Artıq bütün kiçik və böyük şirkətlər bu istiqamətdə öz strategiyalarını yaradır və fəaliyyətlərini aparırlar. Buna görə də praktiki cəhətdən bu tədqiqat işi şirkətlərə böyük dəyər qatacaqdır. Bu tədqiqat işinin nəticəsində şirkətlər öz hədəf kütlələrini demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə bölməyin vacibliyini başa düşməklə yanaşı, bu kütlələrə hansı kanallarla və hansı alətlərlə müraciət etməli olduqlarını daha yaxşı biləcəklər. Araşdırma olmadan və hədəf kütləni düzgün müəyyənləşdirmədən aparılan marketing fəaliyyəti zamanı isə müxtəlif problemlər çıxa bilər. Əgər problemlər nəticəsində istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticələnərsə, şirkət həm müştəri itirə bilər, həm də şirkətə qarşı mənfi imic yarada bilər.

Tədqiqat zamanı hər hansı bir xüsusi sahənin seçilməməsi müəyyən çətinlik yaratsa da, bunun üstünlükləri də var. Bu tədqiqat rəqəmsal marketing fəaliyyəti olan bütün şirkətlərdə tətbiq oluna bilər. Araşdırmadan çıxan çoxsaylı tövsiyələrlə şirkətlər öz hədəf kütlələrinə daha düzgün kanal və alətlərlə müraciət edə bilər. Eyni zamanda bu tədqiqat rəqəmsal marketingin bizneslər üçün nə qədər vacib olduğunu göstərir.

Praktiki sahələrlə yanaşı bu nəticələr müəyyən elmi işlərə də tövhə verə bilər. Bu tədqiqatdan çıxan nəticələr gələcəkdə elmi işlərdə ədəbiyyat kimi istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. RƏQƏMSAL MARKETİNG VƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Rəqəmsal marketingə ümumi baxış və rəqəmsal marketing alətləri

Rəqəmsal marketing nədir: Rəqəmsal marketing elektronik cihazlar vasitəsilə aparılan marketingin növlərindən biridir. Rəqəmsal marketingə internet vasitəsilə aparılan hər hansı bir marketing aktivlikləri daxildir. Rəqəmsal marketing aktivlikləri edən zaman şirkətlər veb saytlardan, axtarış motorlarından, bloqlardan, sosial şəbəkələrdən, elektron poçtdan və buna bənzər digər rəqəmsalkanallardan istifadə edərək öz müştərilərinə çatmağa çalışırlar (<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/#:~:text=Successful%20digital%20marketing%20strategy%20generally,and%20content%20creation%2C%20among%20others,2020>).

Sosial media və internet istifadəçilərinin sayının sürətlə artması artıq şirkətlərdə də bu sahəyə çox böyük maraq yaratmışdır. Elə bunun nəticəsidir ki, rəqəmsal marketing son dövrlərdə daha da geniş şəkildə istifadə olunmağa başlayıb. Rəqəmsal marketingin belə sürətli şəkildə böyüməsinin və marketingin çox vacib alətlərindən biri olmasının 2 əsas səbəbi mövcuddur:

1. Şirkətlər artıq başa düşürlər ki, potensial alıcı kütləsinin böyük bir hissəsi rəqəmsal kanallardan (sosial şəbəkələr, veb saytlar, bloqlar, axtarış motorları və s.) birbaşa alış kanalı kimi istifadə etməsə belə, bu kanalları məlumat mənbəyi kimi gündəlik istifadə edirlər. Eyni zamanda alıcı kütləsinin bir hissəsi məhz alış məqsədi ilə bu kanallardan istifadə etdiyinə görə, şirkətlərin bu kanallarda təmsil olunması çox vacib hal almışdır.

2. Billboard, flayer, televizor, radio kimi birtərəfli və geri dönüşünün çox çətin ölçülə bildiyi marketing kanalları artıq şirkətlərin tam ehtiyaclarını ödəməkdə çox çətinlik çəkir. Belə ki, şirkətlər bu kanallar vasitəsilə etdikləri marketing aktivliklərinin nəticəsini tam dəqiq ölçə bilmirlər. Rəqəmsal kanalların rahat ölçülə bilən olması ora keçidi sürətləndirir.

Rəqəmsal marketingin tarixinə qısa bir nəzər salmış olsaq ilk digital marketing kampaniyası e-poçt vasitəsilə həyata keçirilən marketing kampaniyası hesab olunur. Belə ki, 1971-ci ildə amerikalı Ray Tomlinsondan tərəfindən ilk dəfə olaraq e-poçt

göndərildi (<https://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973#:~:text=We%20have%20Ray%20Tomlinson%20to,the%20First%20email%20in%201971.,> 2015). Buna baxmayaraq rəqəmsal marketingin əsas inkişaf dövrü 1990-cı illərdən başlayır. 1990-cı ildə istifadəçilərə lazımı məlumatları tapmaqda kömək edən WEB 1.0 platforması hazırlandı. Amma bu dövrdə də marketing mütəxəssisləri rəqəmsal marketinglə elə də tanış deyildilər və onlar əsasən ənənəvi marketingə üstünlük verirdilər. Həmin illərdə rəqəmsal marketingin inkişafı üçün önəmli sayıla biləcək hadisələrin baş verməsi ilə rəqəmsal marketingin inkişafı sürətləndi. Belə ki, həmin dövrdə rəqəmsal marketingin tarixində xronoloji olaraq önəmli sayıla biləcək aşağıdakı hadisələr baş vermişdir:

1994-cü ildə ilk dəfə AT&T şirkətinin banner reklamı HotWired.com saytında nümayiş olundu. AT&T şirkəti verdiyi reklamda belə bir mətn istifadə etmişdir “Sən heç mausunu (siçanını) düz **BURA** vurmusan? SƏN EDƏCƏN!”. Paylaşılan statistikaya görə bu reklam bannerini görən istifadəçilərin 44% hissəsi bu reklama daxil olublar (<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, 2017).

1994-cü ildə Yahoo ictimaiyyətə təqdim olundu. 1 il içərisində Yahoo 1 milyon giriş sayına nail oldu.

1996-cı ildə bəzi axtarış motoru alətləri HotBot, LookSmart və Alexa ictimaiyyətə təqdim olundu.

1997-ci ildə ilk sosial şəbəkə sayılan Sixdegres.com ictimaiyyətə təqdim olundu.

1998-ci il rəqəmsal marketing üçün inkişaf baxımından ən əsas illərdən biri sayılır. Belə ki, bu ildə Google istifadəçilərə təqdim olundu. Eyni zamanda Microsoft şirkəti MSN platformasını, Yahoo şirkəti isə Yahoo axtarış sistemini ictimaiyyətə təqdim etdi.

2002-ci ildə daha peşəkar sosial şəbəkə sayılan, əsasən biznes məqsədlər üçün istifadə edilən LinkedIn platforması istifadəyə verildi. LinkedIn iş və işçi axtarmaq üçün, eyni zamanda şəxsi inkişaf üçün ən önəmli platformalardan biridir.

2004-cü ildə isə Facebook sosial şəbəkəsi istifadəyə verildi və hazırda dünyada ən böyük sosial şəbəkə hesab olunur. Bütün bu hadisələr rəqəmsal marketinqin inkişafına töhvə verən ən əsas hadisələr sayılır.

Rəqəmsal marketinq bir çox hallarda şirkətlərin veb saytının olması və ya sosial şəbəkələrdə təmsil olunmaq kimi qiymətləndirilir. Amma ümumilikdə baxanda rəqəmsal marketinq rəqəmsal platformalarda istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə qurmaqdan və onu idarə etməkdən ibarətdir. Bu əlaqələri yaxşı idarə etmək üçün ortaya 5R (5D) anlayışı çıxmışdır (<https://www.business2community.com/digital-marketing/what-are-the-5-ds-of-digital-marketing-02379569>, 2021). 5R nədir:

1. Rəqəmsal cihazlar (Digital devices)
2. Rəqəmsal platformalar (Digital platforms)
3. Rəqəmsal media (Digital media)
4. Rəqəmsal məlumatlar (Digital data)
5. Rəqəmsal texnologiya (Digital technology)

1. Rəqəmsal cihazlar (Digital devices) - İstehlakçılar bizim şirkət, məhsullar haqqında məlumat almaq üçün bizim veb saytımızdan, mobil tətbiqimizdən, sosial şəbəkə hesablarımızdan buna cəhd edirlər, eyni zamanda bizim şirkətlə əlaqəyə keçərkən telefon, kompüter, tablet və s. kimi rəqəmsal cihazlarını istifadə edə bilirlər. Şirkətlər potensial müştərilərinin daha çox hansı rəqəmsal cihazlardan istifadə etdiyini bilməlidir ki, gələcək kampaniyalarda həm müştərilərinə rahat çata bilsin, həm də daha az xərclə daha çox nəticə ala bilsin.

2. Rəqəmsal platformalar (Digital platforms) - Eyni zamanda bu cihazlardan istifadə edib bizim şirkət və ya məhsulla əlaqəyə girdikləri zaman onların hansı platformadan istifadə etdiyini də bilmək zəruridir. Onlar Google, Yandex kimi axtarış sistemlərindən və ya Facebook, Instagram, LinkedIn kimi sosial şəbəkələrdən istifadə edərək bizim şirkətlə əlaqə qura bilirlər. İstənilən halda şirkətlərin hansı rəqəmsal platformadan daha çox istifadə etməsi birbaşa olaraq məhsulun hədəf kütləsindən asılıdır. Şirkətlər testlər edərək öz məhsulunun hədəf kütləsini doğru təyin etdikdən

sonra, bu hədəf kütlənin daha çox hansı platformalarda olduğunu və onlara necə çatmalı olduğunuda müəyyənləşdirə bilirlər.

3. Rəqəmsal media (Digital media) - Şirkətlər əsasən 3 rəqəmsal media kanalından istifadə edirlər:

- Ödənişli media kanalları. Bu kanal vasitəsilə öz müştərilərinə çatmaq istəyən şirkətlər müəyyən ödəniş etməyə məcburdurlar. Onlar istehlakçılara çatmaq üçün Facebook, Google, Youtube kimi platformaların ödənişli reklam imkanlarından istifadə edirlər ki, bu kanallar da ödənişli media kanalları hesab olunur.

- Özünə məxsus media kanalları. Bu kanallar şirkətin heç bir ödəniş etmədən özünə məxsus olan kanallarıdır. Misal olaraq sosial şəbəkələri göstərmək olar ki, istənilən şirkət Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter və s. kimi sosial şəbəkələrdə öz şirkət hesablarını ödənişsiz yarada bilirlər. Bu özünə məxsus olan kanallarda şirkətlər reklam xarakterli paylaşımlar edərək ödənişsiz şəkildə öz izləyicilərinə məhsulları və ya şirkəti haqqında istənilən məlumat verə bilirlər.

- Qazanılmış media kanalları. Qazanılmış media kanalları da ödənişsiz media kanalı sayılır. Bu kanal əsasən şirkətin keyfiyyətli xidmətindən və ya məhsulundan yaranır ki, istehlakçılar bu şirkət haqqında sosial şəbəkələrdə və ya digər yerlərdə paylaşım edərək tanıdırlar.

4. Rəqəmsal məlumatlar (Digital data) - Bu, istehlakçılardan istehlakçının öz istəyi ilə alınmış məlumatlar sayılır. Bir çox ölkədə bu məlumatların alınması qanunla tənzimlənir. Bu məlumatlar əsasında şirkətlər potensial alıcılarını yenidən hədəfləyə bilər və öz reklamlarını düzgün hədəf kütləyə çatdırırlar.

5. Rəqəmsal texnologiya (Digital technology) - Bu, şirkətlərin istehlakçılarla müəyyən interaktiv əlaqə yaratmasından ibarətdir. Şirkətlər veb sayt, mobil tətbiq və ya e-poçt vasitəsilə daha yaxşı müştəri təcrübəsi yaşatmaq üçün müxtəlif kampaniyalar edirlər və bu zaman onlar rəqəmsal texnologiyadan istifadə edirlər. Rəqəmsal texnologiya kimi son dövrlər çatbotlar daha çox istifadə olunur.

Yuxarıda rəqəmsal marketing üçün Amerika Marketing Assosiasiyasının verdiyi tərfi nəzərinizə çatdırdım. Ümumiləşdirsək rəqəmsal marketing sosial şəbəkə, veb sayt kimi rəqəmsal alətləri istifadə edərək aparılan marketing aktivliyidir. Sahədən, müştəridən, büdcədən asılı olaraq şirkətlər müxtəlif rəqəmsal marketing alətlərindən istifadə edirlər. Aşağıda günümüzdə ən çox istifadə olunan rəqəmsal marketing alətləri ilə tanış ola bilərsiniz:

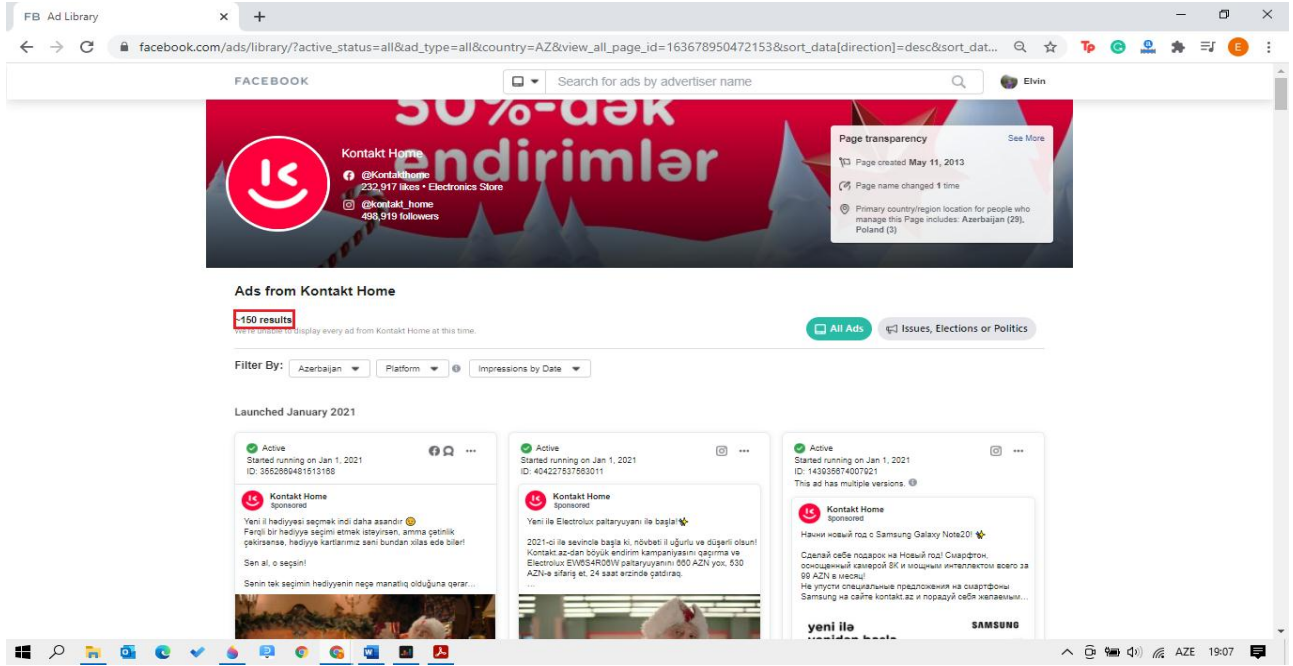
Sosial media marketingi. Artıq demək olar ki, dünyanın hər yerindən sosial şəbəkə istifadəçilərinin olması, onların bir-biri ilə, markalar ilə müəyyən əlaqəyə girməsi şirkətləri sosial media marketingindən istifadə etməyə vadar edir. Hazırda Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter kimi çox məşhur sosial şəbəkələr mövcuddur. 2020-ci il yanvar ayına qədər olan məlumatlara görə dünyada 3.8 milyard sosial şəbəkə istifadəçisi mövcuddur. 2020-ci il yanvar ayına qədər olan statistikaya görə dünyada 2 milyard 449 min Facebook istifadəçisi, 1 milyard Instagram istifadəçisi, 800 milyon TikTok istifadəçisi və 340 milyon Twitter istifadəçisi mövcuddur. ([https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year., 2020](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year., 2020)).

Sosial media marketingindən şirkətlər öz markalarını daha çox tanıtmək, daha çox satış etmək, veb saytına alıcıları yönəltmək və s. kimi məqsədlər üçün istifadə edirlər. Sosial şəbəkələrdə reklam Azərbaycanda da geniş yayılmış rəqəmsal marketing növlərindən biridir. Koronavirus səbəbilə bir çox şirkətin müəyyən qapanma dövrlərində yerində xidmət göstərə bilməməsi, eyni zamanda bəzi müştərilərin özlərini qorumaq üçün onlayn alış-verişə üstünlük verməsi şirkətləri də bir növ məcbur etdi ki, onlar rəqəmsal marketingdən daha geniş istifadə etsinlər. Bu zaman isə şirkətlər reklam üçün ən asan yol olan sosial media marketingini seçdilər. Belə ki, Azərbaycanda sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayının çox olması, eyni zamanda sosial şəbəkələrdə reklam etməyin rahat olması bizneslərə daha cəlbedici göründü. Onlayn olaraq satışı mümkün olan məhsul və xidmət satan şirkətlərdən əlavə, tamamilə qapanmış idman zalları,

istirahət mərkəzi kimi bizneslər müştəri ilə daimi əlaqədə olmağa çalışaraq bizneslərinin unudulmamasına çalışdılar.

Azərbaycanda sosial şəbəkə reklamlarından daha çox istifadə edən şirkətlərdən biri Kontakt Home şirkətidir. Kontakt Home şirkəti sosial şəbəkələrdən bir neçə məqsəd üçün istifadə edir. Onlar həm şirkət tanınırlığını daha çox artırmaq, həm mağaza və onlayn satışlaradətək vermək, həm də veb sayta daha çox müştəri cəlb etmək üçün çox sayda reklamlar edirlər. Aşağıda göstərdiyim misalda siz bunun əyani sübutunu görə bilərsiniz.

Şəkil 1: Kontakt Home şirkətinin sosial şəbəkə reklamları



Mənbə: Facebook ADS library

([https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=AZ&view_all_page_id=163678950472153&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=AZ&view_all_page_id=163678950472153&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all), 2021)

Əlavə etdiyim şəkildə də görüldüyü kimi, 2021-ci il 1 yanvar tarixində Kontakt Home şirkətinin 150 aktiv reklamı olub. Onlar bu ödənişli reklamlarda həm birbaşa satış məqsədli olan paylaşımlar, həm də şirkətin imicinə yönəlmiş paylaşımlardan istifadə ediblər.

Sosial şəbəkələr vasitəsilə şirkətlər ödənişli reklam etmədən də marketing fəaliyyəti apara bilirlər. Yuxarıda əlavə etdiyim şəkildə də görüldüyü kimi Kontakt Home şirkətinin Facebook sosial şəbəkəsində 232 923, Instagram sosial şəbəkəsində isə 498 997 izləyicisi mövcuddur. Yəni Kontakt Home şirkəti əlavə xərc çəkmədən də müxtəlif reklam xarakterli paylaşımlar etməklə öz məhsulları haqqında məlumatı bu kütlənin müəyyən bir faizinə çatdıra bilər.

Axtarış Motoru Optimizasiyası (SEO). Onlayn alış-verişin geniş şəkildə yayılma səbəblərindən biri də istehlakçıların alış-veriş üçün daha az vaxt sərf etmək istəyidir. Buna görə də istehlakçılar axtardıqları hər bir məhsulu daha tez tapdığı yerlərdən almağa üstünlük verirlər. Veb saytlar vasitəsilə alış zamanı potensial müştəri əvvəlcə istədiyi məhsulu Google, Yandex kimi hər hansı bir axtarış motorunda axtarır, daha sonra nəticələrə uyğun olaraq axtarış zamanı çıxan veb saytlara daxil olub öz seçimini edir.

Bu axtarış zamanı potensial müştərinin qarşısına ilk sırada çıxmaq üçün 2 yol mövcuddur:

1. Axtarış Motoru Optimizasiyası (SEO). Potensial müştərilərin qarşısına heç bir ödəniş etmədən ilk pillələrdə çıxmaq.
2. Axtarış Motoru Marketingi (SEM). Potensial müştərilərin qarşısına ödəniş edərək ilk pillələrdə çıxmaq.

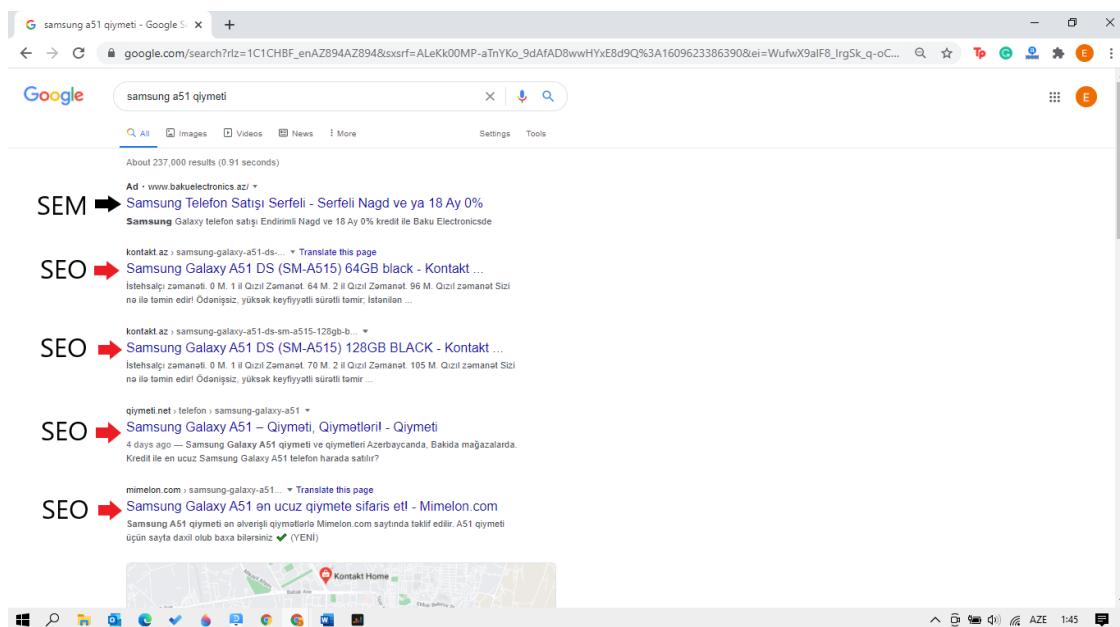
Axtarış motoru optimizasiyası sadəcə dildə desək müvafiq axtarışlar üçün saytınızı optimizasiya etmək prosesidir. Yəni potensial müştərilərinizin axtardığı hər hansı bir axtarışa uyğun olaraq düzgün kəlimələr, cümlələr seçərək ilk pillələrdə onların qarşısına çıxmaq və onların sizdən alış ehtimalını artırmaqdır. Dünyanın ən məşhur SEO mütəxəssislərindən biri Briad Dean tərəfindən yaradılan [backlinko.com](https://backlinko.com/google-ctr-stats) saytının analizlərinə görə Google istifadəçilərinin cəmi 0.78% hissəsi axtarış zamanı ikinci səhifədə çıxan hər hansı bir veb sayta daxil olurlar (<https://backlinko.com/google-ctr-stats>, 2019). Bu nəticə axtarış motoru optimizasiyanın şirkətlər üçün nə qədər vacib alət olduğununəyani bir sübutudur. İstehlakçılar hər hansı məhsul axtararkən ən tez

tapdıqları və qüsursuz gördükləri məhsulları almağa üstünlük verirlər, buna görə də şirkətlər axtarışda ilk sıralarda çıxmaqla yanaşı, yazdığı mətnlərə, veb saytın vizual görüntüsünə, veb saytın yüklənmə sürətinə ciddi diqqət etməlidir. Yalnız bunların nəticəsində şirkətlər daha yaxşı istifadəçi təcrübəsi yarada və bunun sayəsində daha çox satış edə bilirlər.

Axtarış Motoru Marketingi (SEM). Axtarış motoru marketingi (SEM) axtarış motoru optimizasiyasından fərqli olaraq ödənişli rəqəmsal marketing aləti hesab olunur. İstehlakçılara axtarış motorlarına reklam yerləşdirərək potensial istehlakçıları hədəf almağa imkan verən axtarış motoru marketingi (SEM) müştəri qazanmaq üçün effektiv bir strategiya olduğunu sübut etmişdir. Ənənəvi marketingdən fərqli olaraq axtarış motoru marketingindən istifadə zamanı (SEM) istifadəçilər yalnız reklama vurduqlarında və veb sayta daxil olduqlarında şirkətdən ödəniş çıxılır. SEM uğurlu həyata keçirildikdə sabit istifadəçi axını və investisiyanın geridönüşünü (ROI) yarada bilər (S. Bartlett Boughton, 2005).

Axtarış motoru marketingi səhifəni ilk pillədə çıxartmaq üçün çox effektiv rəqəmsal marketingalətidir amma müştəri qazanmaq istəyən bir şirkətə yalnız reklam vermək kifayət deyil. Belə ki, daha çox rəqabətli olan sahələrdə aydındır ki, birdən çox şirkət reklamdan istifadə edir. Bu zaman birinci pillədə çıxmaq da çətinləşir və başqa amillərdən asılı olur. Buna görə də şirkətlər mütləq şəkildə istehlakçılarını tanımalı və reklamlarını, açar sözlərini, mətnlərini onların ehtiyaclarını ödəyəcək şəkildə formaladırmalıdır ki, həm ilk pillədə çıxmaq şansları, həm də daha çox müştəri əldə etmək şansları artsın. Axtarış motoru reklamlarından rəqabətin daha çox olduğu sahələrdə geniş istifadə olunur. SEO vasitəsilə ilk pillədə çıxma bilməyəcəyini başa düşən şirkətlər SEM istifadə edirlər.

Şəkil 2: SEM və SEO-nun fərqi



Mənbə: Google.com, (01.01.2021)

Şəkil 2-də də görüldüyü kimi Baku Electronics şirkəti axtarış motoru marketinqindən (SEM) istifadə edib və nəticədə səhifənin ilk pilləsində çıxmağı bacarıb. Kontakt Home şirkəti axtarış motoru marketinqindən istifadə etməsə də, axtarış motoru optimiziasiyası (SEO) güclü olduğuna görə növbəti 2-ci yerdə qərarlaşıb. Axtarış sistemlərində ilk səhifədə qərarlaşmaq şirkətlər üçün ən vacib amil sayılır. Dünyanın ən tanınmış və peşəkar SEO mütəxəssislərindən biri olan Neil Patel araşdırmalarında qeyd edir ki, 75% insan axtarış zamanı heç vaxt ikinci səhifəyə keçid etmir, onlar ilk səhifədə çıxan veb saytlardan birinə daxil olaraq prosesi orada tamamlayırlar (<https://neilpatel.com/blog/first-page-google/>, 2017).

E-poçt marketinqi (e-mail marketing). E-poçt marketinqi ən vacib marketinq alətlərindən biri sayılır, ancaq şirkətlər sadə bir e-poçt mesajı ilə bir dəfəyə uğur qazanacağını və satışlar edəcəyini gözləyə bilməzlər. Mütəxəssislərə görə e-poçt mesajını mümkün olduğu qədər qısa etmək lazımdır, çünki insanlar əsasən e-poçtları oxumaqdansa, ötəri baxmağı üstün tuturlar. Aydın və qısa e-poçt mesajı göndəriləcək e-poçt üçün ən yaxşı seçimdir. Bu zaman e-poçtun daha çox geri dönüş etmək ehtimalı

yüksəlir. Amma sənin göndərəcəyin e-poçt mütləq aşağıdakı kontentləri əhatə etməlidir:

-Sənin təklif etdiyin dəyəri-Burada o dəyər qeyd edilməlidir ki, niyə sən məhsulun və ya xidmətin üçün pul ödəməyə dəyər. Ən yaxşı dəyər təklifi müştəriyə göstərirkə, o niyə digər məhsul və ya xidmətləri deyil də sən məhsul və ya xidmətini almalıdır.

-Təklif etdiyin dəyəri dəstəkləmək üçün məlumat-Dəyər təklifi bəzi hallarda müştərini alışa sövq etsə də, bir çox hallarda bu təklifə əlavə məlumatla dəstək olmalıyıq. Burada məhsul və xidmət haqqında faktlar, məmnun müştərilər və ya digər məlumatlar göstərilə bilər.

-Hərəkətə keçirmək-E-poçt vasitəsi ilə hər hansı bir poçt göndərilən zaman mütləq müştərini hərəkətə keçirəcək mesajlar verilməlidir. Məsələn olaraq telefon nömrəsi qoymaq, məhdud sayda olduğunu bildirmək, buradan müraciət edənlərə endirim olduğunu bildirmək, pulsuz test təklif etmək və s. digər mesajlar mütləq verilməlidir (John Arnold, 2011).

E-poçt marketinqinin tarixi haqqında qısa danışsaq yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi ilk e-poçt 1971-ci ildə Ray Tomlinson tərəfindən göndərilib. Tomlinson həmçinin “@” işarəsinin ilk dəfə istifadə edən şəxsdir.

1978-ci ildə Digital Equipment şirkətində marketinq meneceri Gary Thuerk e-poçt marketinqin yeni növünü istifadə etdi. Belə ki, o, ilk dəfə kommersiya məqsədi ilə insanlara yeni məhsul haqqında məlumat göndərdi. Onun siyahısında 400 e-poçt adresi var idi amma cəmi 400 e-poçt göstərişinin geri dönüşü 13 milyon dollar satış olmuşdur.

Artıq 1990-cı illərdə e-poçt kütləvi göndərmək üçün əlçatan idi. Marketinq menecerləri başa düşmüşdü ki, bu çox effektiv üsuldür. Ona görə də daha çox istifadə olunmağa başladı. Çox istifadə zamanı çirklənmənin qarşısını almaq məqsədi ilə bütün e-poçtlara “opt-out” imkanı əlavə edildi . “Opt-out” imkanı istədiyən zaman bu e-poçt siyasından çıxmaq imkanındır, belə ki, əgər sənə e-poçt gəlməyini istəmirsənsə ondan çıxış edərək bir də mesaj almaya bilərsən (<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email->

[marketing/#:~:text=Email%20marketing%20is%20a%20form,keep%20them%20engaged%20betwe](#)
[en%20purchases.](#), 2020).

Veb sayt (website). Veb sayt artıq şirkətlər, markalar üçün şərt halına gəlmiş bir alət sayılır. İstehlakçılar və ya maraqlı şəxslər bir şirkət və ya marka haqqında məlumat almaq istəyərkən daha çox güvənilən və daha çox məlumat əldə edə biləcəkləri yer kimi veb saytlara üstünlük verirlər. Yaxşı hazırlanmış bir veb sayt üçün aşağıdakı şərtlər mütləq ödənməlidir:

-Aydın və rahat oxunan olması - Veb saytın dizaynının nə qədər cəlbedici olmasından asılı olmayaraq, əgər istifadəçi veb saytda ona lazım olan məlumatları tapa bilmirsə və ya çətinliklə tapırsa istifadəçi veb saytdan mümkün qədər tez çıxmağa çalışacaq. Ona görə də markalar veb saytı rahat oxunan və istifadəçinin dilində hazırlamalıdır. Əks halda bu nəinki veb sayta girişi azaldar, hətta markaya qarşı mənfi imic yarada bilər.

-Müştərilərin dilində danışın - Şirkət və ya marka həmişə öz müştərilərini nəzərə alaraq onların başa düşəcəyi dildə məlumatlar verməlidir. Yəni siz restoran xidməti göstərirsinizsə və ya geyim satırsınızsa bu sektorda gündəlik işlənən sözlər bir çox müştəriyə tanışdır və müştərlər rahatlıqla sizin məhsulunuz haqqında məlumat ala bilirlər. Amma deyək ki, siz hər hansı bir tibbi məhsul satırsınız və yaxud bizneslər üçün konsaltinq xidməti satırsınız. Bu halda siz nə qədər çox terminlərdən istifadə etsəniz, qəliz sayılacaq informasiyalar versəniz, müştərilər bir o qədər oxumağa maraqlı olmayacaq. Ona görə də hər hansı məhsul haqqında mümkün qədər müştərinin başa düşəcəyi dildə izahat verilməlidir.

-Mümkün qədər az yazıdan istifadə edin - İstifadəçilər əsasən 10-20 saniyə arasında veb saytı tərk edirlər. Ancaq yaxşı bir dəyər təklifi istifadəçiləri veb saytda saxlaya bilər (Jakob Nielsen, 2011). Buna görə də istifadəçiləri daha çox veb saytda saxlamaq üçün, eyni zamanda onlara satış edə bilmək üçün daha az amma dəyər təklif edən mətnlərdən istifadə etməliyik.

-Hər bir səhifədə istifadəçi hərəkətə çağırılmalıdır “call-to-action” - İstifadəçilər üçün “zəng et”, “qeydiyyatdan keç”, “əlaqə saxla”, “ətraflı öyrən” kimi hərəkətə keçirici mesajları yalnız bir səhifəyə yerləşdirib istifadəçiləri həmişə ora yönəltmək əvəzinə, bütün səhifələrdə bunu təmin etməliyik ki, istifadəçilər bu ifadələri daha çox görsün və bizimlə əlaqəyə keçmək istəkləri artsın.

-Cəlbedici və aydın bir dizayn - Çox yazı qədər, çoxlu rənglərdən, işarələrdən, fiqurlardan istifadə edilməsi də veb saytda istifadəçiləri bezdirə bilər. Buna görə də veb saytı mümkün olduğu qədər sadə və aydın etməyiniz həm müştəriləri daha çox cəlb edər, həm də müştərilər üçün daha rahat oxunula bilən olar. Qeyd etdiyimiz amillərin hər biri istər şirkətin marka imicinin formalaşması və yüksəlməsinə, istərsə də satışların artmasını çox ciddi təsir edir.

Şirkətlərin veb sayt yaratmaqda müxtəlif məqsədləri olsa da, Filip Kotlərə görə veb saytlar əsasən 2 məqsəd üçün istifadə olunurlar: (Philip Kotler, 2017)

1. Şirkət və markaların məlumat xarakterli veb saytları. Burada əsasən şirkət və ya marka haqqında məlumat olur. Əlaqə vasitələri qeyd olunur.

2. E-ticarət məqsədi ilə istifadə olunan veb saytlar. Bu veb saytlar isə daha qlobal məqsədlər üçün istifadə olunur. Bu saytlar vasitəsi ilə insanlar onlayn ödəniş edərək, satıcı ilə heç bir əlaqədə olmadan məhsulu sifariş verə bilərlər.

E-ticarət 1995-ci ildə Amazon, eBay kimi şirkətlərin əsasının qoyulması ilə fərqli bir dövrə addım atmış oldu. Həmin dövrdən etibarən e-ticarət inkişafı üçün çox vacib sayıla biləcək bir sıra addımların əsasını atmışdır. Elə bunun nəticəsidir ki, Forbesə görə 2020-ci ildə ən çox marka gəliri (260.5 milyard dollar) əldə edən şirkət bir e-ticarət şirkəti sayılan, ilk dəfə satışlara e-ticarət platforması kimi kitab satışları ilə başlayan Amazon şirkəti olmuşdur (<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#55e3b4d1119c>, 2020).

E-ticarət özlüyündə müxtəlif növlərə bölünə bilər. Günümüzdə e-ticarət platformaları əsasən son istehlakçılara məhsul satışı ilə məşğul olurlar. Filip Kotlərə görə e-ticarətin 4 növü var:

Şəkil 3: Filip Kotlerə görə e-ticarətin növləri

Business originating from...

		Business	Consumers
And selling to...	Business	B2B	C2B
	Consumers	B2C	C2C

Mənbə: Philip Kotler – Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Biznesdən müştəriyə (B2C – Business to consumer).

E-ticarət sahəsində ən böyük maraq görən sahədir. Bu növ ticarət hər hansı bir onlayn satış kanalından son istehlakçıya məhsul satılması hesab olunur. Grandviewresearch saytına əsaslanaraq deyə bilərik ki, 2020-ci ildə global B2C e-ticarət bazarının dövriyyəsi 3.7 trilyon dollar olub və bunun 2027-ci ildə 6.2 trilyon dollar olacağı gözlənilir (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/b2c-e-commerce-market>, 2017). Artıq son istehlakçılar demək olar ki, ağıla gələ biləcək hər şeyi (maşın, ev, saat, telefon, geyim, zinət əşyası, yemək, dərman, kompüter, bitki, heyvan, təhsil, məişət əşyaları və s.) çox asanlıqla onlayn olaraq əldə edə bilirlər. Bu artan trendə görə dünyada da dayanmadan e-ticarət saytlarının sayı artır. 2020-ci ilin statistikalarına əsasən təxminən 24 milyon ətrafında sayt onlayn e-ticarət platforması kimi fəaliyyət göstərirlər (<https://ecommerceguide.com/guides/what-is->

saytlara misal olaraq stok şəkillər satan saytları göstərə bilərik. Pixabay, Shutterstock kimi saytlarda peşəkar fotoqraflarla yanaşı, həvəskar fotoqraflar, eyni zamanda dizaynerlər öz çəkdiqləri rəsmləri, hazırladıqları dizaynları yükləyərək bizneslərə sata bilərlər (Philip Kotler, 2017).

1.2. Rəqəmsal marketing və ənənəvi marketing müqayisəsi

İnternetin sürətlə hamı üçün əl çatan olması ilə artıq insanlar gündəlik həyatının böyük bir hissəsini internetdə keçirirlər. Onlar internet vasitəsilə məlumat alır, məlumat paylaşır, hətta müəyyən məhsul və xidmətlərin birbaşa alışıını edirlər. Buna görə də artıq bütün şirkətlər üçün rəqəmsal marketing alətlərindən istifadə etmək çox vacib hal alıb.

Rəqəmsal marketingin belə sürətlə böyüməsi təbii ki, bərabərində şirkətlər üçün bu sahəyə də büdcə ayrılması zərurəti yaratdı. Bu vaxt şirkətlər ya rəqəmsal marketing üçün əlavə büdcə ayırmaq, ya da ənənəvi marketing büdcəsinin müəyyən hissəsini rəqəmsal marketingə ayırmaq seçiminin qarşısında qalırlar. Rəqəmsal marketing kanalları və ənənəvi marketing kanallarına nəzər yetirdikdə hər birinin üstünlükləri və çatışmayan cəhətləri görünür.

Rəqəmsal və ənənəvi marketing arasındakı əsas fərq hədəf kütləmiz üçün verdiyimiz mesajların kanallarıdır. Ənənəvi marketingdə əsasən uzun müddətdir mövcud olan qəzet, jurnal, televizor, radio kimi kanallarla reklam verdiyimiz halda, rəqəmsal marketingdə sosial şəbəkələr, veb saytlar vasitəsilə öz mesajlarımızı istifadəçilərə çatdırmağa çalışırıq.

Ənənəvi marketing əsasən ənənəvi kanallar olan televizor, radio, qəzet, jurnal, billboardla aparılan marketing növü sayılır. Rəqəmsal marketingin inkişaf dövrünə (1990-cı illər) qədər ənənəvi marketing tək marketing növü kimi tanınırdı. Rəqəmsal marketingin inkişaf etməsi ilə, bir sıra mütəxəssislər ənənəvi marketingə daha az diqqət ayırmağa başladı. Ancaq markalar öz hədəf kütlələrinə uyğun, lazımı vaxtda, lazımı kanallardan istifadə edərsə daha uğurlu ola bilərlər. Ənənəvi marketing kanallarına aşağıdakılar aid edilir:

- Çöl reklamları (bilboard, avtobus/taksilərdə olan reklamlar, dayancaqda olan posterlər və s.)

- Çap reklamları (qəzet, jurnal və s.)
- Yayımalar (televizor, radio)
- Telemarketing (mesajlar, zənglər)
- Flayerlər və broşürlər

Marketing mütəxəssislərinin əsas məqsədi marka üçün ən optimal marketing kanalını taparaq markanı doğru kanal vasitəsilə hədəf kütləyə çatdırmaqdır. Bir çox hallarda düzgün hədəf kütləyə çatmaq üçün marketing mütəxəssisləri həm rəqəmsal, həm də ənənəvi marketingin imkanlarından istifadə edirlər. Bu zaman hər bir kanalın üstünlükləri və çatışmayan cəhətləri ortaya çıxır. Bunları nəzərə alaraq marketing mütəxəssisi əlindəki büdcəni daha çox geri dönüş ala biləcəyi formada xərcləməyə üstünlük verir. Aşağıdakı cədvəldə siz ənənəvi marketing və rəqəmsal marketing arasındakı fərqləri görə bilərsiniz:

Cədvəl 1: Rəqəmsal və ənənəvi marketingin fərqi

Rəqəmsal Marketing	Ənənəvi marketing
Sosial şəbəkələr, veb sayt, e-poçt, axtarış motoru marketingi kimi sahələri əhatə edir.	Televiziya, radio, qəzet, bilboard, birbaşa mesaj, birbaşa zəng, metro, avtobuslarda reklam kimi sahələri əhatə edir.
Geri dönüşləri daha dəqiq hesablanır	Geri dönüşləri dəqiq hesablanmır
Daha ucuz və sürətli başa gəlir və kiçik bizneslər də çox istifadə edir	Daha baha və gec başa gəlir və əsasən böyük bizneslər istifadə edir
7/24 nümayiş etdirilmə imkanı var	Məhdud vaxtlarda nümayiş etdirilir
Kampaniya dövründə, reklamların istiqamətini dəyişmək rahat prosesdir	Kampaniya dövründə, reklamların istiqamətini dəyişmək çətin prosesdir
Əlaqə iki tərəfli formada olur	Əlaqə tək tərəfli formada olur
Tez unudulmaq kimi xüsusiyyəti var	Daha uzun müddət yadda qalır

Cədvəl 1-in davamı.

Reklam kampaniyaları qısa müddət üçün planlanır	Reklam kampaniyaları uzun müddət üçün planlanır
Potensial alıcılarla istənilən vaxtda əlaqə qurmaq imkanı var	Potensial alıcılarla limitli vaxtda əlaqə qurmaq imkanı var
Daha dəqiq hədəf kütlə seçmək imkanın mövcuddur	Dəqiq hədəf kütlə seçmək imkanı mövcud deyil

Rəqəmsal marketinq reklamlarını bağlamaq və ya görməməzlikdən gəlmək daha rahatdır	Ənənəvi marketinq reklamlarını görməməzlikdən gəlmək daha çətin
--	---

Mənbə: Philip Kotler, 2016, s.126 p.

1.3. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

İstehlakçı, birbaşa sahibkarlıq və ya hər hansı işgüzar məqsədi olmadan, fərdi və ya ailənin istifadəçisi üçün hər hansı xidmət və ya məhsul alan şəxs və ya qrupdur.

İstehlakçı müxtəlif şəxslər tərəfindən müxtəlif cür adlandırılıla bilər. Məsələn marketoloqlar bəzi məqsədlər üçün istehlakçıları yaş, cins, gəlir, vəzifə və s. xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif qruplara bölürlər. Belə ki, ümumilikdə istehlakçılar demoqrafik, psixoloji, coğrafi və davranışa görə müxtəlif qruplara bölünə bilirlər (Michael R.S., Rebekah R.B., Josephine P., 2013).

Müştəriləri başa düşmək hər bir biznes üçün açar amillərdən biri sayılır. Ümumilikdə istehlakçıların alış davranışına təsir edən 4 amil mövcuddur: mədəni, sosial, demoqrafik, psixoloji amillər (Philip Kotler and Armstrong, 2013).

1. Mədəni amil bu amillərdən ən geniş yayılanıdır. Mədəni amil demək olar ki, bizim ətrafımızda olan hər şeyi əhatə edir. Mədəni amilin özü 3 qrupa bölünür:

1. Mədəniyyət
2. Alt mədəniyyət
3. Sosial siniflər

1. Mədəniyyət istehlakçıların alış davranışına təsir edən ən əsas amildir. Mədəniyyət amillərinə təməl dəyərlər, istəklər, ehtiyaclar, davranışlar, gözləntilər aid edilir. Belə ki, bu amil insana uşaq vaxtından yaxın ailəsi tərəfindən ötürülür. Bu amil insanlarda müəyyən vərdişlər yaradır ki, bunun da sonradan qırılması çox çətin olur. Məsələn bir cəmiyyətdə dini inanclar yüksəkdirsə, hər bir fərdə bu aşılansa onlara yönəlik marketinq aktivliklərində mütləq bu nəzərə alınmalıdır.

2. Alt mədəniyyət ümumi mədəniyyətin içində yaranan müxtəlif qrupları göstərir. Məsələn buna misal olaraq Azərbaycanı göstərə bilərik ki, Azərbaycanda ləzgi, talış, türk, tat və s. müxtəlif alt mədəniyyət daşıyıcıları mövcuddur.

3. Sosial siniflər əhalinin aylıq gəlir, təhsil vəziyyəti, sağlq vəziyyəti, vəzifəsi və s. kimi amillərə bölünməsinə görə yaranır. Bəzən müxtəlif sosial sinifə aid olan şəxslər eyni məhsullardan istifadə edə bilərlər. Əhalini düzgün hədəfləmək üçün onları sosial siniflərə ayırmaq bir çox hallarda yaxşıdır amma onları sosial siniflərə ayırarkən yarana biləcək təhlükələr də mütləq nəzərə alınmalıdır (Peter, Olson, 2008).

2. Sosial amillər. İstehlakçılar bir çox hallarda yaşadığı sosial mühit tərəfindən də bir sıra təsirlərə məruz qalırlar. İstehlakçıların alış davranışının aşağıdakı 3 sosial amil təsir edir:

1. Qruplar və sosial ətraf
2. Ailə
3. Vəzifə və status

1. Qruplar və sosial ətraf. Bu sosial qrupdakı şəxslərə təsir edən 2 amil var. Bunlardan birincisi gündəlik olan onun ətrafı, hansı ki, bura iş yoldaşları, dostları, qrup yoldaşları aiddir. İkincisi isə oxşamaq istədikləri şəxslər, hansı ki, məşhur idmançılar, musiqiçilər və ya digər peşə sahibləri bura aiddir. İnsanlar bu şəxslər kimi geyinmək, yaşamaq istədikləri üçün marketoloqlar bundan istifadə edir və həmin şəxsləri müxtəlif markaların reklamlarında istifadə edirlər. Peter və Olsona görə bu, müxtəlif məhsullarda müxtəlif nəticələr verə bilər. Məsələn, məhsulları zəruri və dəbdəbəli olaraq iki qrupa bölsək, qeyd edə bilərik ki, bu şəxslərdən zəruri məhsulların tanıtımı üçün istifadə edəndə daha çox effekt verir. Çünki həmin şəxsləri izləyənlərin bir çox hissəsi daha aşağı sosial qrupa aid olurlar və onlar maddi imkan məşhur insanlar kimi yaşamağa imkan vermir, amma nisbətən ucuz məhsulların alışında məşhur insanlar kimi davranmaq istəyirlər, nəticədə gündəlik zəruri olan və nisbətən ucuz sayılan məhsulları məşhur simalar reklam etdikdən sonra almağa meyilli olurlar. Bu,

istehlakçılarda onlara oxşamaq üçün bu məhsulları almaqda əlavə istək yaradır (Solomon, 2013).

2. Ailə. Ailə də demək olar ki, sosial ətraf kimi təsir edir. Amma ailədə bu təsir daha uşaq yaşlarından başlayır. Belə ki, bir çox ailədə valideynlər çox hallarda uşaqlarının əvəzinə qərar qəbul etməyə və ya ər öz həyat yoldaşının əvəzinə qərar qəbul etməyə meyilli olurlar. Hər hansı bir hədəfləmə apararkən marketoloqlar mütləq araşdırma ilə ailədə qərar qəbul edən şəxsi müəyyən etməlidir. Belə ki, biz Azərbaycan kafel, metlax sektorunda araşdırma edərkən çox maraqlı bir nəticəyə şahid olduq. Belə ki, müştərilərin adları müştəri bazasından çıxarıldıqdan məlum olurdu ki, kafel və metlax alışı edən şəxslərin 90% hissəsi kişilərdir. Bu nəticələrə əsaslanaraq şirkət öz reklamlarını kişilərə yönəlik edə bilərdilər və bütün kommunikasiya kanallarında kişiləri hədəf ala bilərdilər amma araşdırmanın dərininə getdikcə belə məlum oldu ki, alışı kişilərin etməsinə baxmayaraq əksər hallarda bu tip məhsulların alınmasında qərar verici şəxs qadınlar olur.

3. Vəzifə və status. Vəzifə və status şəxsin daxil olduğu qrupun tərkibində tutduğu müəyyən yeri xarakterizə edir. Şəxsin müxtəlif yerlərdə tutduğu vəzifəsindən asılı olaraq alış davranışları dəyişə bilər. Məsələn şəxs evdə ana, iş yerində direktor vəzifələrində ola bilər. O ev, ailə üçün alış edərkən ana kimi düşünüb hər şeyin təbii olanını almağa üstünlük verə bilər. Amma iş üçün alış edərkən direktor olduğuna görə fərqli alış davranışı sərgiləyə bilər.

3. Şəxsi amillər. Şəxsi amillər birbaşa insanın özünə bağlı olan və onun alış davranışına təsir edən amillərdir. Kotlərə görə şəxsi amillər 5 yerə bölünür:

1. Yaş və həyat mərhələsi
2. İş, vəzifə
3. İqtisadi vəziyyət
4. Həyat tərz
5. Şəxsiyyət (Philip Kotler, 2008).

1. Yaş və həyat mərhələsi. Yaş və həyat mərhələsi də alıcıların alış davranışına ciddi təsir edən amillərdəndir. Məsələn ümumiləşdirsək gəncələr daha əyləncəli, rəngli məhsullara qarşı maraqlı olurlar. Orta yaşlı insanlar əsasən maşın, ev üçün olan məhsulların alışına daha çox diqqət ayırır. İnsanlar həyat mərhələsi dəyişdikcə artıq bəzi xərcləri azaldır və ya əksinə artırır. Misal olaraq, evli olmayan şəxs özünə daha çox pul xərcləyir, evləndikdən sonra artıq pulunun bir hissəsini də ailəsi üçün ayırmalıdır. Eyni zamanda uşağı olarsa artıq uşaq üçün əlavə xərclərə ehtiyac yaranır və bunun nəticəsində o alış davranışında da müəyyən dəyişikliklər etməli olur.

2. İş, vəzifə. İstehlakçılar işlədikləri iş yerinə və vəzifəyə görə fərqli alış davranışlar sərgiləyə bilirlər. Bu, bəzən sosial amillərə daxil olan sosial qruplarla qarışdırıla bilər ki, sosial əhatəsi alış davranışına təsir edir. Amma bunlar fərqlidir, belə ki, eyni yerdə bir insan satış meneceri olduğu üçün daha çox müştərilərlə görüşür və rəsmi geyimə ehtiyac duyur, ona görə daha çox klassik geyimlər alır. Amma digər iş yoldaşı hansı ki, müştərilərlə birbaşa əlaqədə deyil, gündəlik daha rahat geyimlərə üstünlük verir.

3. İqtisadi vəziyyət. İnsanların birbaşa alış qərarına təsir edən ən əsas amillərdə biri də iqtisadi vəziyyətdir. Ölkənin inkişaf edən vaxtında, eləcə də ölkə vətəndaşlarının yaxşı qazandıqları zaman öz alışlarını daha rahat və özgüvənli edirlər. Təbii ki, mövcud iqtisadi vəziyyəti istehlakçının birbaşa əldə etdiyi gəliri, ailə gəliri, yığdığı pullarla da xarakterizə edə bilərik. İnsanlar qazandıqları qədər də xərcləməyə meyilli olurlar. Onlar gəlirə uyğun olaraq daha bahalı məhsullar və ya daha zəruri məhsulların alışına üstünlük verə bilirlər. Bu zaman müştəri davranışına təsir etmək üçün xüsusi mövqelənmədən və ya endirim, kredit kimi alətlərdən istifadə etmək mümkündür.

4. Həyat tərzi. Ümumilikdə şərti olaraq seçilmiş 2 şəxs eyni sosial sinifə, eyni yaş qrupuna, eyni mədəniyyətə aid ola bilərlər amma onları həyat tərzi fərqlidirsə alış davranışları da mütləq ki, fərqlənəcək. Məsələn, bir şəxs idmanla məşğuldursa bir çox hallarda o sağlam olmayan qidaların istehlakından uzaq olacaq və daha çox sağlam qidalanma, düzgün yaşım tərzi ilə bağlı aktivliklərə meyil edəcək. Onun əksinə eyni

qrupa aid olan şəxs üçün sağlamlığa ciddi önəm vermirsə və idmanla məşğul olursa sağlam olmayan qidaların yeyilməsinə, sağlam olmayan həyat tərzinin yaşanmasına elə də ciddi fikir verməyəcək. Ona görə də hər bir şirkət və marka öz hədəf kütləsini dəqiq tanımalı və rəqəmsal marketinq strategiyalarını potensial istehlakçılara uyğunlaşdırmalıdır.

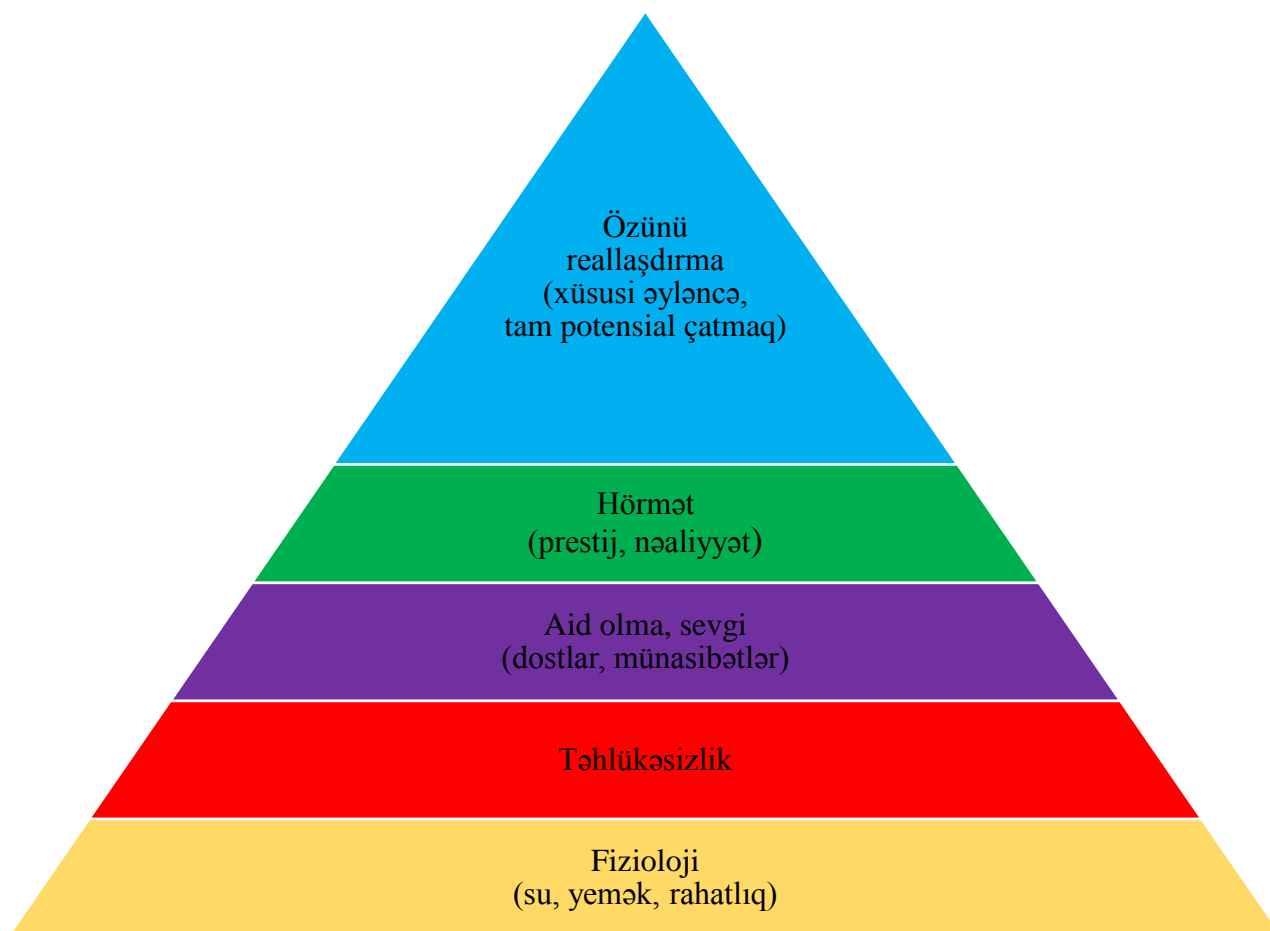
5. Şəxsiyyət. Filip Kotlərə görə belə bir teoriya var ki, insanlar şəxsiyyətlərinə uyğun markalara daha çox meyl göstərilir. İnsanlar müxtəlif şəxsiyyət qruplarına, aqressiv, sakit, əylənməyi sevən, uyğunlaşa bilən və s. aid ola bilirlər. Bu zaman onlar hər hansı məhsulun alışıni edərkən öz şəxsiyyətlərinə daha uyğun olan məhsullara üstünlük verirlər. Bunu nəzərə alan markalar da özləri üçün bir şəxsiyyət formalaşdırmağa çalışırlar. Bu şəxsiyyət müxtəlif sahələrə görə fərqlənə bilər. Volvo öz şəxsiyyətini təhlükəsizliklə xarakterizə etməyə çalışır. RedBull özünü daha çox ekstrim, həyəcanla xarakterizə edir. Buna uyğun şəxslər də maşın alarkən əgər təhlükəsizliyə çox ciddi fikir verirlərsə ilk ağıla gələn markalardan biri, bir çox hallarda birincisi Volvo olur. Bunun kimi digər misallar da göstərərək qeyd etmək olar ki, markanın şəxsiyyətinin formalaşdırılması alıcı davranışına təsir edən mühim amillərdən biridir.

4. Psixoloji amillər. Sonuncu vacib amil isə psixoloji amil sayılır. Psixoloji amil insanlarda daha çox emosional vərdişlərə bağlı olmaqla yanaşı özlüyündə 4 yerə bölünür:

1. Motivasiya
2. Qavrama
3. Öyrənmək
4. Münasibət və inanclar

Maslounun ehtiyac piramidasına nəzər yetirsək görürük ki, psixoloji amillər ehtiyac piramidasının əsasən 3 və 4-cü mərhələlərini əhatə edir ki, bura da hörmət, aid olma və sevgi kimi amillər aiddir.

Şəkil 4: Maslonun ehtiyac piramidası



Mənbə: Saul McLeod , 2020 (<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>) (05.01.2021)

1. Motivasiya. Motivasiya özlüyündə sosial, mədəni, iqtisadi amillərlə bağlıdır. Motivasiya ilə əlaqəli bir sıra müxtəlif araşdırmalar mövcudur. Bunlara ən məşhurlardan biri kimi Maslou piramidasını göstərə bilərik. Belə ki, insan fizioloji rahatlığı yəni su, yemək, yaşamaq kimi təməl ehtiyaclarını ödəyə bilmirsə motivasiya da onun üçün vacib olmur. Lap asan misalla əgər bir insan evsizdirsə, onun supermarketdə yemək məsləhətlərinə ehtiyacı yoxdur (Dupois, 2000). Maslou piramidasının ilk pillələri olan təməl ehtiyaclar ödəndikdən sonra insan almağa daha həvəsli və motivasiyalı olur. Son illərdə internetin inkişafı ilə Maslou piramidasında da bir sıra yeniliklər olub. Belə ki, telefon, internet nə qədər yaşam üçün su, yemək kimi vacib sayılmasa da artıq insanlar onları da təməl ehtiyaclarının içinə əlavə ediblər.

2. İstehlakçıların alış davranışına təsir edən bir digər xüsusiyyət isə qavrayışdır. Qavrayış, seçdiyimiz, təşkil etdiyimiz, planladığımız bütün proseslərdən ibarətdir. Gündəlik olaraq gördüyümüz reklam posterləri, reklam videoları bizdə məhsul və ya marka haqqında müəyyən təəssürat formalaşdırır. Solomona görə qavramanın 3 mərhələsi mövcuddur.

- Məruz qalma;
- Diqqət;
- Şərh;

Misal olaraq hər şey bizim nəyəsə reaksiya verməyimizlə başlayır, ətrafımızı dadlı şirniyyat qoxusu bürüyür və bu bizim diqqətimizi cəlb edir. Növbəti dəfə kofe içəndə biz o şirniyyatı da dadmaq istəyirik.

3. Öyrənmə. İstehlakçı yeni bir məhsul istifadə etdiyi zaman, həm də onun haqqında nəyisə öyrənir. Bu da istehlakçının növbəti alış davranışlarına təsir edir. Öyrənməni 2 yerə bölmək olar: şərti öyrənmə və dərk edərək öyrənmə. Şərti öyrənmə zamanı istehlakçı bir məhsulu dəfələrlə istifadə etdikdən sonra onun haqqında nəsə öyrənir və bu öyendikləri onun növbəti alışında öz təsirini göstərir. Dərk edərək öyrənmə zamanı isə istehlakçı bilik və bacarıqlarını əldə etdiyi məhsuldan fayda götürmək üçün tətbiq edir.

4. Münasibət və inanclar. İnanclar hər hansı məhsul və ya xidmət haqqında olan fikirdir. Bu inanclar bəzi hallarda markalara qarşı mənfi imic yarada bilir. Kaouppakamari qeyd edir ki, Lidl markasının Finlandiya bazarında inanclarla bağlı problemi yaranmışdı. Belə ki, bu mağazanın evdə yetişmiş heç bir məhsulu yox idi. Bu onların daha çox gəlir qazanmağına mane olan amillərdən biri olmuşdur, çünki Finlandiyada istehlakçılar buna xüsusi fikir verirlər. Daha sonra Lidl evdə yetişdirilmiş meyvələrlə bir kampaniya başlatdı və bu qısa müddət ərzində öz bəhrəsini verməyə başladı (Kaouppakamari, 2011).

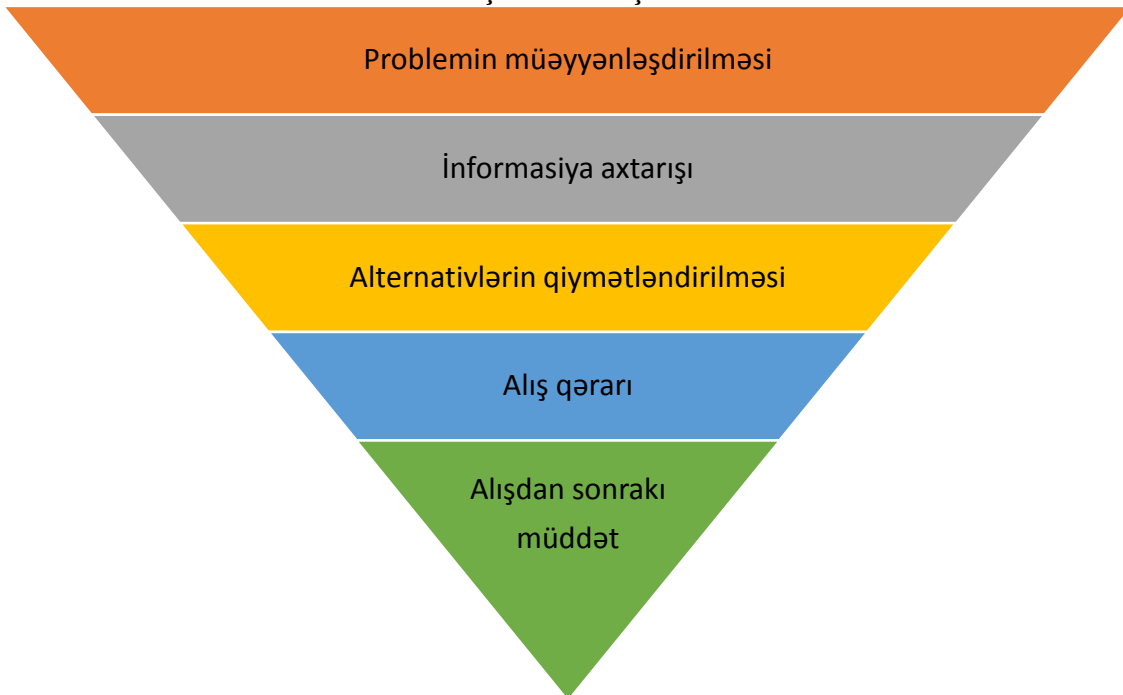
II FƏSİL. RƏQƏMSAL PLATFORMADA İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

2.1. İstehlakçıların qərarvermə mərhələləri

Bütün istehlakçılar hər hansı bir məhsulu almaq istəyərkən müəyyən mərhələlərdən keçməli olurlar. Markalar bu mərhələləri yaxşı bilməlidir ki, lazım olan anda, lazım olan yerdə, düzgün təkliflə müştərilərin seçimləri arasında ola bilsinlər. İstehlakçıların qərarvermə mərhələləri istehlakçının ehtiyacının vacibliyindən, təcilliyindən və s. kimi amillərdən asılı olaraq dəyişir. Ümumilikdə qəbul olunmuş 5 qərarvermə mərhələsi mövcuddur (Joseph C. Kunz, 2012).

1. Problemin müəyyənləşdirilməsi
2. İnformasiya axtarışı
3. Alternativlərin qiymətləndirilməsi
4. Alış qərarı
5. Alışdan sonrakı müddət

Şəkil 5: Alış mərhələləri



Mənbə: Kunz J.C., 2012

Bu teoriya bizim gündəlik qarşılaşdığımız problemlər əsasında irəli sürülmüş bir teoriyadır. Təbii ki, bu hər zaman doğru olmur. Bu, əsasən rəasional alışlar zamanı özünü göstərir. Bunu proses kimi təsvir etsək bizim telefona ehtiyacımız olur, telefonlar

haqqında informasiya axtarıq, müxtlif telefon markalarını qiymətləndiririk, sonra birini seçib alırıq, alışdan sonra məhsulla təcrübə başlayır, razı qalarsaq kiməsə məsləhət görürük və ya növbəti alışda da bu markaya üstünlük veririk. Qeyd etdiyimiz kimi, bu bir rəşional alış nümünəsidir. Hansı ki, biz bu telefonu aldığımız zaman mağazada gözəl bir qulaqlıq gördük və almaq qərarını verdik. Bu qulaqlıq alışını artıq emosional alış nümünəsi olduğunu görə istehlakçı 5 mərhələnin hamısından keçmək məcburiyyətində qalmır.

1. Problemin müəyyənləşdirilməsi. Problemin tanınması bizim həyatımızda hansısa problemin olması ilə başlayır. Problemlər 2 səbəbə görə meydana gələ bilər: daxili səbəblər və xarici səbəblər. Daxili səbəblər istehlakçıda gündəlik yaranan problemlərdir. Hansı ki, istehlakçı acır və ya susayır bu zaman aclıq və ya susuzluq problemi yaranır. Xarici səbəblər isə müxtəlif ola bilər, bir insan şəkil çəkməyə ciddi meyl sala bilər və bu zaman onda peşəkar bir kameraya ciddi ehtiyac yaranabilir. Artıq peşəkar kameraya ehtiyacının olması istehlakçıda belə bir problemin yaranması deməkdir.

Satınalma qərarı modeli üçün tətbiq olunan nəzəriyyə istehlakçının MAO nəzəriyyəsidir. MAO bu 3 sözün qısaltmasıdır: motivasiya (motivation), bacarıq (ability), fürsət (opportunity). MAO istehlakçıların alış davranışına çox böyük ölçüdə təsir göstərir, belə ki, çox yüksək MAO göstəricisinin sonu bir çox hallarda alış qərarını ilə tamamlanır. MAO səviyyəsinin yüksək olması markalar üçün çox vacibdir, çünki bu, istehlakçını yalnız ucuz qiymətlərə əsaslanmayan motivasiya edilmiş qərarlar verməyə məcbur edir və istehlakçılar markaya qarşı yüksək motivli olduqlarına görə markaya daha sadıq olurlar (Hoyer, MacInnis, 2007). Ehtiyacların şiddəti və vacibliyi istehlakçıdan istehlakçıya fərqlənir. İstehlakçı tərəfindən ehtiyacın ortaya çıxmasında zərurilik və xarici amillər çox vacibdir (Altunışık və İslamoğlu, 2013).

2. İnformasiya axtarışı. İstehlakçının qərar vermə mərhələsinin növbəti mərhələsi informasiya axtarışı sayılır. Artıq bu mərhələdə istehlakçı problemi müəyyənləşdirir və nəyə ehtiyacının olduğunu yaxşı bilir. Bunun üçün o aktiv axtarışa başlayır. Hoyer və

McInnis qeyd edir ki, bu mərhələdə istehlakçı əsasən iki mənbədən istifadə edir: daxili informasiya mənbələri və xarici informasiya mənbələri (Hoyer, McInnis, 2007).

Daxili mənbələr bir çox hallarda istehlakçılar üçün limitli mənbə olur. Çünki istehlakçının ehtiyacı yarandığı zaman bunu necə ödəyəcəyini fikirləşir və bu anda ilkin olaraq onun ağına tanıdığı məhsullar gəlir. Təbii olaraq bir istehlakçı yaddaşında bütün məhsulları saxlaya bilməz, buna görə də o, xarici mənbələrdən məlumat toplamağa çalışır. Ümumilikdə istehlakçılar 4 müxtəlif mənbədən informasiya toplayır deməkmümkündür:

1. Şəxsi mənbələr - Bu mənbələrə istehlakçının özü, ailəsi, ətrafında olan dostları və ya tanışları aiddir.

2. İctimai/Ümumi mənbələr - Bura ümumilikdə kütləvi media, müştərilərin rəylərini ölçən qurumlar və s. aiddir.

3. Kommersiya mənbələri - Bura müxtəlif reklam növləri olan televiziya, internet reklamları, hərəkətli reklamlar və s. aiddir.

4. Təcrübə mənbələri - Bura müxtəlif mənbələrdən əldə olunan məxfi məlumatlar, təcrübələr və s. aiddir.

Ümumilikdə bunların hamısına baxsaq istehlakçı daha çox şəxsi mənbələrinə güvənməsinə baxmayaraq, daha çox məlumatı kommersiya mənbələrindən alır. İstehlakçının informasiya axtarışı zamanı sərf etdiyi səy birbaşa olaraq məhsuldan asılıdır ki, bu məhsul istehlakçı üçün hansı dərəcədə vacibdir və bu məhsul üçün istehlakçı nə qədər pul ödəməlidir. Əgər istehlakçının ödəyəcəyi məbləğ büdcəsi ilə müqayisədə yüksək olarsa, istehlakçı bütün mümkün variantları nəzərdən keçirməyi üstün tutur. Bu mərhələdə o, ehtiyacı olan markalar, markaları satan şəxslər, qiymət, satış şərtləri, keyfiyyət, zəmanət, satışdan sonra dəstək kimi bütün amilləri nəzərə alır. Belə hallara adətən ailə ilə bağlı alışlarda və ya kommersiya məqsədli alışlarda rast gəlinir. Tutaq ki, istehlakçı ailə üçün ev almaq istəyir və ya şirkət üçün hansısa böyük alışını həyata keçirmək istəyir. Bu zaman o, bütün riskləri nəzərə alaraq ən uyğun

satıcının seçilməsinə çalışır və daxili və xarici mənbələr hesabına bütün bazar məlumatlarını toplamağa çalışır.

3. Alternativlərin qiymətləndirilməsi. İstehlakçı məhsullar haqqında məlumat topladıqdan sonra alternativləri qiymətləndirmə mərhələsinə keçirlər. Bu mərhələdə istehlakçının əsas nəzərə aldığı amil onun ehtiyaclarıdır. Yəni istehlakçı bu məhsul və ya xidməti nə üçün istifadə edəcək. Bundan sonra istehlakçı əgər təcili deyilsə, alternativlərin sayını çox edir. Bura istehlakçı özü üçün vacib olan bir sıra amilləri əlavə edir. Məhsul üzərindən getsək istehlakçı şəxsi istifadəsi üçün telefon almaq istəyir, bu zaman o bura şəkil çəkmə imkanı və keyfiyyəti, enerji saxlama qabiliyyəti, telefonun dayanıqlılığı, yaddaşı, nömrə sayı, qiyməti kimi müxtəlif kriteriyaları əlavə edir. Daha sonra seçim zamanı istehlakçı özü üçün ən vacib olan kriteriyaların üzərində daha uyğun olan məhsulu seçməyə çalışır. Bu kriteriyalar müxtəlif istehlakçılarda müxtəlif ola bilərlər və bu seçim mərhələsinə ciddi təsir edən bir amil də marka adıdır. Ona görə satıcılar bu mərhələyə çatmış istehlakçıların gözündə etibarlı və qüvvətli marka kimliyi formalaşdırmağa cəhd edir ki, seçim zamanı üstünlük əldə etsinlər. Təbii ki, belə etibarlı marka kimliyinin yaradılması çətin və uzun prosesdir, bura marka üçün çəkilən imic reklamlarından tutmuş, müştəri məmnuniyyətinə qədər bir çox amil təsir edir. İstehlakçıların qiymətləndirərkən diqqət yetirdiyi bəzi amillər aşağıdakılardır (Aktaran Özsaçmacı, 2011):

- Məhsulların/xidmətlərin xüsusiyyətləri;
- Məhsulların qiyməti və ödəmə şərtləri;
- Məhsulların fərqli xüsusiyyətlərinə aid dəyərlər;
- Marka şəkil dəsti;
- Məhsulların istifadə edəcək istehlakçıda digər markalara nisbətən yaratdığı fərqləri və üstünlükləri;
- Fərqli markalar haqqında qiymətləndirmələr nəticəsində yaradılan fərqli yanaşmalar.

4. Alış qərarı. Əllərində olan alternativlər dəyərləndirdikdən sonra alıcılar son qərarlarını verir. Bu qərarın nəticəsində bu alternativlərdən birini seçdiyi kimi, heç birini seçməyə və alışını dayandıra da bilər (Baycan, 2017).

İstehlakçı alış qərarını verərkən bir çox seçim üsulu mövcuddur. İstehlakçının seçimi onun keçmiş alış təcrübəsi əsasında da ola bilər. Məsələn istehlakçı hər hansı məhsulu alıb və ondan razı qalıb, növbəti alış zamanı istehlakçı yenidən o məhsulu almağa meyilli olur. Amma burada istehlakçı daha ucuz məhsulu və ya digər seçilən və daha çox tanınan məhsulu da yoxlamaq istəyə bilər. Buna görə də bu seçim üsullarının özü də 2 yerə bölünür:

1. Düşüncə əsaslı qərarvermə (rasional)
2. Hisslər əsaslı qərarvermə (emosional) (Hoyer, McInnis, 2007).

Rasional qərarvermədə ilk qərarvermə aləti performans əsaslı qərarvermədir. Məsələn sizin aldığınız hər hansı bir kompüter digərinə nisbətən daha sürətli işləyirsə və donma kimi problemləri olmurda istehlakçı normal olaraq daha sürətli işləyən kompüterini seçməyə daha meyilli olacaq.

İkinci qərarvermə aləti vərdişdir. Bu zaman istehlakçı əsasən vərdişlərinə əsaslanır və əvvəllər aldığı məhsulu almağa daha meyilli olur, çünki insanlar rutin hərəkətləri etməklə həm daha düzgün qərarverdiklərini, həm də daha rahat olduqlarını düşünürlər. Marka loyallığının formalaşdırılması bu növ alış qərarlarında çox vacib amil hesab olunur, belə ki, bu müddət ərzində istehlakçı loyallığı üçün müəyyən işlər görənlər, istehlakçının növbəti alışda onu fikirləşməsinə və almasını daha da asanlaşdırır.

Üçüncü qərar vermə aləti kimi qiyməti qeyd etmək mümkündür. Qiymət strategiyası uzun illər boyu ən kəskin rəqabət növlərindən biri kimi hesab olunur. İstehlakçılar bir çox hallarda ucuz qiymətə olan məhsullara üstünlük versələr də, bəzən ucuz qiyməti keyfiyyətsizlik kimi də qəbul edirlər. Ona görə də şirkət öz qiymət strategiyasını formalaşdırarkən qiymətlə bağlı olan bütün bu düşüncələri mütləq nəzərə almalıdır.

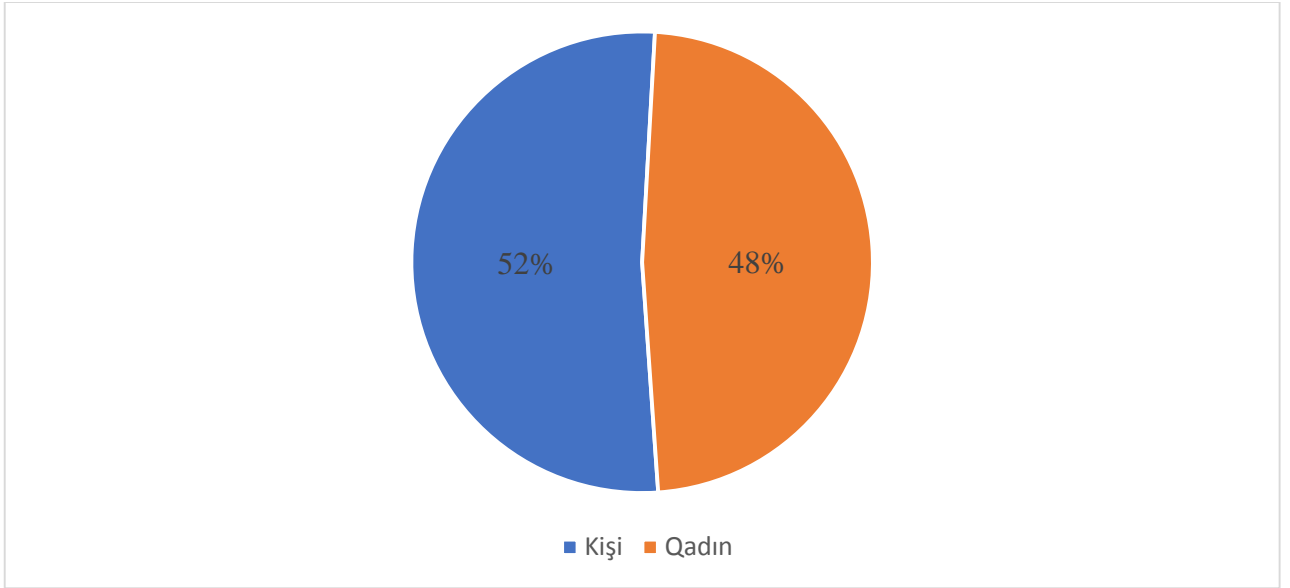
Qərarvermə amillərindən biri də, hansı ki, istehlakçılarda tez-tez rast gəlinən digər istehlakçıların fikridir. Bu zaman istehlakçı ətrafındakı insanların fikrinə çox ciddi yanaşır və onların da bəyəndiyi məhsulu almağa cəhd edir. Məsələn istehlakçı telefon alarkən bu haqda digər tanıdığı adamlarla da məsləhətləşir ki, hansı daha yaxşı seçim olar. Onların əvvəlki təcrübələrini öyrənərək məhsulun nə qədər keyfiyyətli olmasına qərar verir və ya bu telefonun ictimai yerlərdə ona qatacağı nüfuzu ciddi bir qərarvermə amili kimi istifadə edir.

5. Alışdan sonrakı müddət. Nəhayət bu mərhələdə istehlakçı etdiyi alışın nə qədər düzgün olduğunu təcrübə edir. Bu təcrübə müsbət nəticələnərsə, yəni istehlakçı aldığı məhsuldan məmnun qalarsa, növbəti alışda da bu məhsulları almağa üstünlük verir. Eyni zamanda istehlakçı, bu məhsulları digərlərinə məsləhət görməyə daha meyilli olur. Əgər istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticələnməzsə, şirkət həm müştəri itirir, həm də şirkətə qarşı mənfi imic yaradır.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsi, onların qərarvermə prosesinin və qərarvermə prosesinə təsir edən amillərin öyrənilməsi bütün dövrlər marketinq mütəxəssisləri üçün çox vacib amil hesab edilmişdir. Elə buna görə də istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün, sosial media istifadəçiləri arasında mənim tərəfimdən bir araşdırma aparılmışdır.

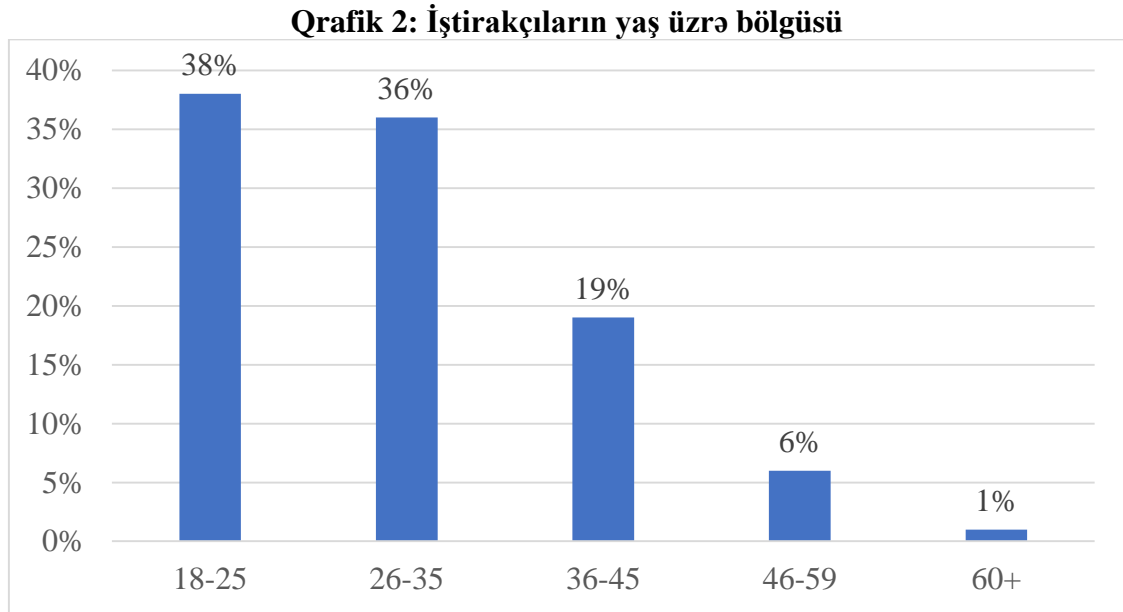
Araşdırmanın əsas məqsədi rəqəmsal platformalardan istifadə tezliyinin ölçülməsi, eyni zamanda istifadəçilərin rəqəmsal platformalarda sərgilədikləri davranışların öyrənilməsi olmuşdur. Araşdırmada respondentlər “Google Forms” vasitəsilə yaradılmış anketin müxtəlif rəqəmsal platformalarda paylaşılması ilə toplanmışdır. Araşdırmanın nəticələri isə “Excel 2016” proqramı ilə analiz edilib, tədqiqat üçün yararlı ola biləcək məlumatlar çıxardılmışdır. Araşdırmada ümumilikdə 200 nəfər iştirak etmişdir və araşdırma tam olaraq təsadüfi seçmə üsulu ilə keçirilmişdir.

Qrafik 1: İştirakçıların cins üzrə bölgüsü



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

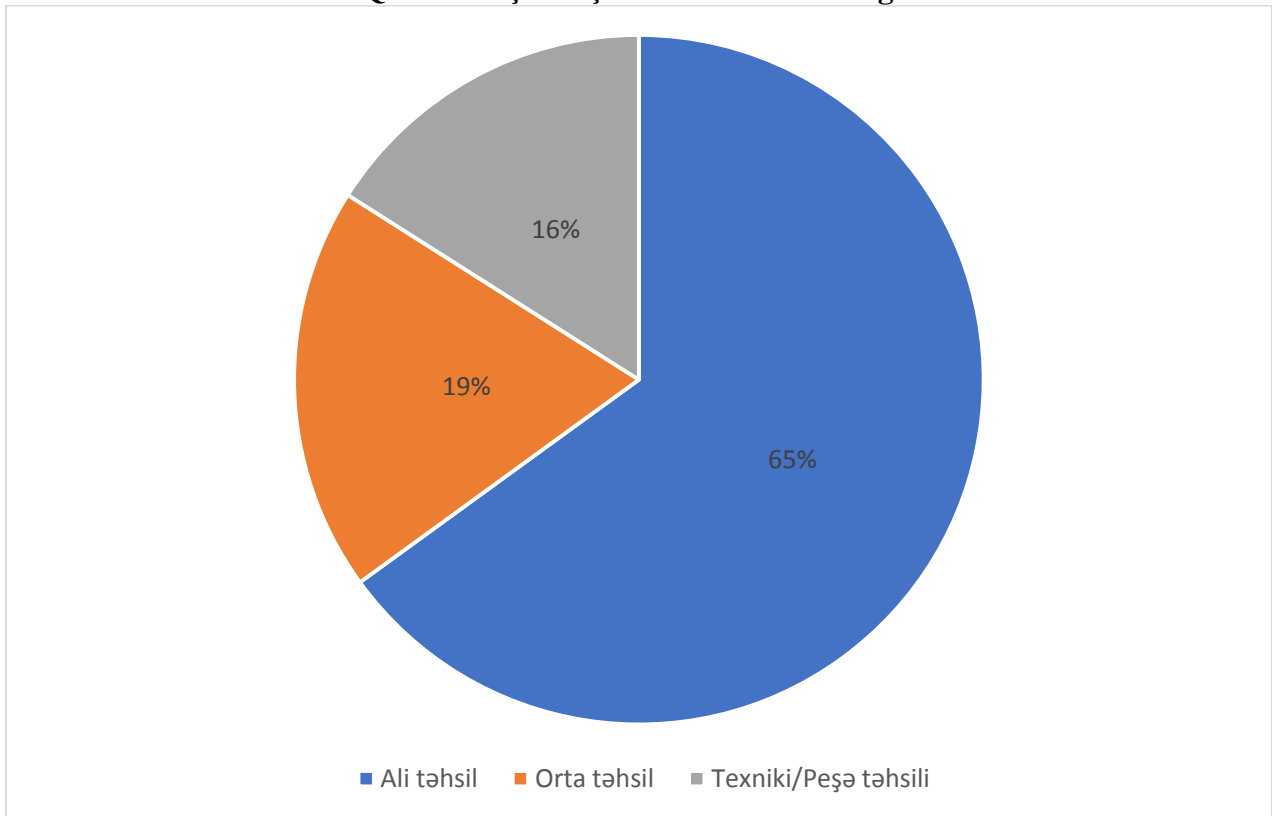
Sorğumuz tamamilə təsadüfi üsulla keçirilməsinə baxmayaraq nəticələrə Azərbaycan reallığından çox böyük fərqlə fərqlənməmişdir. Belə ki, sorğuda iştirak edən şəxslərin 52% hissəsi kişi və 48% hissəsi qadın olmuşdur. Cins amili istehlakçıların qərarverməsinə təsir edən ən əsas amil hesab edilir.



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğumuz daha çox rəqəmsal platformalarda olduğu üçün sorğumuzda gənclər daha aktiv olmuşdur. Buna görə də sorğuda iştirak edən şəxslərin 38% hissəsi 18-25 yaş, 36% 26-35 yaş, 19% 36-45 yaş, 6% hissəsi 46-59 yaş arası və 1% sorğu iştirakçısı 60 yaşdan daha yuxarı olmuşdur. İnternet istifadəçilərinin əsas hissəsinin gənclər olduğunu nəzərə alsaq deyə bilərik ki, rəqəmsal marketinqin də gənclərə təsir etmək ehtimalı daha çoxdur. Araşdırmanın əsas məqsədi, rəqəmsal marketinqin alıcıların alış davranışına təsirini öyrənməzdən əvvəl, alıcıların rəqəmsal platformalardan istifadə tezliyinin və rəqəmsal platformalarda sərgilədikləri müəyyən amillərin ölçülməsi olmuşdur.

Qrafik 3: İştirakçıların təhsil üzrə bölgüsü

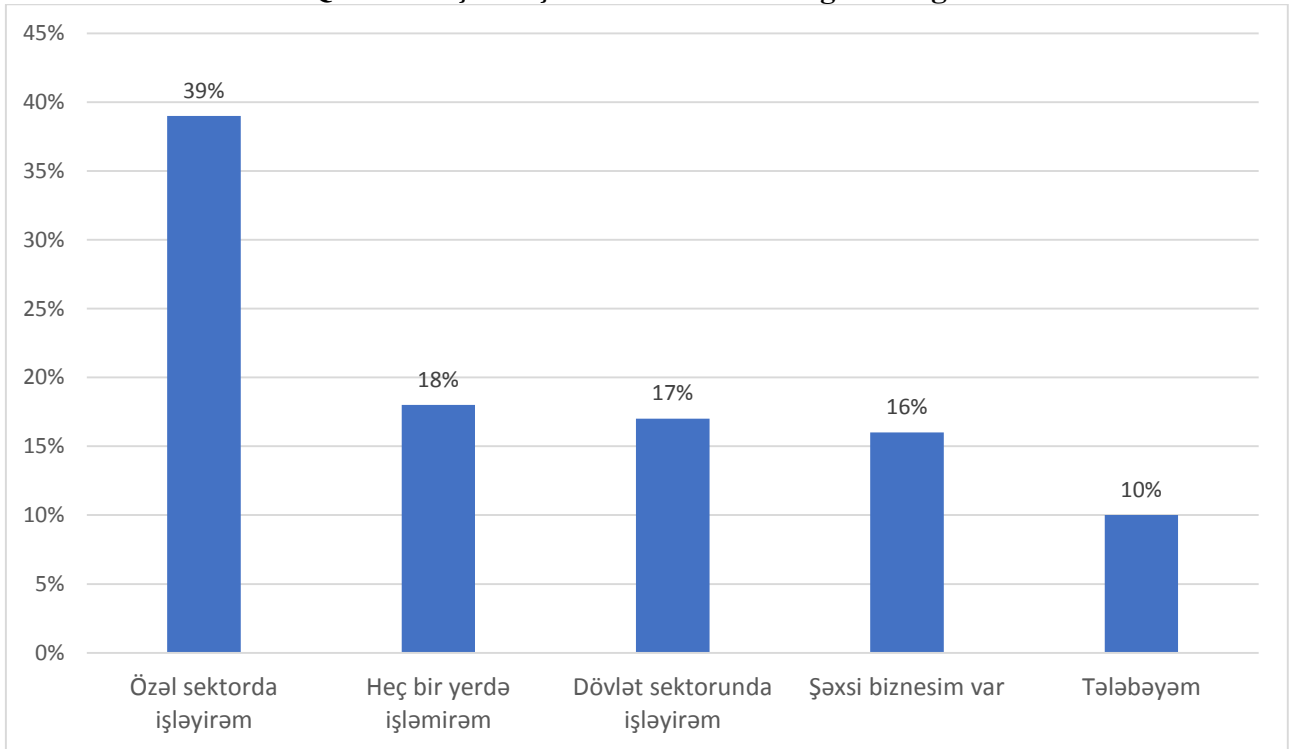


Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğu iştirakçılarının 65% hissəsi ali təhsilli şəxslər, 19% hissəsi orta təhsilli və 16% hissəsi texniki və ya peşə təhsilli şəxslər olmuşdur. Sorğu iştirakçıların əsasən ali

təhsilli şəxslər olması, sorğunun nisbətən dar çərçivədə keçirilməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Belə ki, sorğu hər hansı maddi resurs xərclənmədən keçirildiyinə görə sorğunu müxtəlif sosial şəbəkələrdə mən və dostlarım paylaşaraq iştirakçıları sorğuya qatılmağa sövq edibdir. Sosial şəbəkədə və eləcə də digər platformalarda dostluğumuzda olan bir çox şəxsin ali təhsilli olması sorğuda iştirak edən ali təhsilli şəxslərin sayının artmasına səbəb olmuşdur. İnsanlar fərqli təhsil səviyyələrinə görə fərqli davranışlar sərgiləyə bilirlər. Belə ki, bildiyimiz kimi insanların gələcək iş yerlərinə təsir edən ən əsas amillərdən biridir, ona görə də fərqli iş yerində və fərqli mühitlərdə olan istehlakçıların fərqli davranış sərgiləmə ehtimalı çox böyük qiymətləndirilir. Bütün bu amilləri nəzərə alaraq deyə bilərik ki, təhsil səviyyəsinə istehlakçı davranışın öyrənərkən ən əsas nəzərə alınmalı amillərdən biri kimi diqqət edilməlidir.

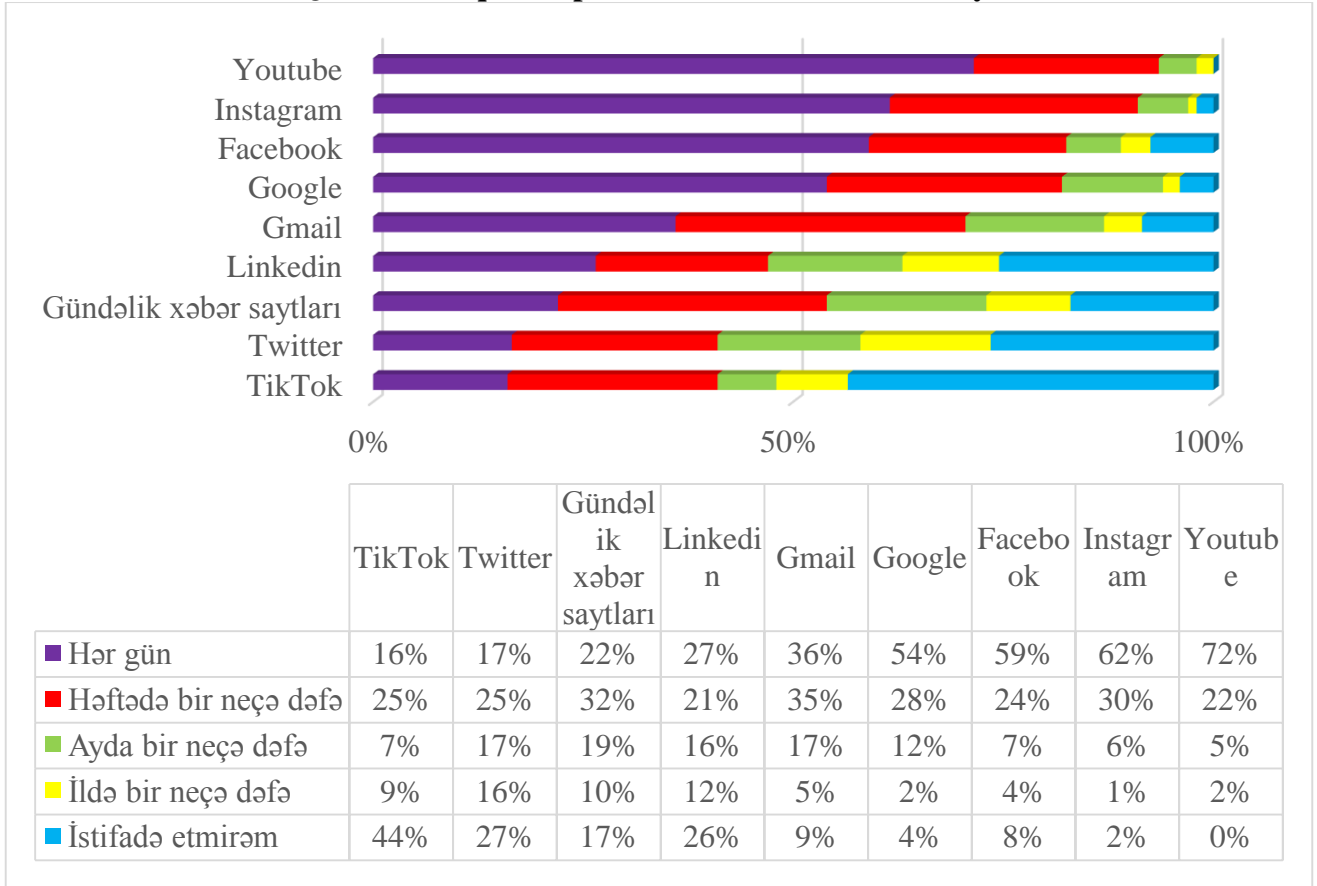
Qrafik 4: İştirakçıların sosial statusa görə bölgüsü



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğu iştirakçılarının 39% hissəsi özəl sektorda işləyən şəxslərdir, 18% işsiz, 17% dövlət sektorunda, 16% şəxsi biznesi olan şəxslər və 10% sorğu iştirakçıları isə tələbələrdir. Sorğuda fərqli sosial statusa malik şəxslərin olması sorğuya əlavə dəyər qatır və sorğu nəticələrinin reallığa uyğun olmasına gətirir.

Qrafik 5: Rəqəmsal platformalardan istifadə tezliyi

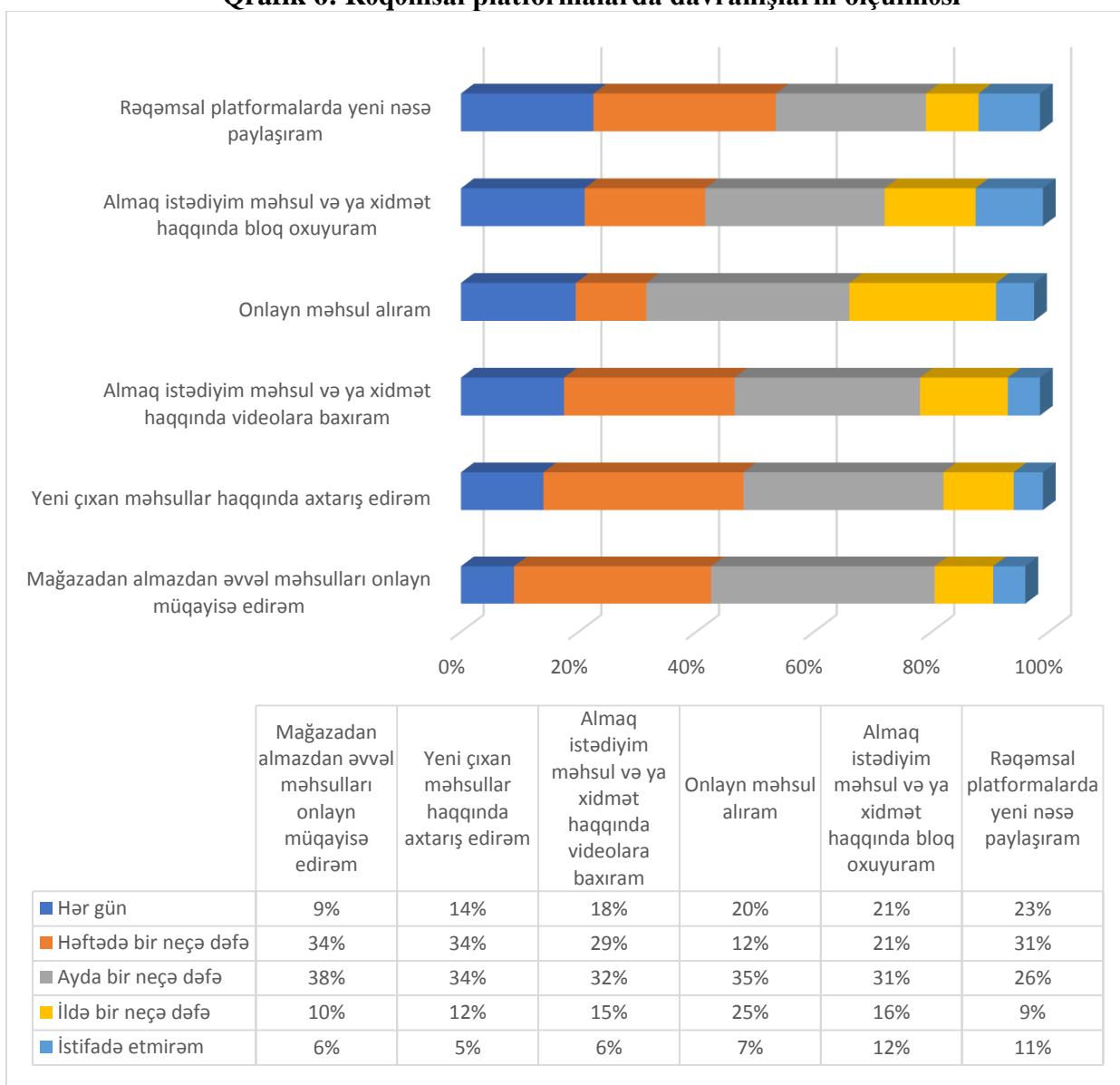


Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

İstifadə tezliyinə görə ən çox istifadə olunan platforma “Youtube” platformasıdır, sorğu iştirakçılarının tam 72% hissəsi qeyd edir ki, onlar “Youtube” platformasını gündəlik olaraq istifadə edirlər. Daha sonrakı yerləri isə müvafiq olaraq “Instagram” və “Facebook” platformaları tutur. Hazırda dünyada da ən çox istifadə olunan axtarış platforması “Google” daha çox istifadə olunan platformalar içərisindədir, 54% sorğu iştirakçısı gündəlik “Google” platformasından istifadə edir. Ən az istifadə olunan

platforma “TikTok” platformasıdır. Belə ki, 44% iştirakçı ümumiyyətlə “TikTok” istifadə etmir. Daha sonrakı yeri isə “Twitter” platforması tutur, iştirakçıların 27% hissəsi ümumiyyətlə “Twitter” platformasından istifadə etmir. Ən az istifadə olunan platformalardan biri də “LinkedIn” platformasıdır ki, 26% sorğu iştirakçısı ümumiyyətlə “LinkedIn” platformasından istifadə etmir. Ümumiyyətlə araşdırmalardan belə görünür ki, sorğu iştirakçılarının çox böyük bir hissəsi gündəlik olaraq rəqəmsal platformaların müəyyən imkanlarından yararlanırlar.

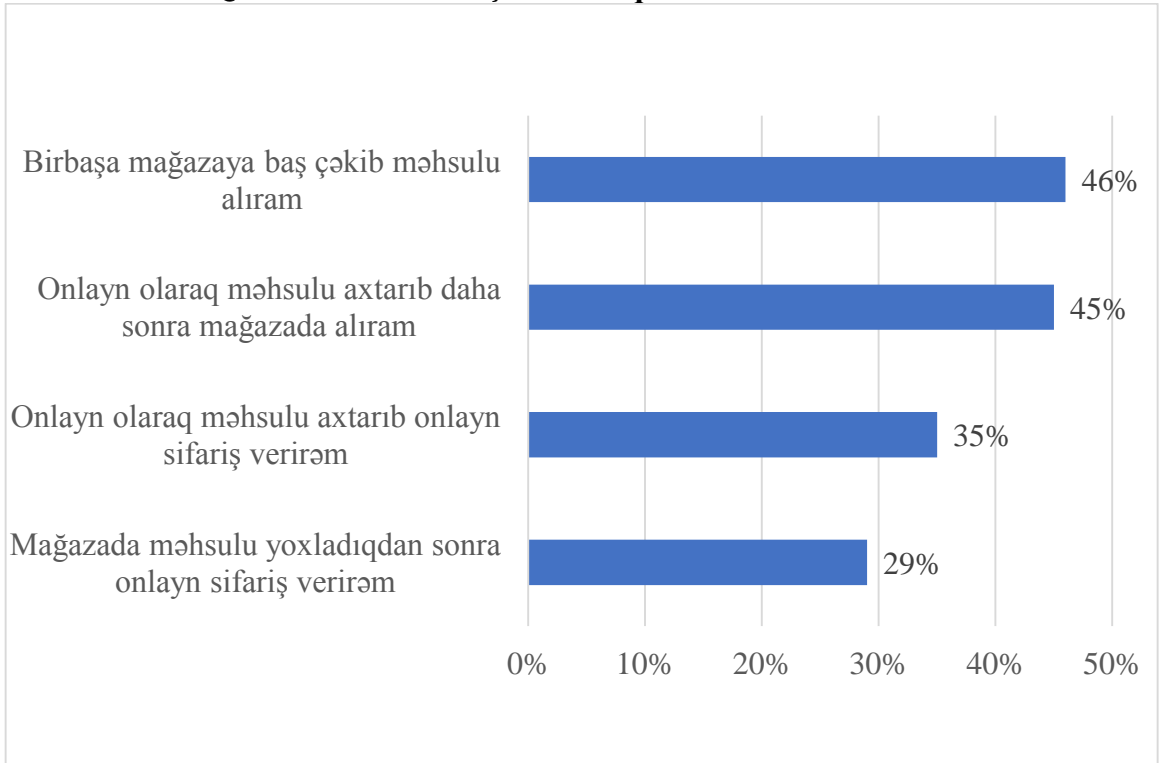
Qrafik 6: Rəqəmsal platformalarda davranışların ölçülməsi



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Qrafik 6 vasitəsilə sorğu iştirakçılarının rəqəmsal platformalarda sərgilədiyi müəyyən davranışların tezliyi ölçülmüşdür. Nəticələrə görə iştirakçıların 23% hissəsi gündəlik rəqəmsal platformalarda yeni nəşə paylaşır və 21% şəxs almaq istədiyi məhsullar haqqında bloq yazılar oxuyur. Eyni zamanda 20% sorğu iştirakçısının gündəlik onlayn olaraq hər hansı bir məhsul alması rəqəmsal marketingin nə qədər önəmli kanal olduğunu göstərir. Sorğu nəticələrindən belə aydın olur ki, iştirakçıların rəqəmsal platformalarda etdikləri aktivliklər daha çox həftəlik və ya aylıq olaraq təkrarlanır.

Qrafik 7: Məhsul alışı zamanı qərarvermə mərhələləri



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğu iştirakçılarının 46% hissəsi birbaşa mağazaya baş çəkərək almağı daha uyğun görür. 45% hissəsi isə onlayn axtarsa belə, mağazadan almağa üstünlük verir, 35% iştirakçı həm də onlayn axtarış edib, onlayn da məhsul sifariş edir. Daha az faiz nisbətində sahib 29% iştirakçı həm də mağazada məhsulu yoxladıqdan sonra onlayn məhsul sifarişi edir.

2.2. Rəqəmsal marketingin istehlakçı davranışına təsiri

Rəqəmsal marketingin alıcıların alış davranışına təsirini ölçmək məqsədilə rəqəmsal platforma istifadəçiləri arasında bir araşdırma keçirilmişdir. Araşdırmada əsasən rəqəmsal marketing aktivliklərinin və rəqəmsal marketing alətlərinin alıcıların alış davranışına hansı səviyyədə təsir ediyi ölçülmüşdür. Araşdırma təsadüfi seçmə üsulu ilə keçirilmişdir. Araşdırma tamamilə rəqəmsal platformalar üzərindən aparılmış və 16 yaş və daha yuxarı olan şəxslər iştirak etmişdir. Araşdırmanın sual kitabçası “Google Forms” üzərindən hazırlanıbdır. Araşdırma nəticəsində yığılan bütün məlumatlar “Excel 2016” tətbiq vasitəsilə analiz olunmuşdur. Sorğuda 376 nəfər respondent iştirak etmişdir.

Araşdırma üçün aşağıdakı hipotezlər təklif olunmuşdur.

H1. Rəqəmsal marketingin kişilərə nisbətə qadınların alış davranışına təsiri daha çoxdur.

H2. Rəqəmsal marketingin 35 yaşdan yuxarı şəxslərə nisbətə 35 yaşa qədər olan şəxslərə təsiri daha çoxdur.

H3. Rəqəmsal marketingin təsiri ali təhsilli şəxslərə nisbətə ali təhsilliolmayan şəxslər üzərində daha çoxdur.

H4. Rəqəmsal marketingin 1000 manatdan daha yuxarı aylıq gəliri olan şəxslərə nisbətə 1000 manata qədər aylıq gəliri olan şəxslər üzərində təsiri daha çoxdur.

H5. Rəqəmsal marketingin təsiri digər bütün şəxslərə nisbətə tələbələr üzərində təsiri daha çoxdur.

Cədvəl 2: İştirakçıların cins üzrə bölgüsü

Cins	Say	Faiz
Kişi	188	50%
Qadın	188	50%

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Araşdırma iştirakçıları 50% kişi və 50% qadın olmuşdur. Azərbaycanda kişi və qadın nisbətinin demək olar ki, 50% kişi və 50% qadın olması sorğu üçün müsbət nəticə sayıla bilər ki, sorğu cavabları nisbətən əhalini təmsil edir.

Cədvəl 3: İştirakçıların yaş üzrə bölgüsü

Yaş	Say	Faiz
16-25	171	46%
26-35	102	27%
36-45	54	14%
46+	49	13%

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Sorğu iştirakçıların 46% hissəsi 16-25, 27% hissəsi 26-35, 14% hissəsi 36-45 və 13% hissəsi 46 yaşdan daha yuxarı şəxslər olmuşdur. Azərbaycanda rəqəmsal platforma istifadəçilərinin böyük hissəsini gənclərin təşkil etdiyini nəzərə alsaq bu yaş göstəricilərini araşdırma üçün uyğun saymaq olar. Ümumilikdə sorğuda iştirak edən 35 yaşa qədər şəxslərin faiz göstəricisi 73% olmuşdur ki, bu da araşdırmanın aparılması üçün uyğundur.

Cədvəl 4: İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə bölgüsü

Yaş	Say	Faiz
Natamam orta təhsil	22	6%
Orta təhsil	68	18%
Natamam ali təhsil	118	31%
Ali təhsil	168	45%

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Araşdırma iştirakçılarından ən böyük pay ali təhsilli şəxslərə düşür. Belə ki, onlar araşdırmanın 45%-ni təşkil etmişdir. Natamam ali təhsilli şəxslər 31%, orta təhsilli şəxslər 18%, natamam orta təhsilli şəxslər isə araşdırmanın 6%-i təşkil etmişdir. Araşdırmanın daha çox şəxsim tərəfindən paylaşılması nəticəsində araşdırmada ən böyük hissəni tutan şəxslər tam ali və ya natamam ali təhsilli şəxslər olmuşdur.

Cədvəl 5: İştirakçıların gəlir üzrə bölgüsü

Yaş	Say	Faiz
-----	-----	------

0-500	173	46%
501-1000	86	23%
1001-2000	65	17%
2001+	52	14%

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Növbəti analiz olunan amil sorğu iştirakçılarının gəlir bölgüsü olmuşdur. Sorğuda iştirak edən 46% iştirakçı 0-500, 23% iştirakçı 501-1000, 17% iştirakçı 1001-2000, 14% iştirakçı isə 2001 manat və ya daha çox gəlir əldə edir. Azərbaycanda 2020-ci il oktyabr ayı üçün göstərilən orta əmək haqqı miqdarının 710 manat olması(<https://banker.az/az%C9%99rbycanda-orta-ayliq-%C9%99m%C9%99khaqqi-aciqlandi/>, 2020) araşdırma nəticələrinin reallığa yaxın olduğunu göstərir.

Cədvəl 6: İştirakçıların sosial status üzrə bölgüsü

Yaş	Say	Faiz
İşsizəm	72	19%
Tələbə	106	28%
Özəl sektorda işləyirəm	106	28%
Dövlət sektorunda işləyirəm	92	25%

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Araşdırmada sonuncu demoqrafik göstərici üzrə nəticələr 19% işsiz, 28% tələbə, 28% özəl sektor işçisi, 25% dövlət sektoru işçisi çıxmışdır. Sorğuda hər sosial təbəqəyə hesabat aparıla biləcək səviyyədə respondentin iştirak etməsi sorğudan keyfiyyətli nəticə çıxması ehtimalını artıran amillərdən biridir.

Cədvəl 7: Rəqəmsal marketing aktivliklərin alıcıların alış davranışına təsiri

Sual	Ümumi ortalama	Kişi	Qadın
1. Rəqəmsal platformada hər hansı reklam görərkən bu məhsula ehtiyacım ola biləcəyi haqqında düşünürəm	3.39	2.61	4.16
2. Ehtiyacım olmasa belə rəqəmsal platformalarda reklamını gördüyüm məhsulu almaq istəyirəm	3.21	2.46	3.95
3. Hər hansı məhsulu almadan öncə mütləq onun haqqında rəqəmsal platformalarda axtarış edirəm	3.64	3.06	4.22

Cədvəl 7-in davamı.

4. Rəqəmsal platformalarda gördüyüm reklamlar həmin markaya qarşı rəğbətimi artırır	3.46	2.98	3.93
5. Rəqəmsal platformalar məlumat almaq üçün etibarlı mənbədir	3.72	3.11	4.33
6. Rəqəmsal reklamlar alışı qərarımı dəyişir	3.51	2.96	4.06
7. Rəqəmsal platformada daha çox reklamını gördüyüm məhsulları almağa meyilli oluram	3.31	2.7	3.93
8. Rəqəmsal platformalarda daimi kampaniyaları izləyirəm	3.51	3.01	4.01
9. Rəqəmsal platformalarda axtarış edib plansız alışlar edirəm	3.11	2.44	3.77
10. Rəqəmsal platformaları yalnız məhsullar haqqında məlumat mənbəyi kimi istifadə edirəm	2.78	2.7	2.87
11. Alış zamanı rəqəmsal platformalarda keçirdiyim təcrübə çox önəmlidir	3.27	2.59	3.95

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Yuxarıda göstərilən birbaşa və ya dolaylı rəqəmsal marketing aktivliyi sayılan amillərə baxan zaman məlum olur ki, rəqəmsal platformaların alıcıların alış davranışına müəyyən təsiri mövcuddur. Belə ki, ən yüksək, 3.72 ortalama ilə görə bilərik ki, alıcılar rəqəmsal platformaları məlumat almaq üçün etibarlı mənbə hesab edirlər. Bu amillər arasında 2.78 ortalama ilə ən aşağı göstərici “Rəqəmsal platformaları yalnız məlumat mənbəyi kimi istifadə edirəm” sualında idi ki, bu da öz növbəsində bizə onu deməyə imkan verir ki, insanlar rəqəmsal platformaları yalnız məlumat mənbəyi kimi yox, həm də alış edəcəkləri virtual bir mağaza kimi istifadə edirlər. Növbəti yüksək amilə baxsaq görərik ki, 3.64 ortalama ilə sorğu iştirakçıları bildirir ki, “Hər hansı məhsulu almadan öncə mütləq onun haqqında rəqəmsal platformalarda axtarış edirəm”. Bu bizə onu deməyə imkan verir ki, rəqəmsal marketing birbaşa olmasa da, dolaylı yolla alıcıların alış davranışına müəyyən təsir edir. Eyni zamanda cədvəl 7-də göstərilmiş digər nəticələrə əsaslanaraq demək olar ki, alıcılar artıq öz davranışlarını dəyişməyə başlamışdır və onlar rəqəmsal platformalardan həm virtual mağaza kimi, həm də məlumat mənbəyi kimi istifadə edirlər. Ümumilikdə isə görünür ki, rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri cinslərə görə fərqlənir. Belə ki, rəqəmsal marketingin təsiri qadın alıcıların üzərində daha çoxdur. Nəticələrdən görüldüyü kimi qadınlar üzrə ən yüksək ortalama nəticə 4.33 ortalama ilə qadınlar “Rəqəmsal platformaları məlumat almaq

“Hər hansı məhsulu almadan öncə mütləq onun haqqında rəqəmsal platformalarda axtarış edirəm” sualı olmuşdur. Eyni zamanda 4.22 ortalama ilə “Rəqəmsal platformalar məlumat almaq üçün etibarlı mənbədir” sualı olmuşdur. Ən aşağı göstərici isə qadınlar üçün 2.87 ortalama ilə rəqəmsal platformaları “Yalnız məhsullar haqqında məlumat mənbəyi kimi istifadə edirəm” sualı olsa da, kişilər üçün bu 2.44 ortalama ilə “Rəqəmsal platformalarda axtarış edib plansız alışlar edirəm” sualı olmuşdur.

Cədvəl 8: Rəqəmsal marketing kanallarının və alətlərinin alıcıların alış davranışına təsiri

Sual	Ümumi ortalama	Kişi	Qadın
1. Sosial media reklamları alış davranışlarıma təsir edir	3.42	2.46	4.38
2. Vebsayt/bloqlar vasitəsilə olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	3.30	2.79	3.81
3. Youtube vasitəsilə olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	2.89	2.42	3.34
4. E-poçt vasitəsilə olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	2.19	2.27	2.1
5. Mobil tətbiqlər vasitəsilə olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	2.52	2.4	2.64
6. Video formatda olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	3.38	2.77	3.96
7. Şəkil formatında olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	3.65	2.98	4.31
8. Məşhur şəxslərin iştirakı ilə olan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	3.02	1.71	4.32
9. Axtarış zamanı axtarış sistemlərində çıxan reklamlar alış davranışlarıma təsir edir	3.27	3.3	3.24

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Rəqəmsal marketing kanallarının və alətlərinin alıcıların alış davranışına təsirinə baxan zaman görürük ki, alıcıların alış davranışına təsir edən ən güclü kanal 3.42 ortalama ilə sosial mediadır. Növbəti amillər isə sıra ilə 3.30 ortalama vebsayt və ya bloqlar, 2.89 ortalama ilə “Youtube” vasitəsilə olan reklamlar, 2.52 ortalama ilə mobil

tətbiqlərdə çıxan reklamlar, ən aşağı ortalama isə 2.19 ortalama ilə e-poçt vasitəsilə olan reklamlar olmuşdur. Alət kimi isə ən yüksək ortalam göstərici 3.65 ortalama ilə şəkil formatında olan reklamlar olmuşdur, növbəti amillər sırası ilə 3.38 ortalama ilə video formatında olan reklamlar, 3.27 ortalama ilə axtarış reklamları və 3.02 ortalama ilə məşhur şəxslərdən istifadə olunan reklamlar olmuşdur. Rəqəmsal marketing kanallarının və alətlərinin təsiri də cinslərə görə müxtəliflik göstərə bilər. Belə ki, ümumilikdə bu kanal və alətlərin təsiri kişilərə nisbətə qadınlar üzərində daha çox müşahidə edilir. Qadınlara ən çox təsir edən kanal 4.38 ortalama ilə sosial şəbəkə, alət isə 4.32 ortalama ilə məşhur şəxslərin iştirakı ilə olan reklamlar olduğu halda, kişilərə təsir edən ən böyük kanal 2.79 ortalama ilə veb sayt və ya bloq, alət isə 3.3 ortalama ilə axtarış zamanı çıxan reklamlar olmuşdur.

Cədvəl 9: Rəqəmsal marketingin təsirinin cinslər üzrə göstəricisi

Sual	Kişi	Qadın
1. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri	2.78	3.93
2. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri	2.57	3.57

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Hər hansı bir məhsulun alışı zamanı qadınların və kişilərin davranışı bir çox hallarda eyni olmur. Çünki kişi və qadınların istəkləri, gözləntiləri, ehtiyacları və həyat tərzləri müxtəlif olur, bu müxtəliflik də onların alış qərarlarında özünü göstərir (Akturan, 2009). Bizim tədqiqat nəticələrinə baxdıqda görərik ki, rəqəmsal marketing aktivliklərinin ortalama təsiri qadınlar üzərində 3.93 olduğu halda, kişilər üzərində bu təsir 2.78 olmuşdur. Rəqəmsal marketing kanalları və alətlərinin təsiri isə qadınlar üzərində 3.57 olduğu halda kişilər üzərində 2.57 olmuşdur. Ümumilikdə araşdırma nəticəsinə əsasən deyə bilərik ki, etdiyimiz rəqəmsal marketing aktivliyinin özü alıcı davranışına daha çox təsir edir. Ona görə hansı rəqəmsal kanal və aləti seçdiyimizdən asılı olmayaraq, edəcəyimiz rəqəmsal marketing aktivliyinin keyfiyyətinə ciddi fikir verməliyik, əks halda aşağı geri dönüş almaq ehtimalı daha yüksəkdir.

Cədvəl 10: Rəqəmsal marketingin təsirinin yaş üzrə göstəricisi

Sual	16-35	36+
1. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri	3.73	2.37
2. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri	3.37	2.27

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Günümüzdə rəqəmsal platforma istifadəçilərinin böyük hissəsini gənclərin təşkil etməsi, bu platformaların onların alış davranışına daha çox təsir etməsinə gətirib çıxarmışdır. Belə ki, 16-35 yaş aralığı gənclərə rəqəmsal marketing aktivlikləri və rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri müvafiq olaraq 3.73 və 3.37 olduğu halda, 36 yaş və daha yuxarı şəxslər üzərində bu amillərin təsiri müvafiq olaraq 2.37 və 2.27 olmuşdur.

Cədvəl 11: Rəqəmsal marketingin təsirinin təhsil üzrə göstəricisi

Sual	Ali təhsil	Ali təhsil olmayan
1. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri	2.89	3.73
2. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri	2.73	3.35

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Göründüyü kimi rəqəmsal marketing aktivliklərinin ortalama təsiri ali təhsilli şəxslər üzərində 2.89, ali təhsilli olmayan şəxslər üzərində isə 3.73 olmuşdur. Rəqəmsal kanal və alətlərin ortalama təsiri isə ali təhsilli şəxslər üzərində 2.73, ali təhsilli olmayan şəxslər üzərində isə 3.35 olmuşdur. Nəticələrdən görünür ki, rəqəmsal marketingin təsiri ali təhsilli şəxslər üzərində daha azdır. Buna səbəb onların daha çox rasional düşünməsi ola bilər.

Cədvəl 12: Rəqəmsal marketingin təsirinin gəlir üzrə göstəricisi

Sual	0-1000	1001+
1. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri	3.65	2.69
2. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri	3.32	2.53

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Rəqəmsal marketing aktivliyinin ortalama təsiri 1000 manata qədər gəliri olan şəxslər üzərində 3.65, daha yuxarı şəxslər üzərində isə 2.69 olmuşdur. Rəqəmsal

marketing kanal və alətlərinin təsiri isə 1000 manata qədər gəliri olan şəxslər üzərində 3.32, daha çox gəliri olan şəxslər üzərində isə 2.53 olmuşdur. 1000 manata qədər gəliri olan şəxslərin ehtiyacdən əlavə olacaq xərcləri nisbətən daha limitli olduğuna görə onlar müqayisə edib, özləri üçün ən uyğun məhsulu seçməkdə maraqlı olurlar. Nəticədə rəqəmsal marketingin təsiri onlar üzərində daha çox olur.

Cədvəl 13: Rəqəmsal marketingin təsirinin sosial status üzrə göstəricisi

Sual	Tələbələr	Digər şəxslər
1. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri	4.03	3.09
2. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri	3.58	2.87

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Tələbələr günümüzdə əsas rəqəmsal platforma istifadə edən şəxslər hesab edilə bilər. Demək olar ki, bütün tələbələr, rəqəmsal platformaların minimum 1 imkanından yararlanırlar. Buna görə rəqəmsal marketingin təsirinin müqayisəli olaraq onlar üzərində aparılması sorğuya əlavə dəyər qatmaqdadır. Rəqəmsal marketing aktivliklərinin ortalama təsiri tələbələr üzərində 4.03 olduğu halda, digər sosial statusa sahib olan insanlar üzərində 3.09 olmuşdur. Rəqəmsal marketing kanal və alətlərinin təsiri isə tələbələr üzərində 3.58, digər şəxslər üzərində isə 2.87 olmuşdur. Tələbələrin gündəlik həyatda daha çox rəqəmsal platformalardan istifadə etməsi, onları daha çox reklama məruz qoyur. Bunun nəticəsi olaraq, onlar bu reklamlara qarşı daha həssaslaşmışlar və bu reklamlar onların davranışına daha çox təsir edir.

Apardığımız araşdırmamızın əsas məqsədi rəqəmsal marketingin alıcıların alış davranışına təsirinin tədqiqi olduğuna görə araşdırma hipotezlərimiz bu məqsədlərin əsasında qurulmuşdur. Aşağıdakı cədvəldə hipotezlərin nəticəsini görmək mümkündür.

Cədvəl 14: Tədqiqatın əsas hipotezləri

Sıra	Hipotez	Qəbul	Rədd
H1.	Rəqəmsal marketingin kişilərə nisbətdə qadınların alış davranışına təsiri daha çoxdur.	+	

H2.	Rəqəmsal marketinqin 35 yaşdan yuxarı şəxslərə nisbətdə 35 yaşa qədər olan şəxslərə təsiri daha çoxdur.	+	
H3.	Rəqəmsal marketinqin təsiri ali təhsilli şəxslərə nisbətdə ali təhsilli olmayan şəxslər üzərində daha çoxdur.	+	
H4.	Rəqəmsal marketinqin 1000 manatdan daha yuxarı aylıq gəliri olan şəxslərə nisbətdə 1000 manata qədər aylıq gəliri olan şəxslər üzərində təsiri daha çoxdur.	+	
H5.	Rəqəmsal marketinqin təsiri digər bütün şəxslərə nisbətdə tələbələr üzərində təsiri daha çoxdur.	+	

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin hesablamaları

Nəticələrdən görünür ki, rəqəmsal marketinqin alıcıların alış davranışında müəyyən qədər təsiri mövcuddur. Amma bu təsir fərqli qruplara görə fərqli təsir göstərir. Cins üzrə təsirlərə nəzər yetirdikdə görürük ki, rəqəmsal marketinqin təsiri kişilərə nisbətən qadınlar üzərində hiss olunacaq qədər çoxdur. Eyni zamanda digər demoqrafik göstəricilər olan yaş, gəlir, təhsil, sosial status kimi göstəricilərə nəzər yetirəndə görürük ki, rəqəmsal marketinqin təsiri eyni deyildir, hər qrup üçün təsir fərqli olur. Bununla yanaşı tədqiqat üçün demoqrafik əsaslarda yaradılmış bütün hipotezlər qəbul olmuşdur.

Günümüzdə rəqəmsal platformalar ciddi marketinq alətləridir. Bizneslər bu platformaları, markanın tanınması, loyallıq yaratmaq, eyni zamanda satış etmək kimi müxtəlif məqsədlərlə istifadə edə bilirlər. Amma bu işə peşəkar səviyyədə yanaşılmadığı müddətdə ciddi geri dönüş almaq çox çətin olacaq.

III FƏSİL. RƏQƏMSAL MARKETİNGİN ALICILARIN ALIŞ DAVRANIŞLARINA TƏSİRİNİN GÜCLƏNDİRİLMƏSİ

3.1. Azərbaycanca rəqəmsal marketinqin istehlakçı davranışına təsiri zamanı yaranan problemlər və bunların həlli (SAT Group şirkəti nümunə)

Dünyada rəqəmsallaşmanın sürətlə böyüməsi Azərbaycandan da yan keçməyib. Artıq Azərbaycan əhalisinin çox böyük hissəsi internet istifadəçiləridir. Dataportal platformasının 2021-ci il üçün hazırladığı statistikaya əsasən Azərbaycan əhalisinin 81.1% hissəsi internet istifadəçisidir, bu göstərici 2020-ci il ilə müqayisədə 2.5% artım göstərmişdir. Platformanın verdiyi statistikaya əsasən əhalinin 42.2% hissəsi isə aktiv sosial media istifadəçisidir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan>, 2021). Əhalinin belə böyük bir hissəsinin internet istifadəçisi olması və orada müəyyən icmalar və qruplaşmalar yaradaraq müzakirələr etməsi, artıq əhalinin bir çox ehtiyacının rəqəmsal platformalar vasitəsilə ödənilməsi mənasına gəlir. Buna görə də artıq markalar bütün rəqəmsal platformalarda öz istehlakçıların yanında olmalı və satışlarının artırılması üçün onlarda öz markalarına qarşı müsbət imic yaratmalıdırlar. Amma rəqəmsal marketinqin nisbətən ucuz kanal olması və bütün bizneslərin bundan istifadə imkanlarının olmasına görə rəqəmsal platformalarda rəqabət çox böyükdür. Ən kiçik oyunçudan, ən böyük oyunçuya qədər hamı bazardan öz payını almaq istəyir. Buna görə də rəqabətdə üstün olmaq istəyən markalar rəqəmsal marketinqdə daha ciddi yanaşmalı və bu istiqamətdə öz rəqəmsal marketinq strategiyalarını yaratmalıdırlar. Markalar rəqəmsal marketinq strategiyalarını yaradarkən, əvvəl özlərinə niyə rəqəmsal platformalarda olduqları sualını verməlidir. Daha sonra isə şirkətlər öz müştəri profilini yaratmalıdır. Yalnız bu addımların əsasında markalareffektiv rəqəmsal marketinq strategiyalarını yarada bilərlər.

Rəqəmsal marketinq vasitəsilə öz markasını tanımaq istəyən zaman şirkətlərin etdiyi ən böyük yanlışlıqlar öz hədəf kütləsini düzgün tanımamaq və rəqəmsal marketinq strategiyasının niyə vacib olduğunu başa düşməməkdir. Sorğu zamanı aydın oldu ki, rəqəmsal marketinqin təsiri cinslərə görə fərqlilik göstərə bilər. Məsələn, məşhur şəxslərlə reklam qadınlar üzərində daha çox effekt verdiyi halda, axtarış reklamları kişilər üzərində daha çox effekt verir. Eyni zamanda gündəlik tələbat

məhsullarının tanıtımı sosial şəbəkələrdə daha effektiv olduğu halda, e-ticarət məhsullarının əsas tanıtımı veb sayt üzərindən olur. Araşdırmada alıcı davranışının rəqəmsal marketing kanalına, hətta rəqəmsal marketing alətinə görə fərqlilik göstərdiyinə şahid olduq. Buna görə də markalar araşdırma nəticəsində çıxan və yuxarıda qeyd etdiyimiz amilləri mütləq nəzərə almalı və bunun əsasında öz strategiyalarını qurmalıdır.

Rəqəmsal marketing strategiyasının qurulması bütün şirkətlər üçün ən vacib amil sayılmalıdır. Şirkətlər öz rəqəmsal marketing strategiyalarını araşdırma və keçmiş təcrübəyə əsaslanaraq qurduqda marketing planının uğurlu olmaq ehtimalları daha da yüksəlir. Bunu əyani göstərmək üçün Azərbaycanda fəaliyyət göstərən real şirkətin timsalında tədqiqat nəticələrinə əsaslanaraq real rəqəmsal marketing strategiyasının nümunəsini hazırlayacam. Şirkət haqqında məlumat verməli olsaq SAT Group şirkəti artıq 7 ildir ki, Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərir. Yarandığı ilk illərdə yalnız satış təlimləri ilə fəaliyyət göstərirdisə, bu gün şirkət satış, marketing və idarəetmə üzrə təlimlər, eyni zamanda kommersiya və İR üzrə konsaltinq fəaliyyəti ilə məşğuldur. Şirkətin əsas məqsədi Azərbaycan sahibkarlığına dolayı və birbaşa yolla dəstək verməkdir.

Şirkətin rəqəmsal platformalarda olmaqda əsas məqsədi, inkişaf etmək istəyən şəxslər üçün faydalı olmaq, şirkət məhsullarının satışını etmək, izləyiciləri ilə birbaşa əlaqə qura bilmək və şirkət tanıtımının biznes sektorunda artırılmasıdır. Şirkətin əsas hədəf kütləsi müvafiq olaraq kiçik və orta sahibkarlar, satış və marketing sahəsində mütəxəssis səviyyəsində çalışan şəxslər və bu sahələrdə karyera qurmaq istəyən şəxslər, eyni zamanda əsasən kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində menecer vəzifəsində çalışan şəxslərdir.

Bu sahədə əsas 2 kritik uğur faktoru mövcuddur. Bunlar təlimçi və məsləhətçilərin peşəkarlığı, eyni zamanda müştəri məmnuniyyətidir. Buna görə də SAT Group şirkəti həm məqsədləri, həm öz hədəf kütləsini, həm də bu sahədə olan əsas kritik uğur

faktorlarının əsas götürərək öz rəqəmsal marketinq strategiyasına aşağıdakı amilləri daxil etmişdir:

- Bloqların yazılması. Bloqların yazılması şirkətə bir neçə tərəfdən öz müsbət faydasını göstərir. Bloq yazılardan istifadə etməyin ilkin müsbət faydası odur ki, təlimçi və məsləhətçilər tərəfindən yazılan bloqları görən oxuyuculara şirkətin mütəxəssislərinin peşəkarlığını çatdırmaqdır. İkinci vacib amil bu bloqlarla SAT Group şirkəti qarşısına qoyduğu məqsədə uyğun olaraq öz oxucularına və inkişaf etmək istəyən şəxslərə fayda verməyə çalışır. Üçüncü amil isə bloqlarda açar sözlərdən də istifadə edərək SAT Group şirkəti öz veb saytını SEO baxımından gücləndirir və axtarış edən şəxslərə daha ön pillələrdə görünür.

- Canlı yayımların edilməsi. Sahibkarlar və işləyən şəxslər üçün faydalı ola biləcək mövzularda həm facebook, həm də youtube platforması vasitəsilə canlı yayımlar edərək SAT Group şirkəti həm öz izləyicilərinə fayda verir, həm də bu izləyiciləri ilə birbaşa əlaqəyə keçir. Belə ki, canlı yayım zamanı izləyicilərdən gələn suallara yerində cavab verməsi, izləyicilərdə şirkətə qarşı müsbət imic yaradır. Eyni zamanda bu canlı yayımlarda şirkətdə çalışan mütəxəssislərin iştirak etməsi, onların peşəkarlığına olan güvəni artırır.

- Vebinarların keçirilməsi. Öz təlimçiləri ilə müxtəlif mövzularda ödənişsiz vebinar keçirən SAT Group şirkəti bununla vebinar iştirakçılarına fayda verməklə yanaşı, öz təlimlərinin praktiki olmasını və təlimçilərin peşəkarlığını iştirakçılara göstərir.

- Müştəri rəyləri. SAT Group şirkəti həm korporativ, həm də fərdi müştərilərlə işlədiyinə görə hər birindən ayrılıqda müştəri rəyləri alır. Korporativ şirkətlərdən rəsmi məktub formasında rəy alınıb paylaşılması korporativ şirkətlər arasında şirkətə qarşı imici yüksəldir. Fərdi müştəridən alınan rəylər isə, şirkətə qarşı etibarını artırır. SAT Group müştəri rəylərini video formatında “#satgroupdasonra” layihəsi adı altında toplayır. Bu layihədə təlim iştirakçıları SAT Groupda təlimdə iştirak etdikdən sonra öz karyeralarında olan dəyişikliklərdən və inkişafdan danışirlar. Eyni zamanda SAT

Group şirkətinin konsaltinq xidmətindən yararlanan şirkət rəhbərləri də bu layihə çərçivəsində öz rəylərini bölüşürlər. Bununla şirkət potensial istehlakçılarda öz xidmətinə qarşı etibar yaratmağı hədəfləyir.

- Mütəxəssis fikri. Bu rubrikada SAT Group şirkətindəki təlim və konsaltinq üzrə mütəxəssislərlə fərqli mövzularda faydalı və izahedici videolar hazırlanaraq facebook və youtube platformasında paylaşılır. Bununla da şirkət həm öz izləyicilərinə müəyyən fayda verməyi, həm də mütəxəssislərinin peşəkarlığını bir daha göstərməyi hədəfləyir.

- Sosial media fəaliyyəti. Şirkət sosial media vasitəsilə müxtəlif ilhamlandırıcı sözlər, faydalı məlumatlar və maraqlı paylaşımlar edərək izləyicilərdə SAT Group şirkətinə qarşı maraq yaradır. Bu növ paylaşımlarda izləyicilər rəy yazmağa, bəyənməyə və şirkətlə əlaqəyə keçməyə daha istəkli olduğuna görə şirkət belə paylaşımlara daha çox üstünlük verir.

- Xidmətlərin reklamı. SAT Group şirkəti öz xidmətini əsasən sosial şəbəkələr vasitəsilə reklam edir. Hansı sosial şəbəkənin seçilməsi isə reklam olunan xidmət növünə görə dəyişir. Məsələn, SMM kursunun əsas hədəf kütləsi instaqramda olduğuna görə şirkət bu kursun reklamlarını əsasən orada edir. Əksində peşəkar idarəçilik kursunun əsas hədəf kütləsi facebookda olduğuna görə bu kursun reklamı bu platformada aparılır. Bu reklamlarda şirkət əsasən birbaşa kurslardan çəkilmiş şəkillərə üstünlük verir. A/B testlər nəticəsində məlum olmuşdur ki, bu real proses zamanı çəkilmiş şəkillərin istifadə edilməsi effektivliyi daha da yüksəldir. Şirkət hazırda axtarış reklamlarından istifadə etmir. Axtarış reklamlarından istifadə etməməsinin əsas səbəbi bu sahədə rəqabətin daha zəif olması və SEO vasitəsilə istənilən nəticəyə çatmaq imkanının olmasıdır. Məşhur şəxslərdən istifadə olunmamasının əsas səbəbi isə şirkətin hədəf kütləsinin nisbətən dar olması və bu sahədə məşhur olan əsas şəxslərin SAT Group şirkəti ilə əməkdaşlıq etməsi və paylaşımları öz istəkləri ilə ödənişsiz etməsi əlavə xərclərin qarşısını alır.

Yuxarıda siz SAT Group şirkətinin rəqəmsal marketinq strategiyası ilə tanış oldunuz. Bu strategiya apardığımız tədqiqatın nəticəsinə uyğun olaraq hazırlanmışdır.

Bu strategiya ilə biz əsas məqsədimizi və hədəf kütləmizi müəyyənləşdirərək, fərqli rəqəmsal platformalarda fərqli mesajlar verərək onlarda SAT Groupa qarşı etibar yaratmağa və şirkət imicinin artırılmasına çalışdıq.

3.2. Rəqəmsal marketingin effektiv istifadəsinin artırılması

Rəqəmsal marketingdən effektiv nəticə almaq üçün şirkətlər öz hədəf kütlələrini doğru analiz etməli və onun əsasında öz strategiyalarını qurmalıdır. Yəni şirkətlər bilməlidir ki, onun hansı növ istifadəçiləri hansı kanallarda olur və hansı növ reklamlar onlarda daha çox maraq oyadır. Bu amilləri analiz edən şirkətlər rəqəmsal marketing alətlərini istifadə edərək daha az xərclə, daha yüksək nəticələr əldə edəcəklər. Bəs Azərbaycan üçün ən vacib kanallar və reklam növlərindən necə daha effektiv istifadə etmək olar:

Youtube. Araşdırmamızdan göründüyü kimi Azərbaycanda ən çox istifadə olunan rəqəmsal platforma Youtube olmuşdur. Şübhəsiz ki, doğru istifadə olunduğu zaman Youtube platforması ən effektiv rəqəmsal marketing kanallarından biri ola bilər. Amma burada nəzərə alınmalı bəzi amillər də var ki, Youtube reklamından istifadə edən markalar mütləq bunları nəzərə almalıdır. Belə ki, Youtube reklamları digər rəqəmsal reklamlara nəzərən keçilməsi daha çətin reklam növüdür. Belə ki, biz sosial media, veb sayt kimi yerdə olan reklamlara asanlıqla baxmadan keçdiyimiz halda Youtube video reklamlarına minimum 5 saniyə müddətində baxmalıyıq. Hətta Youtube vasitəsilə verdiyimiz reklama məcburi tam baxılması şərtini də əlavə edə bilərik. Bu kimi halların bəzən istifadəçilərin çox maraqlı izlədiyi videonun arasına girməsi markaya qarşı müəyyən xoş olmayan aura yaradır. Buna görə də Youtube reklamlarının qısa və birbaşa hədəfə yönəlik olması, həm markaya qarşı mənfi imic yaratmaz, həm də reklamdan alınacaq nəticəni yüksəldə bilər. “Bumper” adlanan reklam növü ilə siz 6 saniyə ərzində keçmək imkanı olmadan öz reklamınızı izləyicilərə göstərə bilərsiniz. Əlavə olaraq Youtube platforması bizə istehlakçıları hədəfləmək üçün çox böyük imkanlar verir. Youtube reklamlarının daha effektiv olması üçün biz öz hədəf kütləmizlə

yanaşı, reklam verdiyimiz regionun əhalisinin daha çox maraqlı olduğu amilləri də nəzərə almalıyıq. Azərbaycanda reklam verərkən, reklamların effektivliyini artırmaq üçün emosional, ilhamlandırıcı və keçmişlə bağlı olan reklamlar insanlar tərəfindən daha çox sevilir. Ona görə də reklam verərkən yuxarıdakı amillər mütləq nəzərə alınmalıdır. Reklamlarla yanaşı şirkətlərin Youtubedan fayda vermək məqsədilə də istifadə etməsi, şirkətə qarşı müsbət imic yaradar. Məsələn maşın təmiri ilə məşğul olan bir şirkətin Youtube vasitəsilə maarifləndirici videolar olaraq “Hyundai (digər marka da ola bilər) maşınlarında hansı amillərə diqqət etməliyəm”, “Maşın alan zaman düzgün maşın seçimini necə etməliyəm” tərzində maarifləndirici videoların çəkilməsi həm şirkətin daha çox tanınmasına, həm də şirkətə qarşı müsbət imicin formalaşmasına dəstək olar.

Sosial media marketinqi. Sosial media günümüzdə ən çox istifadə olunan rəqəmsal platformalardan biridir. Apardığımız tədqiqatın nəticəsində də gördük ki, Azərbaycanda youtubedan sonra ən çox istifadə olunan rəqəmsal platformalar sırası ilə İnstagram və Facebook sosial şəbəkələridir. Bu kanallardan istifadə edən zaman şirkətlər bir çox amilə diqqət etməlidirlər. Əvvəla şirkətlər öz hədəf kütlələrini mütləq yaxşı tanımalıdırlar, onların nə sevdiyini, hansı kanalda daha çox vaxt keçirdiyini və s. daha sonra isə onlara uyğun öz sosial media marketinq planlarını qurmalıdırlar. Hədəf kütlədən asılı olaraq şirkətlər əyləncəli, emosional, ilhamlandırıcı, maarifləndirici postlar yarada bilərlər. Sizin hədəf kütlənin nəyi daha çox sevdiyini bilmək üçün sosial mediada testlər əvəzsiz rol oynayır. Biz həm təbii olaraq post paylaştığımız zaman həm də reklam verərkən mütləq öz postlarımızın statistikasına baxmalı və geri dönüşünü ölçməli və müqayisə etməliyik, yalnız bunun nəticəsində biz deyə bilərik ki, hansı növ paylaşımlar bizim hədəf kütləmizə daha uyğundur. Facebook reklamlarından istifadə edərkən A/B test məntiqi var, bu test ilə biz. eyni hədəf kütləyə fərqli paylaşım göstərməklə hansı paylaşımın daha uğurlu olduğunu ölçə bilərik, eyni zamanda fərqli hədəf kütləyə eyni paylaşımı göstərməklə hansı hədəf kütlənin bizə daha uyğun olduğunu seçə bilərik. Bunları etmədən şirkətlər həmişə reklam büdcəsinin bir hissəsini

boşuna xərcləmiş olacaq. Eyni zamanda biz sosial şəbəkələrdə olan səhifəmizin vizual görüntüsünə, paylaşımların keyfiyyətinə, müştəriyə ən qısa müddətdə cavab verilməsinə diqqət edərək uğurlu ola bilərik.

Vebsayt. Hazırda vebsayt trend olaraq yüksəliş dövrünü keçirir. Belə ki, əvvəllər vebsaytın yalnız onlayn satış üçün olduğunu düşünən şirkətlər belə artıq korporativ imicin yüksəldilməsi üçün vebsaytın vacibliyini başa düşürlər. Şirkətlər vebsayt yaradarkən çox diqqətli olmalıdır, belə ki, keyfiyyətsiz hazırlanmış vebsayt şirkətə qarşı mənfi imic yarada bilər. Keyfiyyətli hazırlanmış vebsayt müştərinin gözləntilərini tam qarşılmalıdır. Keyfiyyətli vebsaytın ən əsas göstəricisi saytın yüklənmə sürətidir. Belə ki, dünyada ən güclü SEO mütəxəssislərdən biri sayılan Neil Patelin dediyinə əsasən əgər saytın yüklənməsi 3 saniyədən uzun olursa artıq 40% istifadəçi saytı tərk edir (<https://neilpatel.com/blog/loading-time/>, 2017). Növbəti diqqət edilməli amil vebsaytın müştəri yönümlü olmasıdır. Yəni müştəri vebsaytda istədiyi hər şey rahatlıqla tapmalı, onlar haqqında məlumat almalı və şirkətlə əlaqəyə keçmək imkanı olmalıdır. Saytın dizaynı, şəkil və videoların keyfiyyətinin yüksək səviyyədə olması müştəriyə xoş təəssürat bağışlayan amillərdəndir.

Bloqlar. Bloqların əsas məqsədi qısa müddətli satışlar yox, şirkətə qarşı güvən yaradıb, bu güvəni gələcək satışlara çevirməkdir. Bloqlar günümüzdə həm şəxsi imic, həm də şirkət imici üçün istifadə olunan əsas amillərdən biridir. Bloq yazarkən şirkətlərin əsas diqqət etməli olduğu amil bloqların istifadəçiyə verdiyi faydası olmalıdır. Məsələn uşaq məhsullarının (qida, geyim, oyuncaq və s.) satışı ilə məşğul olan bir şirkət, özünə qarşı müsbət imic yaratmaq üçün bloqlardan effektiv vasitə kimi rahatlıqla istifadə edə bilərlər. Şirkətlər “0-3 yaşlı uşaqların yuxusunu necə qaydaya salmalı”, “5-7 yaşlı uşaqlarda qavramanın necə artırılması”, “Uşaqlar üçün məntiqi düşüncəni artıran oyunlar” və s. adlarla bloqlar yazmaqla şirkət imicinin yüksəldilməsinə böyük töhvə verə bilərlər. Eyni zamanda satış məqsədli vebsaytlarda bloqların yazılması SEO baxımından şirkətə böyük töhvə bilər.

E-poçt. E-poçt vasitəsilə olan reklamlar e-ticarətlər üçün ən çox istifadə olunan rəqəmsal marketing kanallarından biridir. Bu kanalın ucuz olması və geri dönüşünün çox rahat izlənməsi bu kanala qarşı diqqəti getdikcə artırır. Təbii ki, bu kanaldan istifadə edərkən şirkətlərin diqqət etməli olduğu bir sıra amillər var. Belə ki, e-poçt vasitəsilə potensial alıcılara mesaj göndərən zaman bu mesajların “spam” adlanan qovluğa düşməsi ehtimalı çox böyük olur. Mesaj “spam” qovluğuna düşdükdə bir çox hallarda e-poçt istifadəçisinin heç bundan xəbəri olmur. Reklam məqsədilə göndərilən e-poçtda müəyyən qara siyahıya düşmüş sözlərin istifadəsi, abonəlikdən çıx düyməsinin olmaması, rəngli və fərqli ölçülü şriftlərin istifadəsi zamanı “spam” qovluğuna düşmə ehtimalı daha çoxdur. Bu qovluğa düşməmək üçün şirkətlər e-poçt göndərən zaman qara siyahıya düşmüş sözlər olan “100% pulsuz”, “reklam”, “kredit”, “qalib”, “siz seçilmiş şəxssiz”, “ən ucuz” və s. kimi 188 sözü e-poçtun başlıq hissəsində istifadə etməməlidirlər. Eyni zamanda e-poçt göndərən zaman daimi göndərdiyiniz baza yenilənməli və sizin reklamı görmək istəməyən şəxslərin adının siyahıdan çıxarılması, göndərdiyiniz istifadəçilərə ad və soyadla müraciət etmək, abunəlikdən çıx düyməsinin əlavə olunması sizin e-poçtu “spam” qovluğundan uzaq saxlayan amillərdən sayılır.

Məşhur şəxslərdən istifadə. Məşhur şəxslərdən reklam vasitəsi kimi istifadə olunması son illərdə artmaqda davam edir və gələcəkdə daha da artması gözlənilir. Məşhur şəxslərdən markalar həm markanın üzü kimi, həm də müəyyən müddətlik əməkdaşlıq kimi istifadə edə bilirlər. Əvvəl məşhur şəxslər hər hansı idmançı, aktyor, ifaçı və s. kimi peşə sahibləri olub, müəyyən kütləyə xitab edən şəxslər sayılırdısa. İndi sosial şəbəkələrdə çox izləyicisi olan şəxslər də məşhur sayılır və onlardan da reklam vasitəsi kimi istifadə edilir. Bu şəxslərlə əməkdaşlıq edərkən şirkətlər öz seçimlərinə çox ciddi yanaşmalıdırlar. Belə ki, günümüzdə sosial şəbəkədə çox izləyicisi olan bir çox şəxsin izləyiciləri real olmaya bilər. Onlar öz izləyici sayını müəyyən proqramlar vasitəsilə artırma bilirlər. Buna görə şirkətlər ilkin olaraq işləmək istədiyi şəxsin izləyicilərinin nə qədər real olduğuna diqqət etməlidir. Onlar bunu müəyyən saytlar

vasitəsilə müəyyənləşdirə bilərlər. Növbəti amil məşhur şəxsin izləyicilərinin sizin hədəf kütləyə uyğun olub olmamasıdır, əgər reklam verilən məşhur şəxsin izləyiciləri sizin hədəf kütləyə uyğun deyilsə o reklamın effektivliyi çox aşağı olacaq. Eyni zamanda məşhur şəxslərlə işləyərkən reklamın səmimiyyəti çox vacib amildir, əgər reklamın bütün məqsədi satış olarsa istehlakçılar bu reklama qarşı müəyyən müqavimət göstərə bilər, əksinə reklamda məşhur şəxs həqiqətən bu məhsul və ya xidmətdən istifadə edib razılığını bildirsə bu daha effektiv olar.

Şəkil formatında olan reklamlar. Araşdırma nəticəsində gördük ki, Azərbaycanda istehlakçıların alış davranışına təsir edən əsas reklam formatı şəkil formatında olan reklamlardır. Şəkil formatında olan reklamların, paylaşımın əsas xüsusiyyəti şəkil keyfiyyətinin yüksək olması və vizualda şəxs və ya şəxslərdən istifadə olunursa o adamların şəkilin yerləşdiyi coğrafi regiona uyğun olmasıdır. Bu halda istehlakçı həmin şəxslə özü arasında daha rahat əlaqə qura bilər. Əgər şəkil formatında olan paylaşımımızın əsas məqsədi satışdırsa mütləq onun üzərində istehlakçıları hərəkətə keçirəcək “İndi əldə et”, “Məlumat al” kimi hərəkətə keçirici mesajlardan istifadə etməliyik.

Video formatında olan reklamlar. Video formatında olan reklamlar şirkətə qarşı müsbət imic yaratmaq üçün istifadə olunan ən əsas reklam növlərindən biridir. Belə ki, əsasən böyük şirkətlər xüsusi günlərdə öz markalarını tanıtmaları üçün bu reklam növündən istifadə edirlər. Video formatında olan reklamlarda keyfiyyət, vizual görüntü, hekayə, istifadə olunan şəxslərin coğrafi regiona uyğunluğu kimi amillərlə yanaşı əsas sayılan bir amil də var ki, bu formatda reklamlarda istehlakçı reklama səssiz belə baxsa videonun nədən bəhs etdiyini başa düşsün. Çünki gündəlik sosial şəbəkələrdən istifadə zamanı istifadəçilər səsi bağlayaraq səhifəni aşağı sürüşdürürlər, bu zaman sizin reklamı görənlər şəxs səssiz belə olsa o reklamdakı mesajı başa düşməlidir ki, reklam şirkət üçün effekt verə bilsin.

Axtarış zamanı axtarış sistemlərində çıxan reklamlar. Axtarış reklamları əsasən e-ticarət və pərkaəndə sektorunda istifadə olunan reklam növüdür. Bu reklamların xərci

nisbətən çox olsa da, geri dönüşü də yüksək olur, eyni zamanda bu reklamların geri dönüşünü ölçmək daha əlçatandır. Axtarış reklamlarından istifadə edən şirkətlər müəyyən açar sözlərin axtarışında öz istehlakçılarının qabağına səhifənin ön pilləsində çıxmaq istəyirlər. Bu reklamları verərkən ən əsas amil açar sözlərin düzgün seçilməsidir. Bu reklamlardan istifadə zamanı şirkətlər həm də neqativ açar sözləri düzgün tənzimləməlidir. Neqativ açar sözlər odur ki, bu sözlərin axtarışı zamanı sizin reklamınız görünməsin. Bu şirkətlər artıq xərclərin qarşısının alınması üçün əsas lazım olan amildir. Belə ki, axtarışdan sonra sizin reklama daxil olan hər adama görə axtarış platforması sizdən ödəniş alır. Əgər bir şirkət optik eynək satırsa və “optik” sözünü reklam qoyubsa onun reklamı “fiber optik internet” yazan bir şəxsə də görünə bilər, halbuki bu reklam həmin adama maraqlı deyildi, ona görə də neqativ açar sözlərdən istifadə etmək vacibdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Marketinqin yarandığı gündən bəri bilməli olduğu ən əsas amil istehlakçı davranışları olmuşdur. İstehlakçı davranışı ümumilikdə həm fərdi olaraq, həm də şəxsin aid olduğu müəyyən sosial siniflərə bağlı olaraq çox böyük dəyişikliklər göstərir. Şəxslər fərdi olaraq ehtiyac, mənəviyyət, şəxsiyyət, motivasiya və s. xüsusiyyətlər görə, aid olduğu sosial qrup, ailə, mədəniyyət kimi sosial amillərə görə fərqli davranışlar

sərgiləyə bilər. Buna görə də istehlakçı davranışlarının araşdırılması zamanı bir çox amil nəzərə alınmalıdır. Belə ki, öz alıcısını tanımayan heç bir şirkət uğurlu ola bilməz. Şirkətlər əvvəl öz alıcısını tanımalıdır ki, daha sonra bu alıcılara necə, harada və nə vaxt müraciət edəcəyini bilsin.

Son illərdə internetin sürətlə böyüməsi və bir çox şəxsin aktiv internet istifadəçisi olması, alıcıların da alış davranışlarına müəyyən yeniliklər gətirdi. Belə ki, Azərbaycanda 81.1% şəxsin internet istifadəçisi olması şirkətləri də bundan kənar qoya bilməzdi. Bu halda şirkətlərin bəzilər rəqəmsallaşmadan kənar qalır, bəziləri isə bu rəqəmsal alətləri düzgün istifadə edə bilmirdilər. Şirkətlər rəqəmsal marketing alətləri kimi, veb sayt və bloqlar, sosial şəbəkələr, e-poçt və müxtəlif oyun, video platformalarından istifadə edirlər. Bu platformalarda istehlakçıların alış davranışlarını araşdırmaq və bu sahəyə tövə vermək məqsədilə rəqəmsal marketingin alıcıların alış davranışına təsiri mövzusunda dissertasiya işi yazılmış və bu istiqamətdə araşdırılma aparılmışdır. Aparılan araşdırmalardan çıxan ümumi nəticələr belədir ki, istehlakçı davranışları, cins, yaş, gəlir, təhsil və sosial qrup kimi demografik göstəricilərə əsasən fərqli davranışlar sərgiyə bilər. Belə ki, araşdırma nəticəsində gördük ki, rəqəmsal marketingin təsiri kişilərə nisbətə qadınlar üzərində daha çoxdur. Rəqəmsal platformalardan istifadəçilərin əsasən gənclər olduğunu nəzərə alsaq bizim araşdırmadan da orta nəticə çıxdı ki, rəqəmsal marketing aktivliklərinin təsiri gənclər üzərində daha çoxdur. Rəqəmsal platformaların yaranması istehlakçılarda informasiya axtarışını da rahatlaşdırdı. Belə ki, indi alıcılar evdən çıxmada bir çox şirkəti və məhsulu yerində araşdırma və özünə uyğun olan məhsulu seçə bilərlər. Bunun nəticəsidir ki, 1000 manatdan daha aşağı gəliri olan şəxslər, rəqəmsal platformaları daha ciddi izləyir və bu platformalar vasitəsilə bütün kampaniya və yeniliklər barədə məlumat almağa çalışırlar. Eyni zamanda araşdırma nəticəsində təhsilin də rəqəmsal marketingin təsiri zamanı bir dəyişən olduğu görülmüşdür. Belə ki, ali təhsilli şəxslərə nisbətə, ali təhsili olmayan şəxslər rəqəmsal marketing aktivliklərindən daha çox təsirlənirlər. Növbəti və sonuncu amil olan sosial statusa görə bölgü nəticəsində müəyyən olmuşdur

ki, digər qruplara nisbətdə rəqəmsal marketing aktivlikləri tələbələrə daha çox təsir edir. Rəqəmsal marketingin təsiri ümumi ölçülməklə yanaşı, bir sıra xüsusi amillərə görə də ölçülmüşdür ki, buradan da maraqlı nəticələr çıxmışdır.

Bu nəticələrə və ümumi araşdırmanın nəticələrinə uyğun olaraq çox sayda təkliflər çıxmışdır. Təkliflərlə aşağıda tanış ola bilərsiniz:

1. Şirkətlər özalıcıların daha yaxşı tanınmalı və alıcılara uyğun olaraq rəqəmsal marketing strategiyası qurmalıdırlar.

2. Rəqəmsal marketing alətlərinin təsiri fərqli qruplara fərqli səviyyədə təsir edir, buna görə də hər bir platformada edilən istənilən marketing aktivliyinin nəticəsi ölçülməli, şirkətə geri dönüşü hesablanmalı və bunun əsasında növbəti addım planlaşdırılmalıdır.

3. Əsas hədəf kütləsi qadınlar olan şirkətlər rəqəmsal marketingə daha çox büdcə ayırmalı və bu kanalı əsas marketing kanalı etməlidir.

4. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən markalar üçün ən güclü rəqəmsal kanal sosial mediadır və şirkətlər bu kanala digər kanallarla nisbətdə daha çox diqqət ayırmalıdır.

5. Əsas hədəf kütləsi kişilər olan markalar veb sayta ciddi fikir verməli və bu kanal vasitəsilə müştəri cəlbinə diqqət etməlidirlər.

6. Şəkil formatında olan reklamlar həm kişilər, həm də qadınlar tərəfindən daha çox maraq görür, buna görə reklamları əsasən şəkil formatında vermək, daha çox geri dönüş gətirər.

7. Məşhur şəxslərdən istifadə edərək verilən reklamların təsiri kişilər üzərində daha az olur, əksinə qadınlar üzərində isə bu reklam növünün təsiri çox böyükdür. Buna görə də hər bir marka öz rəqəmsal marketing strategiyasında, hədəf kütləsinə uyğun bu amil nəzərə almalıdır.

8. Axtarış reklamlarının təsiri kişilər üzərində daha çoxdur, buna görə də markalar həm axtarış zamanı çıxan reklamlar (Search Engine Marketing (SEM)), həm də axtarış zamanı reklamsız saytın daha öndə çıxmasına (Search Engine Optimization (SEO)) daha çox diqqət etməlidir.

9. Youtube vasitəsilə olan reklamların ümumilikdə təsiri az olsa da hədəf kütləsi əsasən qadınlar olan şirkətlər üçün faydalı ola bilər. Belə ki, youtube vasitəsilə televizorlarda reklam verməklə evdə qadınları hədəfləmək mümkündür. Amma youtube kanalının daha çox fayda vermək məqsədilə işlədilməsi daha məqsədə uyğun addım olar. Belə ki, bu kanalda öz alıcılarınıza sahədən asılı olaraq, şəxsi inkişaf, asan həllər kimi faydalı videolar çəksəniz öz alıcılarınıza daha təsirli ola bilərsiniz.

10. Video formatında olan reklamlar da alıcılara xüsusi təsir etmək imkanına malikdir. Bu reklamlar vasitəsilə siz alıcılara daha çox məlumat çatdırmaq imkanına malik olursunuz. Bu reklamlarda məşhur şəxslərdən istifadə edərək, bu reklamların daha çox baxılmasına və daha effektiv olmağını təmin edə bilərsiniz.

11. Şirkətlər bütün rəqəmsal aktivliklərini satış məqsədli reklam üzərində qurmamalıdır. Belə ki, bir çox hallarda şirkətin yalnız satmağa çalışması, şirkətə qarşı müəyyən mənfi imic yaradır. Buna görə də şirkətlər satış məqsədli reklamlarla yanaşı müəyyən Korporativ Sosial Məsuliyyətli layihələrin də keçirilməsində maraqlı olmalıdır. Belə ki, şirkətlər uşaq evlərinə dəstək olaraq, dövlət tərəfində xüsusi diqqət qrupuna aid olan şəxslərə müəyyən dəstəklər göstərərək və ya cəmiyyətə faydalı olacaq layihələr edərək rəqəmsal platformalar vasitəsilə öz şirkət imiclərinin yüksəldilməsinə nail ola bilərlər.

12. Araşdırma nəticələrinə əsasən iştirakçılar rəqəmsal platformaları məlumat almaq üçün etibarlı mənbə hesab edirlər. Buna görə də şirkətlər rəqəmsal platformalardan tək satış məqsədi ilə deyil, həm də bir məlumat mənbəyi kimi istifadə edib, alıcıların gözündə daha çox rəğbət qazana bilərlər. Şirkətlər 3 əsas kanalı məlumat mənbəyi kimi istifadə edə bilərlər. Youtube - bu kanal vasitəsilə şirkətlər maarifləndirici videolara çəkərək öz alıcılarına fayda verə bilərlər, veb sayt/bloq - bu kanal vasitəsilə markalar öz məhsullarının faydaları, üstünlükləri haqqında maraqlı paylaşımlar edə bilərlər, sosial şəbəkələr - bu kanal digər kanallara nisbətə daha interaktiv olduğuna görə burada alıcılarla birbaşa söhbət apara və onları maraqlandıran məsələlərə yerində cavab verə bilərsiniz.

13. Şirkətlər rəqəmsal marketingdən həm də məhsula qarşı ehtiyac yaratmaq məqsədilə istifadə etməlidir. Belə ki, araşdırma nəticəsində görünür ki, iştirakçılar hər hansı bir məhsulun reklamını görən zaman, heç vaxt onun barədə düşünməsə belə, həmin an bu məhsulun hansı ehtiyacını qarşılayacağını fikirləşir. Buna görə markalar hər bir məhsulun birbaşa olaraq hansı ehtiyacı ödədiyini göstərərək, ona qarşı tələbat yaratmağa

14. Təsiri daha zəif olan kanal e-poçt olduğuna görə xərclərin hesablanması zamanı mütləq nəzərə alsınlar.

15. Mobil tətbiqlərdə edilər rəqəmsal reklamların təsiri zəif olduğuna görə xərclərin hesablanması zamanı bu amil nəzərə alınmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Türk dilində

1. Baycan, P. (2017), Sosial Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, 56 s.
2. Özsaçmacı (2011), Marka Birleşmelerinin Marka Değeri Ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, 111 s.
3. Altunışık və İslamoğlu, (2013), Tüketici davranışları 116 s.

İngilis dilində

1. S. Bartlett Boughton (2005), Search Engine Marketing, 29 p.
2. John Arnold (2011), E-mail marketing for dummies 5-7 p.
3. Jakob Nielsen (2011), Designing web usability, 72 p.
4. Philip Kotler (2017 17th edition), Principles of Marketing, 104 p.
5. Philip Kotler (2017 17th edition), Principles of Marketing 136-141 p.
6. Philip Kotler (2015), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital 63 p.
7. Michael R. Solomon, Rebekah Russell-Bennett, Josephine Previte (2013) – Consumer Behaviour (buying, having, being) 3 p.
8. Philip Kotler (2008) – Principles of marketing 152 p.
9. Joseph C. Kunz (2012) – Buyer’s decision making process 38 p.
10. Hoyer&MacInnis (2007) – Consumer Behaviour 81 p.
11. Philip Kotler and Armstrong (2013) – Principles of marketing 126 p.
12. Peter və Olson (2008) – Consumer behaviour 328-332 p.
13. Solomon (2013) – Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 434-435 p.
14. Philip Kotler (2008) – Fundamentos of marketing 159 p.
15. Kaouppakamari (2011) – Forum, Lidl case
16. Hoyer&MacInnis (2007) – Consumer Behaviour 196-216 p.
17. Philip Kotler (2016) – Marketing 4.0 126 p.
18. Hoyer və McInnis (2007) – Consumer Behaviour 254-255 p.
19. Akturan (2009), A Review Of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique To Analyze Virtual Consumer Communities, 66 p.

İnternet resursları

1. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital->

[marketing/#:~:text=Successful%20digital%20marketing%20strategy%20generally,and%20content%20creation%2C%20among%20others,2020](#)

2. <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-are-the-5-ds-of-digital-marketing-02379569>, 2021

3. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email-392973#:~:text=We%20have%20Ray%20Tomlinson%20to,the%20First%20email%20in%201971,2020>

4. [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year,2020](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year,2020)

5. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=AZ, 2021

6. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#gsc.tab=0>, 2021

7. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>, 2017

8. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#55e3b4d1119c>, 2020

9. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/b2c-e-commerce-market>, 2020

10. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, 2020

11. <https://neilpatel.com/blog/first-page-google/>, 2017

12. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/#:~:text=How%20many%20ecommerce%20sites%20are,selling%20products%20online%20in%202020,2020>

13. <https://arcadier.medium.com/top-b2b-ecommerce-trends-for-2020->

[9882159f7dc0#:~:text=Things%20have%20changed%20in%20the%20dynamic%20B2B%20commerce%20world.&text=Frost%20%26%20Sullivan%20predicts%20that%20the,in%20sales%20by%20that%20time, 2020](#)

14. <https://banker.az/az%C9%99rbaycanda-orta-ayliq-%C9%99m%C9%99khaqqi-aciqlandi/>, 2020

15. <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/12/facebook-data-breach-personal-information-hackers>, 2018

16. <https://www.statista.com/statistics/273550/data-breaches-recorded-in-the-united-states-by-number-of-breaches-and-records-exposed/>, 2020

17. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSet5qBR0MVITJP3vJgqIO-pkoC_ene7i2yVyuE6AFEEe54GcQ/viewform?usp=sf_link, 2021

18. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqYPd_30_A2qV8m12JNLKXDSChZ2q_1gX8B37W_k3r1sVzhg/viewform?usp=sf_link, 2021

19. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan>, 2021

20. <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>, 2017

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Rəqəmsal və ənənəvi marketinqin fərqi	8
Cədvəl 2: İştirakçıların cins üzrə bölgüsü.....	8
Cədvəl 3: İştirakçıların yaş üzrə bölgüsü.....	49
Cədvəl 4: İştirakçıların təhsil səviyyəsi üzrə bölgüsü.....	49
Cədvəl 5: İştirakçıların gəlir üzrə bölgüsü.....	50
Cədvəl 6: İştirakçıların sosial status üzrə bölgüsü.....	50
Cədvəl 7: Rəqəmsal marketinq aktivliklərin alıcıların alış davranışına təsiri	50
Cədvəl 8: Rəqəmsal marketinq kanallarının və alətlərinin alıcıların alış davranışına təsiri.....	52
Cədvəl 9: Rəqəmsal marketinqin təsirinin cinslər üzrə göstəricisi.....	53
Cədvəl 10: Rəqəmsal marketinqin təsirinin yaş üzrə göstəricisi	54
Cədvəl 11: Rəqəmsal marketinqin təsirinin təhsil üzrə göstəricisi.....	54
Cədvəl 12: Rəqəmsal marketinqin təsirinin gəlir üzrə göstəricisi.....	54

Cədvəl 13: Rəqəmsal marketinqin təsirinin sosial status üzrə göstəricisi **Ошибка! Закладка не определена.**

Cədvəl 14: Tədqiqatın əsas hipotezləri **Ошибка! Закладка не определена.**

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: İştirakçıların cins üzrə bölgüsü	42
Qrafik 2: İştirakçıların yaş üzrə bölgüsü	42
Qrafik 3: İştirakçıların təhsil üzrə bölgüsü	43
Qrafik 4: İştirakçıların sosial statusa görə bölgüsü	44
Qrafik 5: Rəqəmsal platformalardan istifadə tezliyi	45
Qrafik 6: Rəqəmsal platformalarda davranışların ölçülməsi.	46
Qrafik 7: Məhsul alışı zamanı qərar vermə mərhələləri	Ошибка! Закладка не определена.

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Kontakt Home şirkətinin sosial şəbəkə reklamları	18
Şəkil 2: SEM və SEO-nun fərqi	21
Şəkil 3: Filip Kotlərə görə e-ticarətin növləri	25
Şəkil 4: Maslonun ehtiyac piramidası	Ошибка! Закладка не определена.
Şəkil 5: Alış mərhələləri	Ошибка! Закладка не определена.