

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“SOSİAL MEDİA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA
TƏSİRİ: DEMOQRAFİK DƏYİŞKƏNLƏRİN MODERATOR ROLU”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədov Səid Məmməd

BAKI – 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**

“SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA
TƏSİRİ: DEMOQRAFİK DƏYİŞKƏNLƏRİN MODERATOR ROLU”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
Məmmədov Səid Məmməd oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., müəl. Əkbərov Şahin
Şükür oğlu
_____ **imza**

Program rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Məmmədov Səid Məmməd oğlu and içirəm ki, “Sosial media marketinqinin istehlakçı davranışına təsiri: Demografik dəyişkənlərin moderator rolu” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ: DEMOQRAFİK DƏYİŞKƏNLƏRİN MODERATOR ROLU

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Günümüzdə sosial media marketinq fəaliyyətləri markalar tərəfindən istehlakçılara çatmaq üçün aktiv şəkildə tətbiq olunmaqdadır. Bu da öz növbəsində istehlakçı davranışlarında sosial media marketinq fəaliyyətlərinin rolunun müəyyən edilməsi məsələsini aktuallaşdırmışdır. Ölkəmizdə də, son dövrlərdə sosial media marketinqinin geniş tətbiq edilməsi mövzunun öyrənilməsini əhəmiyyətli edir.

Tədqiqatın məqsədi: Bu araşdırmanın əsas məqsədi, Azərbaycanda sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka imici, marka fərqi və markaya duyulan güvən üzərindəki təsirinin müəyyən edilməsi ilə bağlı olmuşdur. Eyni zamanda tədqiqatda, bu əlaqələr çərçivəsində demoqrafik dəyişikliklərin moderator rolunun müəyyən edilməsi hədəflənmişdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Araşdırmada asan seçmə və anket sorğu metodları tətbiq olunmuşdur. Toplanılan məlumatların analizində faktor və struktur bərabərlik modelləşdirmə analiz metodları istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın həyata keçirilməsində yerli mənbələr məhdud sayda olduğundan daha çox xarici mənbələrdən istifadə edilmişdir. Müxtəlif elmi məqalə və tədqiqat işləri, jurnallar, kitablar və internet resurslarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatda asan seçmə metodunun tətbiqi, əldə edilən nəticələrin ümumiləşdirilməsində əsas məhdudiyyət təşkil etmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Araşdırmada, Azərbaycanda sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqələri nəzərdən keçirilmiş, demoqrafik dəyişikliklərin bu əlaqələrdəki moderator rolu müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda nəticələr əsasında verilən təkliflər şirkətlərin, sosial media marketinq fəaliyyətlərinin icrası prosesində diqqət etməli olduğu məqamları əks etdirmişdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Araşdırmada əldə edilən nəticələr, sosial media və internet marketinq sahələrində tətbiq edilə bilər.

Açar sözlər: sosial media marketinqi, marka imici, marka fərqi, markaya duyulan güvən, demoqrafik dəyişikliklər

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: THE MODERATING ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

SUMMARY

The actuality of the subject: Today, social media marketing activities are actively used by brands to reach consumers. This raised the issue of determining the role of social media marketing activities in consumer behavior. In our country, the recent widespread use of social media marketing makes it important to study the subject in this direction.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of this study was to determine the impact of social media marketing activities on brand image, brand awareness and brand trust. The study also aims to determine the moderator role of demographic variables in these relationships.

Used research methods: The study included convenience sampling and survey questionnaire methods. Factor and structural equation modeling analysis methods were used in the analysis of the collected data.

The information base of the research: Various scientific articles and research studies, journals, books and internet resources were used.

Restrictions of research: The application of the convenience sampling method in the study is an important limitation in generalization the results obtained.

The novelty and practical results of investigation: The study examines the relationship between social media marketing and consumer behavior in Azerbaijan, and identifies the moderator role of demographic variables in this relationship. The recommendations based on the results reflected the points that companies should pay attention to in the implementation of social media marketing activities.

Scientific-practical significance of results: The results of the research can be applied in the field of social media and internet marketing.

Keywords: social media marketing, brand image, brand awareness, brand trust, demographic variables

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

Df	Degrees of Freedom (Sərbəstlik dərəcəsi)
KİV	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin
KSM	Korporativ Sosial Məsuliyyət
M	Orta
N	Say
P	Əhəmiyyətlik dərəcəsi
Sd	Standard deviation (Standard kənarlaşma)
SEM	Structural Equation Modeling (Struktur Bərabərlik Modelləşdirmə)
SEO	Search Engine Optimization (Axtarış Kanalları Optimizasiyası)
SMM	Sosial Media Marketinqi
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WOM	Word of Mouth (Ağızdan – ağıza ünsiyyət)

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. TƏDQIQATIN DƏYİŞKƏNLƏRİ VƏ TƏDQIQAT MODELİNİN HAZIRLANMASI – NƏZƏRİYYƏ VƏ KONSEPSİYALAR.....	12
1.1. Sosial media marketinqi	12
1.2. İstehlakçı davranışları	17
1.3. Sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqəsi: Hipotezlərin ortaya qoyulması	24
II FƏSİL. SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA TƏSİRİNƏ YÖNƏLİK APARILMIŞ TƏDQIQATIN METODOLOGİYASI VƏ MƏLUMATLARIN ANALİZİ.....	35
2.1. Tədqiqatın məqsədi	35
2.2. Tədqiqatın metodologiyası.....	36
2.2.1. Kainat və seçmə metodu	36
2.2.2. Məlumat toplanma metodu	36
2.2.3. Ölçmələr	37
2.2.4. Tədqiqatın analiz metodları.....	37
2.3. Toplanılan məlumatların analizi	37
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ VƏ EFFEKTİVLİYİNİN ARTIRILMASI ÜZRƏ TƏKLİFLƏR.....	57
3.1. Tədqiqatın nəticələri və müvafiq təkliflər.....	58
3.2. Tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyəti.....	67
3.3. Tədqiqatın əksiklikləri və gələcək tədqiqat işləri üçün təkliflər.....	72
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	72
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	75
ƏLAVƏLƏR.....	85
Cədvəllərin siyahısı	86
Şəkillərin siyahısı	87

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Müasir dövrdə texnologiyanın sürətlə inkişaf etməsi, bir çox sahələrdə olduğu kimi marketing sahəsi üçün də önəmli dəyişim və inkişafə zəmin yaratmışdır. Xüsusilə son dövrlərdə internet texnologiyaları sahəsində yaşanan inkişaf bu mənada sosial medianı markalar üçün istehlakçılara çatmaq baxımından önəmli bir hala gətirmiş və yeni bir marketing fəaliyyəti olan sosial media marketinginin yaranmasına səbəb olmuşdur. Bugün bir marketing vasitəsi olaraq sosial media, marka – istehlakçı münasibətlərinin qurulması üçün əhəmiyyətli imkanlara sahibdir. Əvvəlki dövrlərlə müqayisədə istehlakçılar artıq marka və məhsullar haqqında daha çox maraqlanmaqda, marka və məhsullarda keyfiyyət, dizayn kimi məsələlərə diqqət yetirməkdə eyni zamanda markanın imici və yaratmış olduğu güvən kimi faktorları nəzərə alaraq satınalma qərarları həyata keçirməkdədirlər. Marka ilə bağlı bu kimi anlayışlar marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə təsir etməkdədir. Bugün markalar müştərilər ilə əlaqələr qurmaq, onları marka və məhsullar haqqında məlumatlandırmaq eyni zamanda imiclərini artırmaq və müştərilərə güvən vermək adına sosial media kanallarını aktiv şəkildə istifadə etməyə başlamışdır. Ənənəvi marketingdə müxtəlif kanallarla (reklam, jurnal, qəzet və s.) istehlakçılarda imic, fərqiindəlik, güvən kimi anlayışlara təsir edən markalar, fəaliyyətlərini sosial mediaya daşması ilə birlikdə burada həyata keçirdikləri fəaliyyətlərin istehlakçıların bu kimi davranışlarına hansı ölçüdə təsir etdiyini bilmək məcburiyyətində qalmışdır. Beləki, həyata keçirilən sosial media marketingi fəaliyyətlərinin marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə ümumilikdə istehlakçı davranışlarına hansı səviyyədə təsir etdiyini öyrənmək markaların fəaliyyətlərinin səmərəli təşkili üçün vacib olmuşdur. Bu da, sosial medianın gələcəyin ən effektiv marketing vasitəsi olması və istehlakçıların artıq bu media vasitələrindən aktiv istifadəsi nəticəsində araşdırılmasını önəmli etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Sosial media marketinginin istehlakçı davranışlarına təsiri mövzusunda fərqli sahələr və nümunələr üzrə araşdırmalar xeyli sayda olsa da, sosial media marketinginin marka imici, marka

fərqiindəliyi, markaya duyulan güvənə təsiri barəsində kompleks araşdırmalar məhdud saydadır. Eyni zamanda sosial media marketinqinin istehlakçılarının bu kimi davranışlarına təsirində demoqrafik dəyişənlərin moderator rolu araşdırılmamışdır. Bu da, sosial medianın önəminin artması ilə birlikdə tədqiqatın həyata keçirilməsini aktual edir.

Sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları arasındakı əlaqələr, bu barədə öz əsərlərində yer verən tədqiqatçılar və elm adamlarının işləri əsasında nəzərdən keçirilir. Özen (2019), Seo və Park (2018), Sohail və başqaları (2020), Hacıfəndioğlu və Fıratın (2014) bu mənada işləri yüksək qiymətləndirilir. Adları çəkilən tədqiqatçılar Türkiyə, Ərəbistan, Koreya üzrə sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları ilə əlaqəli araşdırmalar həyata keçirmişdir. Azərbaycanda sosial media marketinqinin istehlakçılarının bu kimi davranışlarına təsiri, eyni zamanda bu təsirdə demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun araşdırılmaması mövzunun ölkə üzrə öyrənilməsinə əhəmiyyət qazandırır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin məqsədi sosial media marketinqinin istehlakçı davranışları üzərindəki təsirinin təhlili, eyni zamanda bu təsirdə demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun müəyyənləşdirilməsi ilə bağlıdır. Tədqiqatın aparılması üzrə analizlər nəticəsində təkliflərin ortaya qoyula bilməsi üçün aşağıdakı vəzifələr yerinə yetiriləcək:

- Sosial media marketinqinin mahiyyəti və konseptual əsaslarının açıqlanması
- İstehlakçı davranışlarının mahiyyətinin, istehlakçı davranışları kimi marka imici, marka fərqiindəliyi, markaya duyulan güvən anlayışlarının açıqlanması
- Sosial media marketinqinin marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə təsirinin təhlili
- Sosial media marketinqinin istehlakçılarının bu kimi davranışlarına təsirində demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun müəyyən edilməsi

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı, sosial media marketinq fəaliyyətlərinə məruz qalan istehlakçılardır. Tədqiqatın predmetini, sosial media

marketinginin istehlakçı davranışlarına təsirinin nəzəri və metodoloji əsaslarının öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işində tədqiqat dəyişənləri ilə bağlı elmi məqalə, kitab, elmi işlərdən tənqidi ədəbiyyat incələməsi həyata keçirilmişdir. Araşdırma bölümündə, sosial media marketinginin istehlakçı davranışlarına təsiri ölçülməyə çalışılmışdır. Məlumat toplama metodu olaraq anket sorğu metodu, nümunə seçmə metodu olaraq asan seçmə metodu istifadə edilmişdir. Araşdırmaya ümumilikdə 215 istifadəçi qatılmışdır. Toplanan məlumatların, “SPSS 16” və “AMOS 23” statistik proqramları istifadə edilərək, frekans, ortalama, t-test, anova, faktor və SEM analizləri icra edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Aparılan tədqiqat işində xarici tədqiqatçıların elmi iş, məqalə və kitablarından, internet resurslarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Aparılan araşdırmanın əsas məhdudiyyəti asan seçmə metodunun tətbiqi ilə bağlı olmuşdur ki, bu da əldə edilən nəticələrin ümumiləşdirilməsində məhdudiyyət təşkil etmişdir. Tədqiqatın digər məhdudiyyəti COVID – 19 pandemiyası ilə əlaqəli sorğuda toplanılan məlumatların azlığı ilə bağlı olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılan araşdırma nəticəsində Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici və marka fərqiəndəliyi üzərində əhəmiyyətli təsirinin olduğu müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda bu əlaqələrdə cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları kimi demoqrafik dəyişənlərin moderator təsirinin olduğu məlum olmuşdur. Ədəbiyyatda aparılan bir sıra araşdırmalarda sosial media marketingi və istehlakçı davranışları əlaqələrinə demoqrafik dəyişənlər baxımından nəzər salınsa da, sosial media marketinginin istehlakçı davranışları kimi marka imici, marka fərqiəndəliyi üzərindəki təsirində demoqrafik dəyişənlərin moderator rolu ələ alınmamışdır. Bu baxımdan araşdırma nəticələrinin ədəbiyyata önəmli qatqıları mövcuddur.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatda əldə edilən nəticələr, firmalar tərəfindən sosial media və internet marketing fəaliyyətlərinin tətbiqində, sosial media strategiyalarının hazırlanmasında, ayrı – ayrı demoqrafik

qruplara uyğun sosial media marketinq fəaliyyətlərinin tətbiqində effektivdir. Eyni zamanda bu nəticələr, Azərbaycanda internet marketinq sahəsinin inkişafına qatqı sağlayacaqdır.

I FƏSİL. TƏDQIQATIN DƏYİŞKƏNLƏRİ VƏ TƏDQIQAT MODELİNİN HAZIRLANMASI – NƏZƏRİYYƏ VƏ KONSEPSİYALAR

1.1. Sosial media marketinqi

Sosial media son zamanlarda istifadə edilən ən önəmli ünsiyyət vasitəsi olaraq dəyərləndirilməkdədir. Bu media vasitələri xüsusilə internetin inkişafı sayəsində istifadəçi sayının artması, eyni zamanda elektronik vasitələr və texnoloji alətlərin çoxalması ilə daha da ön plana çıxmışdır. Sosial media, web 2.0-nin ideoloji və texnoloji təməlləri üzərinə inşa edilmiş (Kaplan A.M. və Haenlein M., 2010: s.61), istifadəçilər arasında qarşılıqlı əlaqəni, iş birliyini və paylaşımı asanlaşdıran bütün növ onlayn media və məzmun platformasıdır. Sosial media sayəsində istifadəçilər duyğularını, təcrübələrini, düşüncə və açıqlamalarını paylaşa bilirlər (Mazurek G., Korzynski P. və Gorska A., 2019). Son zamanlarda sosial mediadan istifadə sürətlə artmışdır və onun fəaliyyət sahəsi genişlənməmişdir. Sosial mediadan istifadənin sürətlə artmasının əsas səbəblərindən biri insanlara onlayn mühitdə özlərini ifadə etmək və məzmunlar paylaşmaq imkanı yaratmasıdır. Gündən-günə minlərlə insan fərqli mövzuları müzakirə etmək, öz maraq dairələrinə girən mövzularda məlumat, düşüncə və təcrübə paylaşımında sosial media platformalarından istifadə etməkdədir (Tuten T.L. və Solomon M.R., 2015).

Sosial media onlayn medianın bir növüdür və aşağıdakı xarakteristik xüsusiyyətləri əhatə edir:

- Açıqlıq – Bütün sosial media vasitələri istifadəçilərə açıqdır yəni istifadəçilər məlumat paylaşımı və yaxud şərhlərin verilməsində sərbəstdir.
- Topluluq – Sosial media istifadəçilərə sevdikləri şəkilləri, videoları, məlumatları və s. digər maraq duyduqları məzmunları sürətli paylaşma imkanı verir.
- Əlçatanlıq – Ənənəvi mediada marketinq vasitələri hökumətlərin və şirkətlərin əlindədirsə sosial media, xərclərin aşağı olması ilə hər kəs tərəfindən əlçatandır (Vural Z., Akıncı B. və Bat M., 2010).
- Yenilik – Sosial media əlaqələrində istifadəçilərdən gələn reaksiyalar açısından zaman fərqi ənənəvi media əlaqələrinə görə olduqca qısamdır. Ənənəvi

mediada bu reaksiyalar günlər və aylar ola bilərkən sosial mediada bu istifadəçilərdən asılıdır (Vural Z., Akıncı B. və Bat M., 2010).

- Qalıcılıq – Ənənəvi mediada məzmunlar formalaşdırıldıqdan sonra düzəlişlər edilməsi çətindir lakin sosial mediada paylaşımlar yenidən düzəldilə və ya dəyişdirilə bilər (Vural Z., Akıncı B. və Bat M., 2010).

Sosial media internet forumları, vikilər, podkastlar, rəsm, video olmaqla çox fərqli şəkillərdə ola bilməkdədir (Neti S., 2011: s.2). İstifadəçi məzmunlarının paylaşılmasını əsas götürən sosial media vasitələri media paylaşım saytları, bloqlar, sosial şəbəkələr olaraq sinifləndirilir (Banger G., 2014).

Bloqlar – Bloq, ilk dəfə 1997-ci ildə yaranmışdır, sosial media saytlarının ilk nümunələri hesab edilir (Kaplan A.M. və Haenlein M., 2010). Bloqlar, mövzu və media baxımından məhdudiyyətsizdir və istəyən hər kəs yazı, rəsm, video və başqa media vasitələri ilə birlikdə müəyyən mövzuda fikirlərini internet istifadəçiləri ilə paylaşa bilməkdədir. Bugün bloqlar, sadəcə insanlar tərəfindən istifadə edilməməkdədir. Bugün dünyada öndə gedən bir çox şirkətlər özlərinə aid veb-saytlar xaricində bloqlar açmaqda və istifadəçilərlə əlaqələr qura bilməkdədir. General Motors (fastlane.gmblogs.com), Microsoft (blogs.msdn.com), Dell (direct2dell.com), Nike (blognikebasketball.com) korporativ bloqlara ən gözəl nümunə ola bilər (Çelik S., 2014: s.33). Bu firmalar, açmış olduqları bloqlar sayəsində məhsul və xidmətlər haqqında paylaşılan mənfi fikirləri işarələyərək izləyir, hədəf kütlələrindən gələn sual və şərhlərə cavab verir, onlardan gələn təkliflər doğrultusunda yeni strategiyalar formalaşdırırlar (Çelik S., 2014: s.33).

Mikrobloqlar – Bloqların təməl xüsusiyyətlərinə sahib olsada bəzi məhdudiyyətləri vardır (nümunə olaraq, 140 simvollaq yazı imkanı). Müasir dövrdə mikrobloqlar daha rahat və operativ olması baxımından geniş istifadə olunur, həmçinin bloqların hazırlanması qədər əmək tələb etmir. Firmaların hədəf kütlələri ilə birəbir əlaqələr yaratmaq üçün imkanlar tanıyan önəmli platformadır. Mikrobloqlara örnək olaraq 2006-cı ildə yaradılmış və hal-hazırda sıx istifadə olunan “Twitter”i göstərmək olar. Twitter şəxsi istifadəçilərlə yanaşı son

zamanlarda firmaların, markalarını tanıtmmaq məqsədi ilə marketing vasitəsi olaraq sıxca istifadə olunur (Kazancı Ş., 2014).

Media paylaşım saytları – İstifadəçilərə sayta müəyyən səs, video, yazı, şəkil və digər məzmunlarını yükləmək və internet istifadəçiləri ilə paylaşmaq imkanı yaradır. Media paylaşım saytları müvafiq olaraq şəkillərin (İmgur), videoların (Youtube), musiqi və səslərin (Soundcloud, Spotify, İtunes) paylaşım saytlarına bölünür. Media paylaşım saytlarının bu imkanların hər birini özündə birləşdirən növləri də mövcuddur.

Vikilər – Vikilər, istifadəçilərinə sayt üzərində məlumat əlavə etmək, düzəlişlər aparmaq və s. imkanlar verən, istifadəçilərin bir araya gələrək onlayn məlumat mənbəyi yaratdığı saytlardır. Ən populyar viki, 2001-ci ildə yaradılan “Wikipedia”-dir .

Podkastlar – Podkastlar ümumi olaraq müəyyən bir yayımlayıcı tərəfindən müəyyən vaxtlarda yayımlanan səs və video fayllarına müxtəlif insanlar tərəfindən abunə olunması və bunun sayəsində səs və video fayllarının abunə olan şəxslərin elektronik cihazlarına avtomatik yüklənməsi ilə ifadə olunan bir sistemdir.

Forumlar – Müasir dövrdə forumların böyük bir qismini formalaşdıran onlayn cəmiyyətlər ortaq maraqlara sahib insanların bir araya gəldiyi və müxtəlif media vasitələri ilə fikir mübadiləsində olduğu saytlardır. Forumlara daxil olarkən əlaqəli kateqoriya seçilir və bu kateqoriyaya bağlı olaraq yeni mövzu başlığı yaradılır. Yaradılan mövzu başlıqlarına digər istifadəçilər öz rəylərini yazaraq fikirlərini bəyan edirlər.

Sosial şəbəkələr – İnsanların şəxsi hesablar açdığı, tanıdıqları və tanımadıqları digər istifadəçilərlə əlaqələr yaratdıqları və əlaqələri inkişaf etdirdikləri veb-saytlardır. Foto və video paylaşım kimi xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir. “Facebook”, “İnstagram”, “Linkedin” və s. kimi sosial platformalar buraya aiddir. Sosial şəbəkələr, müəssisələr tərəfindən son dövrlərdə biznes fəaliyyətləri üçün sıxlıqla istifadə edilən platformalara çevrilmişdir. Müxtəlif reklam, tanıtım fəaliyyətləri, geniş auditoriyası, video, audio, foto, yazı və s. kimi bütün məzmunları eyni anda paylaşmaq imkanları ilə adından söz etdirmişdir.

Son zamanlarda sosial media, markalar tərəfindən marketing fəaliyyətlərində də aktiv şəkildə tətbiq edilməyə başlanmış və yeni bir sahənin – sosial media marketinginin əsasını qoymuşdur.

Sosial media marketingi bir firmanın satışları artırmaq, marka sədaqətini gücləndirmək və ya digər hədəflərinə çatmaq üçün sosial media saytları vasitəsi ilə müştəriləri və ya potensial müştəriləri hədəflədiyi tanıtım fəaliyyətləridir (Wilson S., 2010). Firmalar fəaliyyət sahələrindən asılı olaraq öz hədəf kütlələrinə çatmaq və onlara uyğun marketing fəaliyyətlərinin tətbiqi üçün sosial media kanallarından istifadə etməyə başlamışdır. Bu, istehlakçı ilə firma arasında interaktiv əlaqələrin yaranmasına kömək etmiş eyni zamanda onların düşüncələrini və duyğularını öyrənmək, gözləntilərini müəyyənləşdirmək baxımından önəmli olmuşdur. Sosial media marketingi firmalar üçün bir sıra fəaliyyətləri daha da rahat bir şəkildə həyata keçirmə imkanı verir. Bunlardan bir neçəsi aşağıdakılardır :

- Məhsulu və ya xidməti tanıtmmaq – Firmalar, sosial mediadan istifadə etməklə müxtəlif video, səs, yazı, şəkil və digər formatlarda öz məhsulları haqqında müştəriləri məlumatlandırma bilməkdədir.

- Firma elanları - sosial media saytlarından istifadənin sürətlə artması ilə firmalar, müştərilərin paylaşımalarını dəyərləndirə bilməkdədir ki, bu da kompaniyaların həyata keçirilməsi zamanı hədəf kütlənin müəyyən edilməsində aparıcı rol oynayır.

- Marka haqqında məlumatlandırma – sosial media vasitəsi ilə firmalar öz yenilikləri, korporativ fəaliyyətləri barəsində müştəriləri məlumatlandırma bilməkdədir.

- Reklam və videolar – Sosial media kanalları, xüsusilə də media paylaşım saytları, şirkətlərə öz reklam fəaliyyətlərini daha aşağı xərcə təqdim etmək imkanı yaradır.

- Müştəri xidmətləri – Sosial media 7/24 aktivlik sayəsində müştərilərin şikayət və təkliflərini dəyərləndirmə imkanına sahibdir. Eyni zamanda onlara onlayn ünsiyyət vasitəsi ilə operativ və çevik xidmət imkanları təqdim etməkdədir.

Sosial media marketinqi, marketinq fəaliyyətlərinə yeni ölçü qazandırmışdır. İnternetin gətirmiş olduğu yeniliklər o cümlədən xüsusiyyətlər ənənəvi marketinqin sahib olmadığı bir sıra fəaliyyətləri həyata keçirməyə şərait yaratmışdır. Qəzet, televiziya və xəbər saytları kimi mesaj çatdırmaq üçün ənənəvi marketinq vasitələrindən fərqli olaraq sosial media ilə marketinq, müştəri ilə daha çox əlaqə və dialoq qurmaqdır (Drury G., 2008). Bu mənada ənənəvi marketinq və onlayn marketinq arasındakı fərqlər aşağıdakı cədvəldəki kimi təsvir edilmişdir:

Cədvəl 1: Ənənəvi və digital marketinq arasındakı fərqliliklər

Ənənəvi Marketinq	Digital Marketinq
Birbaşa marketinq, çap, telefon, jurnallar və qəzetlər	Onlayn reklamları, e-mail marketinqi, SMM, kontent, SEO
İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yoxdur	İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur
Nəticələrin ölçülməsi çətinidir	Nəticələri ölçmək asandır
Reklam kompaniyaları uzun müddətli dövrə planlaşdırılır	Reklamlar qısa müddətdə planlaşdırılır
Şirkət yerli bazarda geniş kütləyə çatırsa uğur qazanmış hesab olunur	Şirkət yerli bazarda xüsusi hədəf kütləsinə çata bilərsə uğur qazanmış olur
Uzunmüddətli dövr üçün bir kompaniya üstünlük təşkil edir	Kompaniyayı dəyişmək mümkündür və ya mövcud kompaniyada dəyişikliklər aparıla bilər
Viral xüsusiyyəti yoxdur	Viral xüsusiyyəti vardır
Tək tərəfli əlaqələr	Qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur
Cavablar iş vaxtında verilir	Cavablar və geri dönüşlər istənilən vaxt mümkündür.

Mənbə: Yasmin A., Tasneem S. və Fatema K., 2015: s.71-72

İstehlakçıların böyük əksəriyyətinin artıq “Facebook”, “Youtube”, “Twitter”, “Instagram” kimi sosial şəbəkələrdən sıxılıqla istifadə etməsi şirkətləri də öz marketinq fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün bu sahəyə yönəlmişdir. Sosial media marketinqi ilə şirkətlər, ənənəvi marketinq vasitələri ilə əldə etməkdə çətinlik çəkdikləri bir çox üstünlüklərə sahib olmuşdur. Bunlara örnək olaraq:

- Sosial media marketinqi ənənəvi marketinqə nəzərən xərclərə qənaət etməyə imkan verir. Müxtəlif sosial media alətləri marketinq fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsində firmalara üstünlük qazandırır.

- Sosial media vasitəçilər amilini də bir növ aradan qaldırmış olur. Artıq firmalar öz elanlarını və yaxud mesajlarını hədəf auditoriyalarına birbaşa olaraq çatdıra bilir.
- Sosial media marketinqi ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq zaman və məkan məhdudiyyətlərini aradan qaldırmışdır.

Sosial media marketinq fəaliyyətləri ümumilikdə götürdükdə məhsul və xidmətlər barəsində məlumat əldə etmənin asanlığı, alıcı ilə satıcı arasında əlaqənin rahatlığı, müştərilərin özləri arasında təcrübə və məlumat paylaşımının rahatlığı, firma xərclərinin (reklam fəaliyyətləri və s.) azlığı, müqayisə imkanlarının olması, firmalar üçün müştərilərin davranışlarını müşahidə etmək və dəyərləndirmək, bütün media vasitələrindən istifadə imkanı, sərbəstlik, paylaşımaları nəzarət altında saxlamaq, 7/24 əlaqələrin mövcud olması eyni zamanda müştəri xidmətləri baxımından onlayn dialoqların fasiləsizliyinin təmin edilməsi kimi xüsusiyyətlərə malikdir.

1.2. İstehlakçı davranışları

Keçmiş dövrlərə nəzərən günümüzdə artıq daha çox məhsul və xidmətlərə çatmaq imkanı mövcuddur. İstehlakçıların çata biləcəyi məhsul və xidmət sayı gündü- gündən artdıqca, bu məhsul və xidmətlərin arasında seçim etmək də bir o qədər qarışıq hala gəlməkdə və bu seçim müddəti də bir çox fərqli səbəblərdən təsirlənməkdədir (Nakos G.E. və Hajidimitriou Y.E., 2007). Nəticədə tez-tez dəyişməkdə olan istehlakçı istəkləri və seçimləri firmalara, hədəf kütlənin davranışlarını daha detallı bir şəkildə təhlil etmək, onların istək və ehtiyaclarını doğru təxmin etmək zərurəti yaratmışdır. Bu, firmalar üçün həm müəyyən rəqabət üstünlüyü gətirməklə yanaşı həm də təklif ediləcək məhsul və xidmətlərin seçiləbilən olmasına şərait yarada bilməkdədir. Bu mənada istehlakçı davranışları anlayışı və bu anlayışla bağlı olan amillər bu gün son dərəcə aktual və önəmli bir məsələdir.

İstehlakçı davranışları fərdlərin və ya qrupların ehtiyac və istəklərini qarşılamaq üçün məhsulları, xidmətləri, fikirləri və ya təcrübələri seçməsi, satınalması, istifadə etməsi, əldən çıxarması ilə əlaqəli müddətlər olaraq izah olunur

(Koç E., 2013; Durmaz, Y., Bahar R. və Kurtlar M., 2011: s.484-507). Bir başqa mənada istehlakçı davranışları, fərdlərin və ya qrupların ehtiyac və istəklərini qarşılamaq üçün mal, xidmət, fikir və ya təcrübələri seçmə, istifadə etmə və bundan imtina etmə müddətindəki bütün davranışlardır (Solomon M.R., 2009).

İstehlakçı davranışında bir sıra müxtəlif proseslər mövcuddur. Bir sıra faktorlar, xüsusiyyətlər istehlakçıların qərar qəbuletmə prosesinə, alış davranışlarına, hansı markalara üstünlük verəcəyinə təsir edir. Alış qərarı, bu faktorlardan birinin və yaxud hər birinin nəticəsi ola bilər. Çox vaxt istehlakçılar onlara həqiqətən fayda verə biləcək məhsulların axtarışında olur. Onlar, seçdikləri məhsulu dəyərləndirir, bu mənada qiymət və keyfiyyət təhlilləri aparır və s. davranışlar sərgiləyirlər. Bununla yanaşı bir çox faktorlar da istehlakçıların davranışlarına təsir edir. Bu faktorlar aşağıdakılardır:

- Demografik faktorlar
- Sosial – mədəni faktorlar
- Psixoloji faktorlar

Demografik faktorlar – İstehlakçı davranışlarına təsir edən önəmli faktorlardan biri olan demografik dəyişənlər; yaş, cinsiyyət, təhsil səviyyəsi, coğrafi yerləşim, peşə və gəlir səviyyəsi, mədəni vəziyyət və s. kimi alt dəyişənlərə bölünür.

Sosial-mədəni faktorlar – İstehlakçı davranışlarına təsir edən digər faktorlardan biri olan sosial-mədəni faktorlar; referent qruplar, status və rollar, ailə, sosial siniflər, mədəniyyət və submədəniyyət olmaqla alt kateqoriyalara bölünür.

Psixoloji faktorlar – Psixoloji faktorlar insanların daxilindən qaynaqlanıb, davranışına təsir edən faktorlardır və motivasiya, qavrama, tutum və inanclar kimi alt siniflərə ayrılır.

Firmalar üçün istehlakçı davranışları kontekstində son dərəcə önəmli olan əsas məsələlərdən biri də müştərilərdə, təklif etdikləri məhsul və ya xidmətlərə, ümumilikdə markaya və firmaya qarşı məmnuniyyət hissi formalaşdırmaq, müştərini qoruyub saxlamaqdır. Rəqabət şəraitinin kəskin artdığı bir dövrdə istehlakçıların davranışlarını daimi olaraq izləmək, onların markaya qarşı hansı reaksiyaları verdiklərini təhlil etmək son dərəcə əhəmiyyət daşımaqdadır.

İstehlakçılar çox zaman markalar haqqında müəyyən dəyərləndirmələr aparmaqda və davranışlar sərgiləməkdədir. Bu baxımdan firmalar tərəfindən marka və ya məhsullarla bağlı aparılacaq düzgün siyasətlər nəticələrini verə bilməkdədir. İstehlakçı davranışlarını təhlil edərkən, marka imici, marka fərqi, markaya duyulan güvən kimi anlayışlara da nəzər yetirmək faydalı olardı.

Marka imici

İstehlakçıların marka seçimi və qərar qəbul etmə prosesində marka imicinin böyük önəmi vardır. Marka imici, marka ilə əlaqəli istehlakçıların zehmində yer alan qavrayışların toplamıdır (Hsieh M.H. və Lindridge A., 2005). Güclü marka imicinin formalaşdırılması firmalara fəaliyyətlərinin daha effektiv şəkildə həyata keçirməsində xüsusi rol oynayır. İstehlakçılar markalar haqqında müəyyən təsəvvürə sahib olduqda, markanın xüsusiyyətlərini özlərinə daha yaxın gördükləri zaman həmin markaya daha çox yönəlirlər. İstehlakçıların marka haqqında sahib olduqları məlumatlar əlaqəli markanın imicini formalaşdırır (Keller K.L., 1993: s.3). Firmalar tərəfindən marka imicinin yaradılması, inkişaf elətdirilməsi yönündə müəyyən addımlar atılmaqdadır. İstehlakçıların zehmində marka imicinin formalaşmasında istehlakçıların məhsulu sınıması, istifadə etməsi, təcrübələrindən duymuş olduğu fikirlər, markanın aid olduğu qurum, sahib olduğu paketlənmə, marka adı, loqosu, həyata keçirilən reklam və digər tutundurma fəaliyyətləri təsirli olmaqdadır (Beğendik B., 2006). İstehlakçılar markanı zehinlərində, o markanın təklif etdiyi üstünlükləri və xüsusiyyətləri ilə yadda saxlayırlar. Misal üçün, “Volvo” markalı avtomobillər istehlakçıların zehmində təhlükəsiz olması ilə bilinir çünki “Volvo” markası avtomobillərini bazara çıxardıqda ən çox təhlükəsizlik xüsusiyyətini ön plana çıxararaq bu şəkildə bir marka imici formalaşdırmışdır.

Marka imici ümumi olaraq istehlakçı zehmində yerləşən ünsürlərdir və təməl özəllikləri aşağıdakılardır (Dobni D. və Zinkhan G.M., 1990: s.117).

- Marka imici istehlakçılar tərəfindən formalaşdırılan bir anlayışdır.
- Marka imici, istər məntiq, istərsə də duyğu çərçivəsində istehlakçı şərtləri ilə formalaşan subyektiv bir mühakimədir.

- Marka imici, məhsulun texniki, funksional və ya fiziki xüsusiyyətlərindən deyil, əksinə marketinq fəaliyyətlərindən, kontekst dəyişkənlərindən və sensorun xüsusiyyətlərindən təsirlənir və stereotipləşir.

- Marka imicində, istehlakçı qavrayışı reallığın özündən daha vacibdir.

Doyleyə görə, marka imici “markanın xüsusiyyətləri və mənalari haqqında inanclar məcmuəsidir” və bu görüntünün istehlakçı yaddaşında dörd fərqli yolla yaradıla biləcəyini söyləmişdir:

1. Təcrübə: Müştərilərin markanı çoxdan istifadə etdikləri vəziyyətdir. İstehlakçılara markanın xüsusiyyətləri və üstünlükləri barədə tez-tez məlumat verilir.

2. Şəxsi: Referans qrupu daxilində dostlar, eyni peşədən olan insanlar və məhsuldan istifadə edən digər insanlar markanın xüsusiyyətlərini bir-biri ilə bölüşdükləri vəziyyətdir.

3. Xalq: Brendin televiziya və radio kimi kütləvi informasiya vasitələrində görüldüyünü və eşidildiyini, imicin yaradılmasına kömək edə biləcəyini bildirir.

4. Ticarət: Mağazadakı satış nümayəndələri tərəfindən reklam və qablaşdırma kimi markanın əyani xüsusiyyətlərini və dəyərini müştərilərə çatdırmaqda əhəmiyyətli bir qaynaq olaraq görülür.

Marka imici həm istehlakçılar həm də marketinq baxımından çox önəmlidir. Marketinq və istehlakçılar baxımından önəmi aşağıdakı kimi göstərilmişdir (İslam və Khan, 2013: s.28-33; Özen A.E., 2019: s.53). Marka imicinin marketinq baxımından önəmi:

- Daha çox müştərini çəkmək qabiliyyəti
- Sədaqətin formalaşmasını təmin edir
- Yüksək qiymətlər ümumi marjanı artırır
- Promosiya xərcləri azalır
- Yeni bazarlara girişi asanlaşdırır

Marka imicinin istehlakçılar baxımından önəmi isə:

- Davamlı keyfiyyət vədi verir.

- Satınalma prosesini asanlaşdırır.
- Xərclənən vaxt və səy azalır.
- Məhsullar haqqında asan məlumat əldə etmək imkanı verir.

Dobni və Zinkhan (1990) bir sıra araşdırmalar nəticəsində marka imicini beş kateqoriyada izah etmişdir. Bunlardan birincisi marka imicini, istehlakçıların marka və məhsul haqqındakı bütün müşahidələri kimi açıqlamışdır. İkinci izahda məhsul və ya marka, bir simvol kimi ələ alınmışdır. Məhz istehlakçı özünü ifadə etmək, cəmiyyət tərəfindən bəyənilmək və ya heyranlıq hissi üçün həmin markanı seçir. Başqa sözlə, şəxs, şəxsiyyəti haqqında marka imici vasitəsi ilə məlumat verir. Üçüncüsü, marka imici əsasən rəqabət mühitində üstünlük qazanmaq üçün yaradılmışdır. İstehlakçının qavrayışında digər oxşar məhsullardan fərqli olaraq keyfiyyət və müsbət vəziyyətdə olmaq üçün yaradılan dəyərlər və siqnallardır. Dördüncü hissədə marka imici, markanın fərdi olaraq təqdim olunması və müəyyən xüsusiyyətlərin markaya aid edilməsidir. Beləliklə, istehlakçı markasını şəxsiyyətinə görə seçəcək və özünü ifadə edəcəkdir. Nəhayət beşinci hissədə, marka imicinin həqiqətən istehlakçının zehni proseslərinə təsir etdiyi bildirilir. Bunun sayəsində istehlakçı tərəfindən istənilən duyğu və qavrayış yaradılır. Bu yanaşmada əsas olan istehlakçı ilə marka arasında emosional əlaqə yaratmaqdır.

Markaya duyulan güvən

Artan rəqabət şəraitində şirkətlərin əsas məqsədlərindən biri, müştərilərinə daha yaxın olmaq, onların tələblərinə zamanında cavab verə bilmək, şikayətləri ən effektiv şəkildə aradan qaldırmaq və son nəticədə müştərilərdə markaya və ya şirkətə qarşı güvən yaratmaq təşkil edir. Markaya duyulan güvənlə bağlı ədəbiyyatda bir sıra izahlar verilmişdir. Chaudhuri və Holbrook (2001) marka güvənini ortalama istehlakçının markanın göstərilən funksiyasını yerinə yetirmə qabiliyyətinə etibar etmək istəyi olaraq tanımlamışdır. Bir digər araşdırmada Reast (2005) marka güvənini, markanın təklif etdiyi məhsulunun keyfiyyəti ilə əlaqəli duyulan məmnuniyyətə bağlı olduğunu ortaya qoymuşdur. Delgado-Ballester, Munuera-Alemana (2005) görə marka güvənin iki ölçüsü vardır. İlk ölçü (güvənirlilik), vədləri yerinə yetirmə və istehlakçıların ehtiyaclarını qarşılama qabiliyyətini və

istəklilərini əhatə edən texniki və ya səriştəyə əsaslanan bir xüsusiyyət daşımaqdadır. İkinci ölçü (niyyətlər), istehlakçıların mənfəətləri və rifahı ilə əlaqəlidir.

Markaya duyulan güvən anlayışı fərqli cür izahlarla yanaşı, ən təməl mənada istehlakçıların qərar qəbuletmə prosesində riskləri azaltmaqda özünü daha çox büruzə verir. Beləki, istehlakçılar adətən güvənmədikləri firmalardan və ya markalardan məhsul almamaqdır. İstehlakçılarda markaya qarşı güvən duyğusunun formalaşması heç də qısa zaman kəsiyində baş vermir. Markaya qarşı güvən duyğusunun formalaşmasında bir sıra amillər mühüm yer tutur. Beləki, marka ilə bağlı təcrübələr, məhsulun keyfiyyəti, dizaynı eləcə də markaya aid bəzi xüsusiyyətlər istehlakçıların markaya güvənməsində önəmli bir rola sahibdir. İstehlakçılar markaya güvənin formalaşmasında qeyd olunan xüsusiyyətlər üzrə markanı sınamaqdadırlar. Lau və Lee (1999) tərəfindən hazırlanan modeldə, istehlakçıların bu sınaqları aparmasında bəzi mövzular ön plana çıxarılır (Lau və Lee., 1999: s.360-363; Kalyoncuoglu S., 2017: s.383-402). Bunlara :

- Marka etibarını – Müştərilərin markanı, təklif etmiş olduğu mal və xidmətlər baxımından yaxşı və etibarlı olaraq dəyərləndirməsidir. Markanın müştəri qarşısında yaxşı bir etibarının olması, xüsusilə ağızdan-ağıza marketinq vasitəsi ilə marka ilə əlaqəli müsbət məlumatların müştərilər arasında sürətli yayılması, marka güvəni üçün olduqca önəmli mövzulardan biridir.

- Marka gözləntiləri - Müştərilərin eyni məhsuldan hər dəfə eyni göstəriciləri almaq istəyidir. Bu proses müştəri ilə marka arasında təkrarlanan əlaqələrdən meydana gəlməkdədir. Bu vəziyyətin təmin olunması üçün markanın verdiyi vədləri yerinə yetirib hər dəfə eyni keyfiyyəti göstərməsi tələb olunur.

- Markanın yetərliliyi – Bu, markanın müştərilərin problemlərini effektiv şəkildə həll etmək və onların gözləntilərini qarşılamaq qabiliyyətindən bəhs edir. Bu vəziyyət müştərilərin markaya güvəninə artmasına səbəb olur.

- Markanın müştəri tərəfindən bəyənilməsi – Markanın bəyənilməsi, müştərinin marka haqqında daha çox məlumata çatmaq istəyini artırmaqdadır.

Müştəri marka ilə bağlı nə qədər çox məlumat sahibi olarsa ona güvənmək üçün daha çox motivasiya olmuş olar.

- Firmaya güvən – Müştərilərin firmaya güvənməsi, o firmanın məhsuluna və ya markasına da eyni duyğuları hiss etməsi üçün motivasiya təmin etməkdədir.

Marketinq baxımından son dərəcə önəmli olan müştəri əlaqələrində, güvən, müştəri məmnuniyyəti eyni zamanda müştəri sədaqəti yaratmaqda mühüm rola sahibdir. Markaya duyulan güvən anlayışı istehlakçıların şüurunda onların mənfəətini və rifahını artırmaq üçün etibarlı olduğu hissini təmin edə bilməsindən qaynaqlanır. İstehlakçılar markanı, verdiyi sözləri yerinə yetirə bilməsi halında, onların istək və ehtiyaclarını qarşıladığı halda güvənli hesab edir. Nəzərə alsaq ki, firmalar üçün marka sədaqəti formalaşdırmaq çox önəmlidir, bu mənada ilkin olaraq marka sədaqətinə bilavasitə təsir edən markaya güvənin formalaşdırılması və bu güvənin təmin edilməsi son dövrlərdə ən aktual məsələlərdən biri olmuşdur.

Marka fərqiindəliyi

İstehlakçıların satınalma prosesində bir digər önəmli məqam markanın fərqiində olması ilə bağlıdır. Marka fərqiindəliyi adlandırılan bu anlayış istehlakçıların yaddaşında marka ilə əlaqəli məlumatların olub-olmadığını ya da nə dərəcədə güclü olduğu ilə maraqlanaraq təməldə markanın tanınmasını və xatırlanmasını əhatə etməkdədir (Çakaröz K.M., 2016: s.588). Markanın tanınması və xatırlanması marka fərqiindəliyində önəmli məsələlərdir. Marka fərqiindəliyinin iki alt ünsürlərindən biri olan markanın tanınması, istehlakçıda satış prosesindən ortaya çıxarkən, markanın xatırlanması istehlakçıda satış öncəsi formalaşan və mövcud olan anlayışlar olaraq izah olunur (Kaptanoğlu Ö., Kılıçarslan M. və Tosun A., 2019). Markanın tanınması, markanın məhsul və xidmət kateqoriyasında digər markalardan fərqliləşməsi olaraq izah edilə bilər. İstehlakçılar markanı qablaşdırmasına, rənginə, dizaynına və s. xüsusiyyətlərinə görə fərqləndirə bilməkdədir. Markanın xatırlanması isə marka ilə bağlı istehlakçılarda keçmişdə formalaşmış məlumatların, markaya dair ipucuları ilə yenidən ağıla gəlməsi ilə izah oluna bilər.

Bazarda bir-birinə oxşar xeyli sayda marka məhsullarının olması, istehlakçıların marka seçimlərində qərarlılığına səbəb olmaqdadır. Marka

fərqiindəliyi, istehlakçının satınalma müddətində önəmli rol oynayır. İstehlakçı yaddaşında özünə yer etmiş olan markaların, satınalma prosesində istehlakçılar tərəfindən daha sıx olaraq seçildiyi tədqiqatlarda sübut olunmuşdur (Aktepe C. və Baş M., 2008: s.84). Marka əgər istehlakçıda fərqiindəlik yarada bilməmişdirsə bu zaman istehlakçı, həmin markanın məhsulunu seçməyəcək və onu satın almayacaqdır (Hacıoğlu D.M., 2011).

Marka özünün fərqli xüsusiyyətləri, rəqiblərindən fərqlilikləri ilə bir fərqiindəlik formalaşdırma bilməkdədir. Markalar, istehlakçılarda fərqiindəlik yaratmaq üçün fərqli marketing alətlərindən istifadə edirlər. Bunlara reklam, jurnal, qəzet, televizya, internet, paketləmə, sponsorluq, firma mağazalarının yaradılması və s. aiddir.

1.3. Sosial media marketingi və istehlakçı davranışları əlaqəsi: Hipotezlərin ortaya qoyulması

Günümüzdə markaların hədəf kütlələr ilə daha öncə heç olmadığı qədər dialoq və qarşılıqlı əlaqələr qurması digital platformaları, marka əlaqələri baxımından ön plana çıxarmışdır. İnternet əsaslı digital platformalar həm istehlakçılar həm də markalar üçün böyük üstünlüklər gətirmişdir (Sönmez E., 2019: s.75). Sosial media, markalara özlərini rahat ifadə etmə o cümlədən proseslərə nəzarət etmək imkanları verdiyi kimi, istehlakçılara da öz fikirlərini paylaşmaq, qarşılaşdıqları problemləri çətdırmaqda böyük ölçüdə kömək etmiş olur.

Sosial media marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi yeni müştərilər əldə etmək, satışları artırmaq, ağızdan-ağıza ünsiyyəti gücləndirmək və müştəri sadıqlıyını yaratmaqdır (Tsimonis G. və Dimitriadis S., 2014). Vukasovic (2013) bir marketing vasitəsi olaraq sosial şəbəkələrin marketingdə marka-istehlakçı münasibətləri qurmaq üçün əhəmiyyətli imkanlar təqdim etdiyini bildirmişdir. İstehlakçılar almaq istədikləri məhsullar barəsində ilk öncə yaxın çevrədən məlumatlar almaqdadır. Təkcə bu məlumatlar deyil, bloqlar, forumlar, dəyərləndirmə saytlarından da müəyyən məlumatlar əldə edirlər. Onlayn cəmiyyətlərdə müştəri fikirləri, şərləri müasir dövrümüzdə olduqca vacib əhəmiyyət daşıyır. Beləki, istehlakçılar almaq

istədikləri məhsul və ya xidmət haqqında internet vasitəsi ilə digər müştərilərin mövcud məhsul və xidmət haqqındakı fikirlərini oxuyur və dəyərləndirmələr aparır. İstehlakçılar həmçinin məhsulu satın aldıqdan sonra onunla bağlı təcrübələrini yenə də sosial media vasitəsi ilə paylaşır.

Firmaların müştəriləri ilə əlaqələrinin önəmi, müştərilər ilə arasında güvən duyğusunu formalaşdırmaq, müştərilərinin anlayışlarını qazanmaq, seçilmək imkanını artırmaq, xatırlatma təmin etmək, fərqiindəlik yaratmaq və razı salmaq ilə bağlıdır. Marketing əlaqələrində, ünsiyyət söylərinin önəmli bir tərəfi olaraq “müştərinin güvənini qazanmaq, anlayış və üstünlük inkişaf etdirmək, xatırlatmaq, məlumatlandırmaq və inandırmaq” ilə maraqlanımaqdadır (Akar E., 2010: s.116). Sosial şəbəkələr firmaların marketing mesajlarını çatdırmaqda və yaymaqda, məhsul təqdimatını həyata keçirməkdə və marka imicini idarə etməkdə əvəzsiz bir dəstəkləyici ünsür rolunu oynayır (Alan A.K., Kabadayı E.T. və Erişke T., 2018).

Artıq müştərilərin əksəriyyətinin zamanlarının bir çox hissəsini sosial media platformalarında keçirməsi, firmalara da onlara daha çox təsir etmək üçün bu platformalardan istifadə etməsi üçün səbəblər vermişdir. Sosial media platformaları, firmalar tərəfindən marka fərqiindəliyini, markaya olan sədaqəti artırmaqda və marka imicini gücləndirməkdə güclü şəkildə istifadə olunmağa başlanılmışdır.

Günümüzdə firmaların ən diqqət etdiyi amillərdən biri marka imicidir. Əvvəlki bölümlərdə qeyd etdiyimiz kimi marka imici marka ilə əlaqəli istehlakçıların zehində yer alan qavrayışların toplamıdır (Hsieh M.H. və Lindridge A., 2005). Marka imicinin formalaşmasında məhsulun keyfiyyətinə duyulan güvən, markanın populyarlığı, markanın fərqliliyi önəmli yer tutur. Lakin araşdırmalar göstərmişdir ki, fərqli dəyişənlər də marka imicinin formalaşmasında müəyyən təsirə malikdir. Bu mənada ilk olaraq ağızdan-ağıza əlaqələr olaraq adlandırılan və istehlakçıların marka haqqında bir–biri ilə paylaşmış olduğu fikirlər, bir-birlərinə vermiş olduqları tövsiyələr, marka haqqındakı şərhləri qeyd etmək olar. Sosial medianın əlaqələri daha da asanlaşdırması, onlayn cəmiyyətlərdə, dəyərləndirmə saytlarında istehlakçıları bir araya gətirə bilməsi, onların marka haqqında ağızdan-ağıza ünsiyyət imkanlarını daha da artırmışdır.

Marka imicininin formalaşmasında müştəri-marka münasibətləri, əlaqələrin qurulması da önəm daşıyır. Müştərilərdə, markaların onlara daha yaxın olması, təklif və şikayətlərinə həssas yanaşa bilməsi, onlarla sıx ünsiyyətdə olması marka imicinə təsir edə bilər. Sosial medianın əlaqələri asanlaşdırması fonunda, firmaların sosial mediada yer alması və burada effektiv bir marka imicininin formalaşdırılması, marka strategiyalarını və siyasətlərini inkişaf etdirmək və tətbiq etmək mənasında firmalara böyük ölçüdə kömək edə bilər (Hacıfəndioğlu Ş. və Fırat D., 2014: s.94). Eyni zamanda sosial media marketinqi, şirkətlərin istehlakçılarla asanlıqla və sürətli bir şəkildə ünsiyyət qurmasına imkan verir (Seo E.J. və Park J.W., 2018). Bu da, mövcud müştərilərlə yanaşı potensial müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin şirkətlərin pozitiv marka imici ilə ünsiyyət qurmasına imkan yaradır (Seo E.J. və Park J.W., 2018). Beləliklə bütün bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez test olunacaqdır:

H1. Sosial media marketinqinin marka imici üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur.

İstehlakçılar üçün önəmli olan məsələlərdən biri də marka fərqiyyəliyi ilə bağlıdır. Marka fərqiyyəliyi, istehlakçının marka ilə bağlı qavrayışları əsasında formalaşmaqdadır. Əvvəlki bölümdə qeyd etdiyimiz kimi marka fərqiyyəliyi yaratmaq üçün çox sayda marketinq fəaliyyətlərindən istifadə olunmaqdadır. Bunlara reklam fəaliyyətləri, tanıtımlar və s. təsir etməkdədir. Sosial medianın daha öncə qeyd etdiyimiz bəzi imkanlarından yola çıxaraq demək olar ki, markalar sosial mediadakı paylaşımları, kompaniyaları, tanıtım və reklamları ilə fərqiyyəlik yarada bilər. Eyni zamanda sosial medianı yaxşı istifadə edən markaların tətbiqləri və istehlakçı kütlələri ilə əlaqələrinə nəzər saldıqda, istehlakçı şikayətlərinə həll yolları tapmaqdan məhsul tanıtımına, kompaniya elanlarından özəl fürsətlərə, əlaqəli tanıtım linki paylaşımından məhsul istifadə məlumatlarına bir çox sahədə sosial medianı istifadə etdikləri görünür (Köksal Y. və Özdemir Ş., 2013). Artıq sosial media kanalları ilə markalar həm öz korporativ səhifələri həm də çeşidli sosial media platformalarında müxtəlif üsullarla öz məzmunlarını istehlakçıların diqqətinə çatdırma bilməkdədir.

Marka fərqiindəliyinə təsir edən digər bir önəmli məqam ağızdan-ağıza ünsiyyətin mövcudluğu ilə bağlıdır. Sosial mediada, muxtəlif onlayn topluluqlarda, dəyərləndirmə saytlarında, şirkətlərin korporativ səyflərində, korporativ bloqlarda istehlakçı əlaqələrinin daha sürətli yayıldığına nəzərə alsaq sosial medianın da marka fərqiindəliyi ilə əlaqəsinin olduğunu söyləyə bilərik. Hutter və başqaları (2013) onlayn sosial şəbəkə iştirakının, istehlakçıların marka məlumatlılığı və WOM (ağızdan-ağıza marketinq) fəaliyyətləri üzərindəki müsbət əlaqəsinin olduğunu göstərmişdir.

Digər bir məqam müştərilərin markaya daha çox məruz qalmasıdır ki, bu da marka fərqiindəliyi baxımından vacibdir. Beləki, firmaların həyata keçirdiyi ünsiyyət fəaliyyətləri artdıqca marka fərqiindəliyi artacaq və artan marka fərqiindəliyi markaya sədaqəti gücləndirəcəkdir (Keşaplı O., 2017: s.655). Sosial mediada var olan markaların da bu baxımdan marka fərqiindəliyi yaratmaq da güclü imkanlara sahib olduğunu deyə bilərik. Beləki, artıq istehlakçılar, hər hansısa təklif, şikayət və s. digər məsələləri sosial media kanalları vasitəsi ilə daha qısa müddətdə, istənilən yerdən, istənilən zaman firmalara ünvanlaya bilər. Bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez test olunacaqdır:

H2. Sosial media marketinqinin marka fərqiindəliyi üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

Firmaların rəqabət üstünlüyü təmin edə bilmələri üçün istehlakçıların marka ilə əlaqəli güvənlərinin davamlı olması lazımdır. Güvən, istehlakçıların markaya, onun verdiyi vədləri yerinə yetirə biləcəyinə inanması, markaya etibar etməsi ilə izah olunur. Markalar sosial medianın gücünün önəmlə üstündə duraraq fəaliyyətlərini sosial media kanallarına görə yönləndirməkdədir. Pintado və başqaları (2017) tərəfindən bildirildiyi kimi onlayn platformalarda və sosial mediada güclü bir marka olmanın önəmli şərtlərindən biri “güvən”-dir.

Güvən istehlakçılar üçün hər zaman önəmli faktordur. Beləki, marka ilə bağlı seçimlər edərkən istehlakçılar, təcrübə etdiyi və güvən duyduğu markalara digərlərinə nisbətən daha çox üstünlük verməkdədir. Bu güvən, həm satınalma öncəsi mərhələlərdə həm də satışıdan sonrakı mərhələlərdə özünü göstərmiş olur.

Sosial medianın müxtəlif kanallarından istifadə edən markalar da müştərilər ilə həm satışdan əvvəl, həm də satışdan sonra əlaqələr yarada bilirlər.

Sosial mediada var olan markalar, istehlakçıların marka və ya məhsul ilə bağlı üzləşə biləcəyi çətinliklər zamanı dərhal onlara münasibət bildirmə imkanına sahibdir. Bu sosial medianın, istənilən zaman və məkanda əlaqələri təmin edə bilmə imkanlarından irəli gəlir. İstehlakçılar üçün bu cür əlaqələrin markaya duyulan güvən mövzusunda önəmli olduğunu nəzərə alsaq, sosial media marketinqinin də markaya duyulan güvənə təsir etdiyini söyləmək olar.

Bununla belə, istehlakçılar sosial medianı ənənəvi tanıtım kanallarına görə daha güvənli hesab edirlər (Foux G., 2006: s.38-39; Tatar Ş. və Erdoğan İ., 2016: s.249-263). Bunun əsas səbəbi, sosial medianın interaktiv əlaqə, anında geri dönüş imkanları (feedback) və daha obyektiv məzmun paylaşımaları ilə bağlanıla bilər (Tatar Ş. və Erdoğan İ., 2016: s.249-263).

Ədəbiyyatda yer alan araşdırmalarda, ağızdan-ağıza marketinqin markaya duyulan güvən üzərində effektiv bir təsirə sahib olduğu (Alam S.S. və Yasin N.M., 2010: s.210-226) yönündə nəticələrə də rast gəlinir. Artıq sosial mediada da istifadəçilərin ünsiyyət imkanlarının daha da sadələşməsi, elektron ağızdan-ağıza marketinqin (sosial şəbəkələrdə, onlayn cəmiyyətlərdə, dəyərləndirmə saytlarında istehlakçıların marka və ya məhsul haqqında fikirlərini və təcrübələrini paylaşması) yaranması və inkişafı fonunda sosial media marketinqinin də markaya duyulan güvənə təsir edə biləcəyini söyləyə bilərik. Beləliklə bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez test olunacaqdır:

H3. Sosial media marketinqinin markaya duyulan güvən üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

Şirkətlər, istehlakçılarda marka məlumatlılığını artırmaq üçün müxtəlif marketinq kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməkdədir. Firmalar istehlakçıların markanı görə bilməsi, eşitməsi və düşünməsi üçün istehlakçılara təsir edir nəticədə istehlakçı məhsul haqqında müəyyən məlumata ehtiyac duyarsa onu yadda saxlayır. İstehlakçılar üçün marka məlumatlılığı məhsul alarkən riskləri azaltmağa xidmət edir çünki marka, məhsulun keyfiyyətinə zəmanət verir. Bu

çərçivədə istehlakçılar markaları müəyyən məhsulların keyfiyyətinin göstəricisi kimi istifadə edirlər. İstehlakçılar markaya etibar edirsə, məhsulun keyfiyyəti, xüsusiyyətləri haqqında məlumat tapmaq üçün çox dərin və ya çox uzun düşünmələrinə ehtiyac yoxdur. Yuxarıdakı izahdan, marka fərqiindəliyinin markaya güvənə təsiri olduđu qənaətinə gəlmək olar.

H4. Marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

Bir marka rəqiblərindən daha yaxşı olmaq üçün imicini qorunmalıdır. İstehlakçıların məhsulla əlaqəli marka assosasiyaları nə qədər çox olsa, marka imici də artır. Müsbət marka imici, istehlakçıların məhsulun markasına olan etibarını artırmağa kömək edir. Bu səbəbdən marka imicinin istehlakçı güvəninə təsiri, markaları çox güclü hala gətirə bilər. Yuxarıda göstərilən izaha əsasən, marka imicinin markaya duyulan güvənə təsiri olduđu qənaətinə gəlmək olar (Ulus, 2011: s.3932-3950), (Fianto və başqaları, 2014).

H5. Marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

İstehlakçı aşinalığı, marka fərqiindəliyinin önəmli bir ünsürüdür və çeşidli müəssisədaxili strategiyalar ilə stimullaşdırıla bilər. İstehlakçıların müəyyən bir markanı çox eşitməsi, müşahidə etməsi, düşünməsi, istehlakçı yaddaşında asan əlaqələndirə bilməsi ilə bağlı olan bu anlayış, marka imicini artırma biləcəkdir dolayısı ilə marka fərqiindəliyinin marka imici üzərində təsirinin olduđu söylənilə bilər:

H6. Marka fərqiindəliyinin marka imici üzərində əhəmiyyətli təsiri mövcuddur

Demoqrafik dəyişkənlərin moderator rolu

Marketinqlə bağlı araşdırmalarda demoqrafik dəyişkənlər sıx-sıx moderator rol oynamaqdadır. Demoqrafik dəyişkənlər kimi cinsiyyət, yaş, gəlir səviyyəsi, ailə vəziyyəti və s. göstərilə bilər. Çalışmalarda istehlakçı davranışlarının demoqrafik xüsusiyyətlər baxımından ölçülməsi əhəmiyyətlidir. Moderator dəyişkən kimi yaş qrupları, araşdırmalarda sıx-sıx istifadə olunmaqdadır. İstehlakçıların müəyyən yaş kateqoriyasında fərqli davranışlar sərgiləyə biləcəyi məlumdur. Yaşa bənzər olaraq cinsiyyət marketinq araşdırmalarında sıxlıqla bir moderator dəyişkən olaraq görünür

(Saad G. və Gil T., 2000). Cinsiyyət ümumilikdə marketing və xüsusi olaraq istehlakçı davranışları üçün bir moderator dəyişkən olaraq xidmət edir (Saad G. və Gil T., 2000).

Sosial media platformalarında da, müştərilər fərqli demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə müəyyən davranışlar sərgiləməkdədir.

Sosial media marketingi vasitəsi ilə həyata keçirilən müxtəlif tanıtım, reklam fəaliyyətləri, kompaniyalar, əlaqələrin rahatlığı və s. marka fərqiindəliyinin formalaşmasında rol oynamaqdadır. Araşdırmalar göstərmişdir ki, istehlakçılar fərqli demoqrafik (cins, yaş, gəlir) xüsusiyyətlərinə görə markaların sosial media fəaliyyətlərinə fərqli reaksiyalar verə bilməkdədir. Sosial mediada marka fərqiindəliyi yaratmaqda ən önəmli ünsürlərdən biri sosial media reklamlarıdır. Darley və Smith (1995) kişilərin və qadınların reklamları fərqli şəkildə qavradıqlarını bildirmişdir. Qadınlar medyanı oxumaqda və ya izləməkdə məhsulları dəyərləndirmədə və reklamlara qarşı kişilərə görə daha fərqli reaksiyalar verməkdədir (Tekvar S.O., 2016). Taylor və başqaları (2011) sosial şəbəkə reklamlarına yönəlmiş tutumlarla əlaqəli olaraq reklamların qəbul edilən məlumatlandırıcı və əyləncə dəyərinin kişilərin tutumları üzərində, qadınlara görə daha çox təsir etdiyini bildirmişdir. Bundan başqa, gənclərin onlayn alış-verişə inanma ehtimalı daha yüksəkdir, çünki web 2.0, sosial mediadan istifadə etməkdə bacarıqlıdır. Yaşlı istehlakçıların eyni məlumatı yeni informasiya və kommunikasiya texnologiyaları ilə qəbul etmə və paylaşma ehtimalı daha aşağıdır (Gilly M.C. və Zeithaml V.A., 1985; Phillips L.W. və Sternthal B., 1977). Eyni zamanda yüksək gəlirli istehlakçılar aşağı gəlirli istehlakçılara nəzərən daha çox WOM fəaliyyətləri yaradırlar (Yang və başqaları, 2012). WOM fəaliyyətləri xüsusilə sosial medianın ayrılmaz bir parçası olmaqla fərqiindəlik yaratmaqda önəmli bir ünsür olaraq çıxış etməkdədir. Beləliklə bu nəticələr doğrultusunda aşağıdakı hipotezi qurmaq mümkündür:

H7. Demoqrafik dəyişkənlər, sosial media marketingi və marka fərqiindəliyi əlaqələrində moderator təsirə sahibdir

Araşdırmalar göstərmişdir ki, istehlakçılar fərqli demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə sosial mediadakı əlaqələrdən müxtəlif cür təsirlənməkdədir. Olgun (2014)

apardığı araşdırma nəticəsində, araşdırmaya qatılan kişilərin qadınlara nisbətə sosial mediadan alınan məlumat doğrultusunda bir və ya bir çox məhsulu satınalmaqda, kişilərin qadınlara nisbətə məhsul və xidmət satınalmadan öncə o məhsul və xidmət haqqında sosial mediadan məlumat əldə etdiklərini ortaya qoymuşdur. Bir digər araşdırmada Sönmez (2019) sosial media fenomenlərinin paylaşdığı məzmunların kişi respondentlərlə müqayisədə qadınlar tərəfindən daha güvənilir olduğunu nəticəsində varmışdır. Bundan başqa, yüksək gəlir, istehlakçıların onlayn satınalma davranışlarında daha az risk almalarına səbəb olmaqdadır. Aşağı gəlir isə, onlayn əməliyyatlarda maliyyə riskləri səbəbilə problem təşkil edir (Hernandez B., Jimenez J. və Jose-Martin M., 2011). Eyni zamanda yaşlı sosial media istifadəçilərinin diqqəti daha çox birəbir ünsiyyət üzərindədirsə, gənc nəsil daha çox geniş bir izləyici kütləsinə yönəlik əlaqələr, foto, video, şərhlər kimi sosial medianın xüsusiyyətlərindən istifadə edirlər (Hope A., Schwaba T. və Piper A.M., 2014; Pfeil, U., Arjan, R. və Zaphiris, P., 2009). Beləliklə bu məlumatlar əsasında aşağıdakı hipotezi qurmaq mümkündür.

H8. Demografik dəyişkənlər, sosial media marketinqi və markaya duyulan güvən əlaqələrində moderator təsirə sahibdir

Marka imici istehlakçıların marka ilə bağlı yaşamış olduqları təcrübələr, digər insanların marka ilə bağlı paylaşmış olduğu fikirlər, KİV-dən satış nümayəndələrinin markanın xüsusiyyətlərini çatdırmasına kimi bütün amillərdən təsirlənməkdədir. Sosial media marketinqinin inkişafı sayəsində artıq markalar öz marketinq mesajlarını sosial media kanalları vasitəsi ilə çatdırmağa başlamışdır. Artıq sosial media mühitində istehlakçılar bir-biri ilə ünsiyyət qura bilməkdə, markalarla əlaqəli fikirlərini və şərhlərini bölüşə bilməkdədir. Sosial mediada markaların izləyici sayı, izləyicilərin şərhləri, paylaşılan mesajların məzmunu marka haqqında yaradılan imic və markaya qarşı formalaşan tutumların yansımasıdır (Aytan C., 2014). Marka imicinin formalaşmasında izləyici şərhlərinin rolunun böyük olması, sosial media üzərində paylaşılan fikirlərin marka imicinə əhəmiyyətli təsirinin olduğunu söyləmək imkanı verir. Araşdırmalar göstərmişdir ki, sosial mediada paylaşılan fikirlər istehlakçıların davranışlarında müəyyən fərqliliklərə

səbəb olmaqdadır. Keskin və Baş (2015) tərəfindən aparılan araşdırmada, qadınların kişilərdən daha çox sosial media vasitələrində paylaşılan fikirlərdən təsirləndiyini və fikirlərini dəyişdirdiyini qeyd olunmuşdur. Eyni zamanda araşdırma nəticəsində, istifadəçilərin gəlir və yaş ölçülərinə görə sosial mediada satınalma öncəsi və sonrası istehlakçı davranışında da statistik fərqlilik olduğunu göstərmişdir. Bu mənada sosial mediada paylaşılan fikirlərin marka imici üçün önəmli faktor olduğunu nəzərə alsaq bu məlumatlar əsasında aşağıdakı hipotezi qurmaq mümkündür.

H9. Demografik dəyişənlər, sosial media marketinqi və marka imici əlaqələrində moderator təsirə sahibdir

İstehlakçıların fərqli demografik xüsusiyyətlərinə görə sahib olduqları marka imici ilə markaya güvən qavrayışları fərqliləşə bilməkdədir. Frank və başqaları (2014), qəbul edilən dəyərin qadınlar üçün təkrar satınalma davranışlarında kişilərə görə daha zəif olduğunu, marka imicinin qadınlar üçün təkrar satınalma niyyətində kişilərə nisbətən daha effektiv təsir etdiyini bildirir. Moschis (2003), yaşlı istehlakçıların çox keyfiyyət yönümlü olduqlarını və daha keyfiyyətli bir məhsul və ya xidmət almaq üçün daha çox ödəməyə hazır olduqlarını söyləyir. Bu səbəbdən yaşlı istehlakçılar məhsulu keyfiyyətə və etibarlı markaya görə seçirlər. East, Harris və Hammond (1995) tərəfindən aparılan araşdırmalara görə qiymətə daha həssas olan alıcıların daha az sadıq olduqlarını göstərir ki, bu da yüksək gəlir qruplarındakı müştərilərin aşağı gəlir qruplarına nisbətən daha sadıq olduqlarını göstərir. Bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez irəli sürülməkdədir:

H10. Demografik dəyişənlər, marka imici və markaya güvən əlaqələrində moderator təsirə sahibdir.

Myers-Levy və Maheswaran (1991), qadın müştərilərin marka məlumatlarına kişi müştərilərdən daha çox diqqət yetirdiyini və bunun cinslər arasında fərqli marka fərqiyyətlərinə səbəb olduğunu tapdı. Kişi müştərilər tanınmış, əyləncəli və işlək markalara, qadın müştərilər simvolik fayda markalarına üstünlük verirlər (Seock Y.K. və Bailey L.R., 2008; Andrew G.P., 2002). Eynilə yaş qruplarında da marka fərqiyyətlərinin marka imicinə təsiri fərqliləşə bilər. Aşağı yaş qrupu daha çox dinamik, həyəcanlı reklam mesajları və paketlənmələrinə üstünlük verirsə, yuxarı

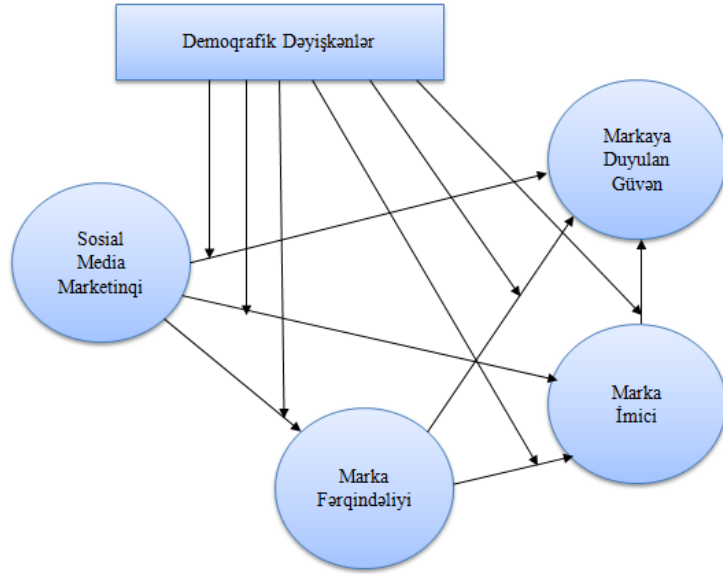
yaş qrupunun məhsulun faydalarına daha çox diqqət etdiyi ehtimal edilir. Bundan başqa gəlir qrupları üzrə də yuxarı gəlir qrupu daha çox lüks, keyfiyyət və estetik məsələlərinə daha çox diqqət yetirirsə aşağı gəlir qrupu qiymət uyğunluğuna diqqət etməkdədir. Bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez test ediləcəkdir.

H11. Demografik dəyişənlər, marka fərqiindəliyi və marka imici əlaqələrində moderator təsirə sahibdir.

Qadınlar alış fəaliyyətlərində kişilərdən daha çox məşğul olduqları üçün bu, qadınların məhsulla əlaqəli məlumatlara daha çox maraq göstərməsinə və axtarışına səbəb olacaq (Matzler K., Krauter S.G. və Bidmon S., 2006), nəticədə markaya güvənləri də fərqlilik göstərəcəkdir. Bundan əlavə, gənc istehlakçılar ümumiyyətlə fərqiindəlik yaradan ünsürlərdən, reklam və digər promosyon taktikalarına şübhə ilə yanaşırlar (Phillips D.M. və Stanton J.L., 2004). Bu istehlakçılar izdihamı izləməməyi və əvəzinə təkbaşına satın alma qərarları verməyi üstün tuturlar. Eyni zamanda, gənc istehlakçılar, yetkin istehlakçılardan fərqli olaraq məlumatları çox fərqli şəkildə emal edirlər. Bu nəticədə markaya güvənlərinin də fərqlilik göstərəcəyi ehtimal edilə bilər. Gəlir qruplarına görə isə, gəliri az olan istehlakçılar reklamdan daha az rahatsız olurlar (Shavitt S., Lowrey P. və Haefner J., 1998). Digər tərəfdən daha varlı istehlakçılar reklamı sevmirlər (Alwitt L.F. və Prabhakar P., 1992). Bu nəticələr əsasında aşağıdakı hipotez test ediləcəkdir.

H12. Demografik dəyişənlər, marka fərqiindəliyi və markaya güvən əlaqələrində moderator təsirə sahibdir.

Şəkil 1: Tədqiqat modeli



Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Ədəbiyyat incələməsi nəticəsində “Şəkil 1” tədqiqat modeli olaraq qəbul edilmişdir. Sosial media marketinqi, markaya duyulan güvən, marka fərqiindəliyi və marka imici əlaqələri nəzərdən keçirilməklə demoqrafik dəyişənlərin bu əlaqələrdəki moderator roluna nəzər salınır.

II FƏSİL. SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA TƏSİRİNƏ YÖNƏLİK APARILMIŞ TƏDQIQATIN METODOLOGİYASI VƏ MƏLUMATLARIN ANALİZİ

2.1. Tədqiqatın məqsədi

Artan rəqabət şəraitində bazarda üstünlük əldə etmək istəyən markalar üçün istehlakçılarda fərqiindəlik yaratmaq, müsbət marka imici formalaşdırmaq o cümlədən markaya duyulan güvəni qoruyub saxlamaq kimi məsələlər olduqca önəmli hala gəlmişdir. Son illərdə markalar bu istiqamətdə bir sıra aktiv marketing fəaliyyətləri həyata keçirməyə başlamış, eyni zamanda bu mənada internet texnologiyalarının xüsusilə sosial medianın gücündən istifadə edərək, sosial media marketing fəaliyyətləri həyata keçirməyə başlamışdır. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin həyata keçirilməyə başlanılmasının əsas səbəbi bu platformaların geniş istifadəçi kütləsinə sahib olması, ünsiyyət qurmaq, məlumatlandırıcılıq, əyləncəlilik kimi çeşidli imkanlara zəmin yaratmış olmasıdır. Həyata keçirilən sosial media marketing fəaliyyətlərinin markalar üçün bir digər önəmi isə markaya qarşı müsbət tutumların yaradılması ilə bağlıdır. Beləki, firmalar hal-hazırda müştərilərlə əlaqəyə keçmək, potensial müştəriləri qazanmaq, müştərilərinə güvən vermək, marka məlumatlılığını və imiclərini qorumaq üçün sosial media vasitələrini hər keçən gün artan bir şəkildə istifadə etməyə başlamışdır (Mills, 2012: s.165). Bu da öz növbəsində markalar üçün həyata keçirmiş olduqları sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imicinə, marka fərqiindəliyinə, markaya duyulan güvənə hansı səviyyədə təsir etdiyini habelə bu fəaliyyətlərin istehlakçıların bu kimi davranışlarına təsirinin olub-olmadığı kimi məsələləri bərabərində gətirmişdir. Bu mənada sosial media marketing fəaliyyətləri və istehlakçı davranışları haqqında tədqiqatçılar tərəfindən bir sıra araşdırmalar həyata keçirilmişdir. Kim və Ko (2012), Godey və digərləri (2016) sosial media marketinginin lüks markalar üzrə marka dəyəri, Bruhn və digərləri (2012) marka dəyəri, Kazancı və Başgöze (2015) satınalma davranışları və satınalma niyyəti üzərindəki təsirini araşdırmışdır. Lakin

sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqəsi kontekstində aparılmış tədqiqat işlərində demoqrafik dəyişənlərin moderator rolu təhlil olunmamışdır.

Bu araşdırmanın əsas məqsədi sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka imici, marka fərqiindəliyi, markaya duyulan güvən kimi fərqli istehlakçı davranışlarına təsirinin müəyyən edilməsi ilə bağlıdır. Araşdırma ilə eyni zamanda sosial media marketinqinin fərqli istehlakçı davranışlarına təsirində demoqrafik dəyişənlərin moderator rolunun müəyyən edilməsi hədəflənmişdir.

2.2. Tədqiqatın metodologiyası

Tədqiqatın metodologiyası başlığı altında həyata keçirilən araşdırmanın kainatı və seçmə metodu, məlumatların toplanma metodu, ölçmələr və tədqiqatın analiz metodları haqqında məlumatlar toplanılmışdır.

2.2.1. Kainat və seçmə metodu

Araşdırmanın ana kütləsini Azərbaycanda yaşayan və 18 yaş üzərindəki sosial media istifadəçiləri təşkil etmişdir. Ana kütlənin böyüklüyü və bütün istifadəçilərə eyni anda çatmaq imkanı olmadığından asan seçmə metodundan istifadə edilmişdir.

2.2.2. Məlumat toplanma metodu

Araşdırmada məlumatlar anket metodu tətbiq edilərək əldə olunmuşdur. Bu məqsədlə anket formu “Google Forms” vasitəsi ilə onlayn olaraq formalaşdırılmış və anket formunun linki müxtəlif sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq respondentlərin anketə qatılması hədəflənmişdir. Məlumat itkisinin qarşısını almaq və daha etibarlı məlumatlar əldə etmək üçün anket formundakı bütün suallar cavablanılması məcburi hala gətirilmişdir. Anketə 215 sosial media istifadəçisi qatılmış və sualların tamamını cavablamışdır.

Tərtib edilən anket, 2 hissədən və 30 sualdan ibarət olmuşdur. Birinci hissə, respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri və sosial mediadan istifadə aralıqları ilə bağlı sualları, ikinci hissə sosial media marketinq fəaliyyətlərini, marka imici, marka fərqiindəliyini, markaya duyulan güvəni ölçən sualları əhatə etmişdir. Sosial media

marketingi, marka imici, marka fərquindəliyi və marka duyulan güvən beşli Likert tipli şkala ilə ölçülmüşdür. İfadələr 1 – Qətiyyən razı deyiləm, 2 – Razı deyiləm, 3 – Nə razıyam nə də razı deyiləm, 4 – Razıyam, 5 – Tamamilə razıyam kateqoriyaları ilə soruşulmuşdur. Anket iştirakçılarında seçdikləri hər hansısa bir markanı diqqətə alaraq anket suallarına cavab vermələri istənilmişdir.

2.2.3. Ölçmələr

Tədqiqat hipotezlərinin və modelinin sınaqması üçün tədqiqat dəyişkənləri olan sosial media marketingi, marka imici, marka fərquindəliyi və markaya duyulan güvən ilə əlaqəli ifadələr əvvəlki araşdırmalardan əldə olunmuşdur. Bu mənada sosial media marketinginin ölçülməsi ilə bağlı Kim və Ko (2012) tərəfindən hazırlanan və sosial media marketinginin 5 (əyləncəlilik, trendlik, əlaqələr, fərdiləşdirmə və ağızdan-ağıza marketing) fərqli başlığını ələ alan 11 ifadədən istifadə olunmuşdur. Marka fərquindəliyi Yoo və digərlərinin (2000), marka imici Low və Lamb (2000), markaya duyulan güvən isə Delgado – Ballesterin (2004) araşdırmalarından alınmış ifadələr ilə ölçülmüşdür.

2.2.4. Tədqiqatın analiz metodları

Tədqiqatda əldə olunan məlumatlar “SPSS 16.0 for Windows” və “IBM AMOS 23” statistik proqramları istifadə edilərək analiz edilmişdir. Tədqiqatın analiz metodlarını Faktor və SEM (Structural Equation Modeling) analizləri təşkil etmişdir. Tədqiqatda eyni zamanda frekans, ortalama, güvənirlik, T-test və ANOVA analizlərindən də istifadə olunmuşdur.

2.3. Toplanmış məlumatların analizi

Məlumatların analizi həyata keçirilərkən ilk öncə anketə qatılan respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Anketə qatılan respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədi ilə respondentlərə cinsiyyət, yaş, gəlir səviyyəsi (Ailənin aylıq orta gəliri) ilə əlaqəli suallar verilmişdir. Respondentlərdən əldə edilən nəticələr Cədvəl 2'də qruplaşdırılmışdır.

Cədvəl 2: Respondentlərin demografik xüsusiyyətləri

Cinsiyyət	Frekans (N)	Faiz (%)
Kişi	105	48.8
Qadın	110	51.2
Cəmi	215	100
Yaş	Frekans (N)	Faiz (%)
18-25	144	67
26-35	35	16.3
36+	36	16.7
Cəmi	215	100
Ailənin aylıq orta gəliri	Frekans (N)	Faiz (%)
0-400	29	13.5
401-800	41	19.1
801-1200	57	26.5
1201-1600	40	18.6
1601+	48	22.3
Cəmi	215	100

Mənbə: Anket sorğusu nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 2 nəzərdən keçirildikdə araşdırmaya qatılan respondentlərin 48.8%’ni kişilərin, 51.2%’ni qadınların təşkil etdiyi görünməkdədir. Respondentlərin yaş qruplarına nəzər saldıqda, anketə qatılanların böyük hissəsinin yəni 67%’nin 18-25 yaş aralığındakı şəxslərin təşkil etdiyi görünməkdədir. Anketdə iştirak edən digər yaş qrupları isə sırası ilə 16.3% ilə 26-35 yaş arası, 16.7% ilə 36 yaş və üzəri respondentləri əhatə etmişdir. Eyni zamanda cədvəli gəlir səviyyəsinə (ailənin aylıq orta gəliri) görə təhlil etdikdə burada respondentlərin 13.5%’ni 0-400 manat, 19.1%’ni 401-800 manat, 26.5%’ni 801-1200 manat, 18.6%’ni 1201-1600 manat, 22.3%’ni 1601 manat və üzəri gəlir səviyyəsinə malik respondentlər təşkil etmişdir.

Araşdırma nəticəsində eyni zamanda respondentlərin sosial media (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, bloqlar və s.) üzərində keçirdikləri gündəlik ortalama müddət ilə əlaqəli nəticələr Cədvəl 3’də göstərilmişdir.

Cədvəl 3: Sosial mediada keçirilən gündəlik ortama müddət

	Frekans (N)	Faiz (%)
1 saatdan az	23	10.7
1-2 saat	40	18.6
3-4 saat	88	40.9
5-6 saat	33	15.3

7 saat və daha çox	31	14.4
Cəmi	215	100

Mənbə: Anket sorğusu nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3, nəzərdən keçirildiyində respondentlərin əksəriyyətinin yeni 40.9% 'nin sosial mediada gündəlik 3-4 saat vaxt keçirdikləri görünməkdədir. Digər kateqoriyalar üzrə müvafiq olaraq respondentlərin 10.7% 'i 1 saatdan az, 18.6% 'i 1-2 saat, 15.3% 'i 5-6 saat və 14.4% 'nin 7 saat və daha çox vaxt keçirdikləri görünməkdədir.

Araşdırma məlumatlarının Faktor analizi

Anket məlumatları istifadə edilərək faktor analizi həyata keçirilmişdir. Araşdırma məlumatlarının faktor analizi etmək üçün uyğun olub-olmadığını müəyyən etmək məqsədi ilə “KMO və Bartlett's” testi həyata keçirilmiş və nəticələri Cədvəl 4'də göstərilmişdir.

Cədvəl 4: KMO və Bartlett's testləri

KMO and Bartlett's test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4069,401
	Df	231
	Sig.	,000

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 4'ə nəzər saldıqda KMO dəyərinin 0.917 və anlamlılıq (sig.) dəyərinin $p < 0.05$ olduğu görülməkdədir. Yaxşı bir faktor analizi üçün seçmə yetərliliyi əlaqəli dəyərin 0.6 və üzərində olması lazımdır (Tabachnick B.G. və Fidell L.S., 2007: s.165). Bu mənada araşdırma ifadələrinin faktor analizi üçün uyğun olduğu görünməkdədir.

Cədvəl 5: Araşdırma dəyişənlərinin açıqlanan ümumi variansları

Komponentlər (Faktorlar)	İlkin Özdəyərlər		
	Ümumi	Varians %	Kumulyativ %
1	10.254	46.608	46.608
2	3.562	16.191	62.799
3	1.275	5.797	68.596
4	1.013	4.605	73.201

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 5, faktor analizinin varians nəticələrində öngörülüyü kimi dörd komponentin özdəyərlərinin birdən böyük olduğunu göstərmişdir. Beləki, birinci komponent variansın 46.6%'ni, ikinci komponent 16.19%'ni, üçüncü komponent 5.79%'ni, dördüncü komponent 4.6%'ni açıqlayır. Ümumilikdə dörd komponent birlikdə variansın 73.2%'ni açıqlayır. Sosial elmlərdə ümumi variansın %60 və üzərinin açıqlanması uğurlu qəbul edilməkdədir (Hair və başqaları, 2006: s.120).

Aparılan faktor analizi nəticələri Cədvəl 6-da (Əlavə 1) göstərilmişdir. Cədvəl 6'daki faktor analizi nəticələrini şərh etsək ifadələrin dörd faktorda toplandığını görə bilərik. Bu ifadələrin faktor yüklərini dəyərləndirdiyimiz zaman sosial media marketinqi ilə bağlı ifadələrin faktor yüklərinin 0.630 – 0.872 arasında, marka imici ilə əlaqəli ifadələrin faktor yüklərinin 0.643 – 0.854 arasında, marka fərqiindəliyi ifadələrinin 0.735 – 0.864, markaya duyulan güvən ilə əlaqəli ifadələrin faktor yüklərinin 0.569 – 0.814 arasında dəyişdiyini görə bilərik. Faktor yükləri 0.5 üzərində olduğu üçün yaxşı bir nəticə olaraq qiymətləndirilir. Araşdırma ifadələri bir neçə faktora eyni anda yükləndiyi üçün aşağıdakı ifadələr faktor analizinə daxil edilməmişdir:

- Bu markanın sosial şəbəkəsindən öz bloquma, mikrobloquma məzmun yükləmək istəyirəm
- Bu markanın simvolu və loqosunu dərhal xatırlaya bilərəm
- Bu markaya etibar edirəm

Eyni zamanda şkalaların güvənirilliyini test etmək üçün neqativ ifadələr çıxarılmaqla Cronbach's Alfa testi həyata keçirilmişdir. Sosial media marketinqi, marka imici, marka fərqiindəliyi ilə əlaqəli ifadələrin güvənirilliyi Cədvəl 6'dan da göründüyü kimi 0.9 üzərində olmuşdur. Markaya duyulan güvən ilə əlaqəli şkalanın etibarlılığı isə 0.765 olmuşdur. Qəbul edilən dəyərin Hair və başqaları (2010: s.125) tərəfindən önəridiyi kimi 0.70'in üzərində olması etibarlı ilə şkalaların etibarlı olduğu anlaşılmaqdadır.

Araşdırmada eyni zamanda tədqiqat dəyişkənləri ilə əlaqəli ifadələrin ortalama analizi həyata keçirilmişdir. Ortalama analizi faktor analizinə daxil edilməyən ifadələr çıxarılmaqla həyata keçirilmişdir.

Cədvəl 6: Markaya duyulan güvənə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları

İFADƏLƏR	N	M	Sd
Markaya Duyulan Güvən	215	3.809	.937
Bu marka gözləntilərimi qarşılıyır	215	4.130	.804
Bu marka məhsullar ilə əlaqəli bir problemim olduğunda firmanın bu problemi həll edəcəyinə inanıram	215	3.600	1.053
Bu marka məni heçvaxt məyus etməz	215	3.697	.955

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 7’də marka güvəni ilə əlaqəli ifadələrin ortalamaları göstərilmişdir. “Bu marka gözləntilərimi qarşılıyır” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.130$, “Bu marka məhsullar ilə əlaqəli bir problemim olduğunda firmanın bu problemi həll edəcəyinə inanıram” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=3.600$, “Bu marka məni heçvaxt məyus etməz” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=3.697$ olmuşdur.

Cədvəl 7: Marka fərqiindəliyinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları

İFADƏLƏR	N	M	Sd
Marka Fərqiindəliyi	215	4.170	.835
Bu markanın nəyə bənzədiyini bilirəm	215	4.144	.882
Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm	215	4.186	.833
Bu markadan xəbərdaram	215	4.246	.773
Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağıma gəlir	215	4.107	.855

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 8, marka fərqiindəliyinə yönəlik ifadələrin ortalamalarını və standard kənarlaşmalarını göstərmişdir. Burada ən yüksək ortalama “Bu markadan xəbərdaram” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması ($M=4.246$) olmuşdur. “Bu markanın nəyə bənzədiyini bilirəm” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.144$, “Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm” ifadəsinin

ortalaması $M=4.186$, “Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağıma gəlir” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.107$ olmuşdur.

Cədvəl 8: Marka imicinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları

İFADƏLƏR	N	M	Sd
Marka imici	215	4.287	.803
Bu marka görkəmli zərif bir markadır	215	4.032	.929
Bu marka keyfiyyəti ilə məşhur bir markadır	215	4.334	.766
Bu marka populyar və dəbə uyğun bir markadır	215	4.283	.830
Bu marka inkişaf etmiş bir markadır	215	4.386	.758
Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır	215	4.400	.734

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 9’da marka imicinə yönəlik ifadələrə verilən cavabların ortalamaları və standard kənarlaşmaları göstərilmişdir. “Bu marka görkəmli zərif bir markadır” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.032$, “Bu marka keyfiyyəti ilə məşhur bir markadır” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.334$, “Bu marka populyar və dəbə uyğun bir markadır” ifadəsinə verilən cavabların ortalaması $M=4.283$, “Bu marka inkişaf etmiş bir markadır” ifadəsinin ortalaması $M=4.386$ və “Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır” ifadəsinin ortalaması $M=4.400$ olmuşdur.

Cədvəl 9: Sosial media marketinqi fəaliyyətlərinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları

İFADƏLƏR	N	M	Sd
Sosial Media Marketinqi	215	3.578	.978
Bu markanın sosial media paylaşımaları maraqlı görünür	215	3.809	.889
Bu markanın sosial mediasını istifadə etmək əyləncəlidir	215	3.576	1.001
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə başqaları ilə məlumat paylaşmaq mümkündür	215	3.614	1.002
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə söhbət və fikir mübadiləsi mümkündür	215	3.507	.985
Bu markanın sosial mediası vasitəsi ilə fikrimi çatdırmaq asandır	215	3.511	1.004
Bu markanın sosial media hesabındakı paylaşımalar ən yeni məlumatlardır	215	3.748	.943
Bu markanın sosial mediasını istifadə etmək trenddir	215	3.446	1.052

Bu markanın sosial mediası xüsusi məlumat axtarışı imkanı verir	215	3.544	.930
Bu markanın sosial mediası fərdə özəl xidmət təklif edir	215	3.455	.984
Bu markanın sosial mediasındakı marka məhsul və xidmətlər haqqındakı məlumatları dostlarıma ötürmək istəyirəm	215	3.572	.992

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 10'da sosial media marketinqi fəaliyyətlərinə yönəlik ifadələrin ortalamaları göstərilmişdir. Burada ən yuxarı ortalamaların “Bu markanın sosial media paylaşmaları maraqlı görünür” (M=3.809), “Bu markanın sosial media hesabındakı paylaşmalar ən yeni məlumatlardır” (M=3.748) ifadəsində olduğu görünməkdədir. Ən aşağı ortalamalar isə “Bu markanın sosial mediası fərdə özəl xidmət təklif edir” (M=3.455) və “Bu markanın sosial mediasını istifadə etmək trenddir” (M=3.446) ifadələrində görünməkdədir.

Qruplar arasında araşdırma dəyişənləri ilə əlaqəli fərqlərin müəyyən edilməsi

Cədvəl 10: Tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin cinsiyyətinə görə qarşılaşdırılması: Müstəqil iki qrup T-testi

Tədqiqat Dəyişənləri	Cinsiyyət	N	M	Sd	df	t	p
Marka güvəni	Kişi	105	3.8476	.84735	213	.704	.482
	Qadın	110	3.7727	.70809			
Marka fərqi	Kişi	105	4.1810	.82952	213	.194	.846
	Qadın	110	4.1614	.64216			
Sosial media marketinqi	Kişi	105	3.5048	.86684	201.841	-1.328	.186
	Qadın	110	3.6491	.71571			
Marka imici	Kişi	105	4.3048	.78598	213	.350	.727
	Qadın	110	4.2709	.62872			

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 11 incələndiyində respondentlərin cinsiyyət qruplarına görə tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələri baxımından fərqliliklərin olub-olmadığını müəyyənləşdirmək üçün müstəqil iki qrup t-testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə görə kişilər və qadınlar arasında markaya duyulan güvən, marka fərqi, sosial media marketinqi, marka imici dəyişənləri ilə əlaqəli

dəyərləndirmələri baxımından əhəmiyyətli fərqlilik görülməmişdir. Bunun əsas səbəbi, anlamlılıq dəyərinin $p > 0.05$ 'dən böyük olmasıdır. ($p < 0.05$ olduqda əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur)

Cədvəl 11: Tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin yaş qruplarına görə qarşılaşdırılması: “One-Way Anova” analizi

Tədqiqat Dəyişənləri	Yaş Qrupları	N	M	Sd	F	p
Markaya duyulan güvən	18-25	144	3.729	0.787	2.882	.058
	26-35	35	3.876	0.775		
	36+	36	4.064	0.698		
	Cəmi	215	3.809	0.778		
Marka fərqi	18-25	144	4.184	0.763	0.073	.930
	26-35	35	4.135	0.622		
	36+	36	4.152	0.754		
	Cəmi	215	4.170	0.737		
Sosial media marketinqi	18-25	144	3.652	0.796	5.959	.003*
	26-35	35	3.694	0.712		
	36+	36	3.172	0.754		
	Cəmi	215	3.578	0.794		
Marka imici	18-25	144	4.243	0.742	0.910	.404
	26-35	35	4.405	0.589		
	36+	36	4.350	0.681		
	Cəmi	215	4.287	0.708		

* $p < 0.05$ səviyyəsində əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 12'də respondentlərin marka güvəni, marka fərqi, sosial media marketinqi və marka imici dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrinin yaş qrupları üzrə fərqlilik təşkil edib-etməməsinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə statistik analizlərdən parametrik bir test olan “ANOVA” analizi həyata keçirilmişdir. Aparılan analiz nəticəsində respondentlərin markaya güvən, marka fərqi, marka imicinə yönəlik dəyərləndirmələri yaş qruplarına görə anlamlılıq dəyəri $p > 0.05$ olduğu üçün anlamlı fərqlilik göstərməmişdir. Analiz nəticəsində respondentlərin yaş qrupları üzrə sosial media marketinqinə yönəlik dəyərləndirmələri baxımından anlamlı ($p = 0.03 < 0.05$) fərqlilik olduğu müəyyən olunmuşdur.

Sosial media marketinqinə yönəlik dəyərləndirmələrin yaş qrupları üzrə fərqlilik göstərməsi ilə bu fərqliliyin mənbəyini müəyyən etmək üçün “Post Hoc”

testlərindən “Tukey” testi istifadə olunmuşdur və nəticələri cədvəl 13'də əks olunmuşdur.

Cədvəl 12: Yaş qruplarına görə respondentlərin sosial media marketinginə yönəlik dəyərləndirmələrinin Tukey testi qarşılaşdırma nəticələri

Yaş Qrupu	Alt qruplar	Ortalamalar Fərqi	p
18-25	26-35	-.04220	.955
	36+	.47986*	.003
26-35	18-25	.04220	.955
	36+	.52206*	.014

* Ortalamalar fərqi 0.05 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Aparılmış test nəticəsində 18-25 və 36 yaş və üzəri, 26-35 və 36 yaş və üzəri yaş qrupları arasında bu dəyişkənə yönəlik dəyərləndirmələri baxımından anlamlı fərqlilik olduğu müəyyən edilmişdir. Eyni zamanda sosial media marketinginə yönəlik dəyərləndirmələrin yaş qruplarına görə qarşılaşdırılmasında qrupların ortalamasında ən böyük fərqi 26-35 yaş (M=3.69) və 36 yaş və üzəri (M= 3.17) yaş qrupları arasında olduğu görünməkdədir. Digər bir yaş qrupu olan 18-25 yaş qrupunun ortalaması isə M=3.65 olmuşdur.

Cədvəl 13: Tədqiqat dəyişkənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin gəlir səviyyəsinə (Ailənin aylıq orta gəliri) görə qarşılaşdırılması : “One-Way Anova” analizi

Tədqiqat Dəyişkənləri	Gəlir Qrupları	N	M	Sd	F	P
Sosial media marketingi	0-400	29	3.631	0.600	0.719	.580
	401-800	41	3.558	0.806		
	801-1200	57	3.652	0.788		
	1201-1600	40	3.647	0.785		
	1601+	48	3.418	0.902		
	Cəmi	215	3.578	0.794		

Cədvəl 14 davamı.

Markaya duyulan güvən	0-400	29	3.517	0.784	2.847	.025*
	401-800	41	3.593	0.693		
	801-1200	57	3.883	0.665		
	1201-1600	40	3.941	0.731		
	1601+	48	3.972	0.932		
	Cəmi	215	3.809	0.778		
	0-400	29	3.913	0.866	1.386	.236

Marka fərqi	401-800	41	4.115	0.607		
	801-1200	57	4.184	0.677		
	1201-1600	40	4.300	0.716		
	1601+	48	4.250	0.825		
	Cəmi	215	4.170	0.737		
Marka imici	0-400	29	3.979	0.695	4.139	.003*
	401-800	41	4.043	0.674		
	801-1200	57	4.407	0.680		
	1201-1600	40	4.475	0.572		
	1601+	48	4.383	0.786		
	Cəmi	215	4.287	0.708		

* $p < 0.05$ səviyyəsində əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur
Mənbə: "SPSS 16.0 for Windows" proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 14'də tədqiqat dəyişənləri, respondentlərin gəlir səviyyəsinə (ailənin aylıq orta gəliri) görə qarşılaşdırılmışdır. Cədvəldən görüldüyü kimi sosial media marketinqi, gəlir qrupları baxımından $p = 0.580 > 0.05$ olduğu üçün fərqlilik göstərməmişdir. Eyni zamanda marka fərqi dəyişənini də gəlir qrupları baxımından $p = 0.236 > 0.05$ olduğu üçün fərqlilik göstərməmişdir. Analiz nəticəsində markaya duyulan güvən $p = 0.025 < 0.05$ və marka imici $p = 0.03 < 0.05$ dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərdiyi müəyyən edilmişdir. Markaya duyulan güvənin gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməsi ilə bu fərqliliyin mənbəyini müəyyən etmək məqsədi ilə "Post Hoc" testlərindən "LSD" testi istifadə olunmuşdur.

Cədvəl 14: Gəlir qruplarına görə respondentlərin markaya duyulan güvənə yönəlik dəyərləndirmələrinin LSD testi qarşılaşdırma nəticələri

Ailənin aylıq orta gəliri	Alt qruplar	Ortalamalar fərqi	p
0-400	401-800	-.07625	.682
	801-1200	-.36580*	.037
	1201-1600	-.42443*	.024
	1601+	-.45498*	.012

Cədvəl 15 davamı.

401-800	0-400	.07625	.682
	801-1200	-.28955	.066
	1201-1600	-.34817*	.042
	1601+	-.37873*	.021

*Ortalamalar fərqi 0.05 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: "SPSS 16.0 for Windows" proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 15'də aparılan “LSD” testi nəticəsində markaya duyulan güvən ilə əlaqəli gəlir qrupları arasındakı fərqliliklər 0-400 və 801-1200 ($p=0.037<0.05$), 0-400 və 1201-1600 ($p=0.024<0.05$), 0-400 və 1601 və üzəri ($p=0.012<0.05$) gəlir qrupları arasında eyni zamanda 401-800 və 1201-1600 ($p=0.042<0.05$), 401-800 və 1601 və üzəri ($p=0.021<0.05$) gəlir qrupları arasında müəyyən edilmişdir. Markaya duyulan güvən üzrə gəlir qruplarının ortalamasına nəzər saldıqda isə 0-400 gəlir qrupunun ortalaması $M=3.51$, 401-800 gəlir qrupunun $M=3.59$, 801-1200 gəlir qrupunun $M=3.88$, 1201-1600 gəlir qrupunun $M=3.94$, 1601 və üzəri gəlir qrupunun $M=3.97$ olmuşdur.

Marka imicinin gəlir qrupları üzrə fərqlilik təşkil etməsi ilə $p=0.03<0.05$ (Cədvəl 14) bu fərqliliyin mənbəyini müəyyən etmək üçün “Post Hoc” testlərindən “Tukey” testi istifadə olunmuşdur. Nəticələr cədvəl 16'da əks olunmuşdur.

Cədvəl 15: Gəlir qruplarına görə respondentlərin marka imicinə yönəlik dəyərləndirmələrinin Tukey testi qarşılaşdırma nəticələri

Ailənin aylıq orta gəliri	Alt qruplar	Ortalamalar fərqi	p
0-400	401-800	-.06459	.995
	801-1200	-.42771	.054
	1201-1600	-.49569*	.029
	1601+	-.40402	.096
401-800	0-400	.06459	.995
	801-1200	-.36312	.079
	1201-1600	-.43110*	.042
	1601+	-.33943	.143

*Ortalamalar fərqi 0.05 səviyyəsində anlamlıdır

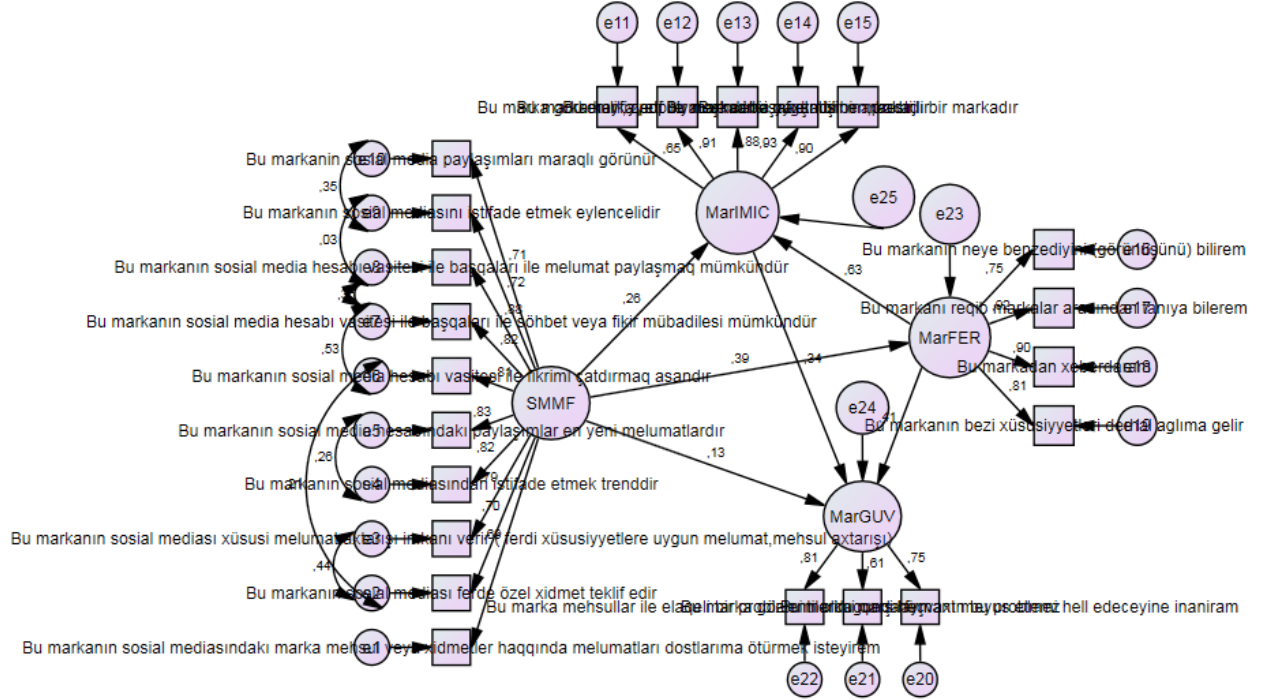
Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 16'da aparılan Tukey testi nəticəsində 0-400 və 1201-1600 ($p=0.029<0.05$), 401-800 və 1201-1600 ($p=0.042<0.05$) gəlir qrupları arasında marka imicinə yönəlik dəyərləndirmələr baxımından fərqlilik olduğu müəyyən edilmişdir. Digər gəlir qrupları arasında anlamlı fərqlilik müəyyən edilməmişdir. Eyni zamanda marka imici üzrə gəlir qruplarının ortalamalarına baxdığımız zaman burada da ən böyük fərqi 1201-1600 ($M=4.47$) və 0-400 ($M=3.97$) gəlir qrupları

arasında olduğu görünmükdür. Digər gəlir qruplarının ortalaması isə 401-800 gəlir qrupunda M=4.04, 801-1200 gəlir qrupunda M=4.40, 1601 və üzəri gəlir qrupunda M=4.38 olmuşdur. (Cədvəl 14)

Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM (Structural Equation Modeling) analizi

Şəkil 2: Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM analizi diaqramı



Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Şəkil 2'də tədqiqat dəyişənlərinin AMOS SEM analizi diaqramı təsvir edilmişdir. Analizlə sosial media marketing fəaliyyətlərinin (SMMF) marka imici (MarIMIC), marka fərqi (MarFER) və markaya duyulan güvən (MarGUV) üzərindəki təsiri araşdırılmışdır. Bu səbəblə mövcud məlumatların uyğunluq indeksləri yoxlanılmış, reqresiya əmsalları müəyyən edilərək, şərh edilmişdir.

Cədvəl 16: Tədqiqat dəyişənləri üçün SEM analizi uyğunluq indeksləri

Uyğunluq indeksləri	Dəyərlər	Şərhlər
CMIN/DF	2.225	Yaxşı uyğunluq
GFI	.846	Zəif uyğunluq
CFI	.940	Məqbul uyğunluq
RMSEA	.076	Məqbul uyğunluq

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 17'də tədqiqat dəyişənlərinin SEM analizi uyğunluq indeksləri göstərilmişdir. Uyğunluq indeksləri CMİN/DF (chi-square , degrees of freedom), GFI (goodness of fit index), CFI (Comparative Fit index), RMSEA (root mean square error of approximation) indeksləri ilə müəyyən edilmişdir. Tabachnick və Fidell (2007) ən çox təhlil edilən uyğunluq indekslərinin CFI və RMSEA olduğunu söyləməkdədir. Hair və digərləri (2006) CMİN, sərbəstlik dərəcəsi (degrees of freedom-df), CFI və RMSEA dəyərlərini qeyd edən bir araşdırmanın ümumilikdə model uyğunluğu dəyərləndirməsi üçün yetərli məlumat təmin etdiyini bildirməkdədir.

İlk olaraq aparılan analizdə uyğunluq indekslərini dəyərləndirdiyimiz zaman CMİN/df dəyərinin CMİN/df=2.225 olduğu görünməkdədir. Bu dəyərin CMİN/df ≤ 3 olması yaxşı uyğunluq səviyyəsini göstərməkdədir. GFI dəyəri GFI=0.846 olmuşdur. Bu dəyərin GFI ≥ 0.90 olması məqbul dəyər olaraq göstərilir (Şimşək, 2007). Analiz nəticəsində əldə edilən GFI uyğunluq indeksinin qəbul edilən dəyərlə üst-üstə düşməməsi zəif uyğunluq kimi qeyd edilmişdir. Lakin ədəbiyyatda GFI dəyərinin 0.80-0.89 arasında dəyərləri də məqbul dəyərlər olaraq ifadə edilməkdədir (Segars A.H. və Grover V., 1993; Okur E. və Yalçın-Özdilek Ş., 2012). CFI uyğunluq indeksi CFI=0.940 olmuşdur. Bu dəyərin CFI > 0.900 üzərində olması məqbul uyğunluq kimi qəbul edilməkdədir. Eyni zamanda digər bir uyğunluq indeksi olan RMSEA dəyəri 0.076 olmuşdur. RMSEA dəyəri $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ olduğunda məqbul uyğunluq hesab edilməkdədir.

Cədvəl 17: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Birbaşa təsirlər)

			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,379	,075	5,023	***
MarIMIC	< ---	SMMF	,231	,055	4,224	***
MarIMIC	< ---	MarFER	,585	,077	7,571	***
MarGUV	< ---	SMMF	,139	,075	1,859	,063
MarGUV	< ---	MarIMIC	,401	,123	3,247	,001

MarGUV	< ---	MarFER	,454	,108	4,189	***
MarFER – Marka fərqiindəliyi , MarIMIC – marka imici , MarGUV – marka güvəni , SMMF- sosial media marketinqi fəaliyyətləri						
*** p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır						

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 18'də AMOS SEM analizi vasitəsi ilə sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi, marka imici, markaya duyulan güvənə hansı səviyyədə təsir etdiyi eyni zamanda marka fərqiindəliyinin marka imici, marka imicinin marka güvəni, marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsirləri araşdırılmışdır.

Aparılan analiz nəticəsində anketə qatılan respondentlərin sosial media marketinq fəaliyyətləri ilə əlaqəli düşüncələri bir vahid artdığı zaman marka fərqiindəliyinin 0,379 artdığı görünməkdədir və bu iki dəyişkən arasında əhəmiyyətli statistik fərqlilik mövcuddur ($p < 0.001$ səviyyəsində). Respondentlərin sosial media marketinq fəaliyyətləri ilə əlaqəli düşüncələri bir vahid artdığı zaman marka imici 0,231 artmaqdadır. Bu iki dəyər arasında da əhəmiyyətli statistik fərqlilik mövcuddur ($p < 0.001$ səviyyəsində). Araşdırma ilə sosial media marketinq fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində $p > 0.05$ -dən böyük olduğu üçün birbaşa təsirinin olmadığı müəyyən edilmişdir.

Araşdırma ilə eyni zamanda marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən, marka fərqiindəliyinin marka imici və marka imicinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri araşdırılmışdır. Aparılan analiz nəticəsində marka fərqiindəliyinin bir vahid artması halında marka imicinin 0.585 artdığı görünməkdədir və bu iki dəyər arasında əhəmiyyətli statistik fərqlilik mövcuddur ($p < 0.001$ səviyyəsində). Eyni zamanda marka imicinin bir vahid artması markaya duyulan güvənin 0,401 artması, marka fərqiindəliyini bir vahid artması markaya duyulan güvənin 0,454 artmasına səbəb olur ki, həm marka imici və markaya duyulan güvən ($p = 0.001$) həm də marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvən arasında ($p < 0.001$ səviyyəsində) əhəmiyyətli statistik fərqlilik olduğu görünməkdədir.

Cədvəl 18: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Dolayı təsirlər)

			Reqresiya əmsalı	p
MarIMIC	< ---	SMMF	,222	,001
MarGUV	< ---	SMMF	,353	,001
MarGUV	< ---	MarFER	,234	,005
MarFER – Marka fərqiindəliyi , MarIMIC – marka imici , MarGUV – marka güvəni , SMMF- sosial media marketingi fəaliyyətləri				

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 19'da tədqiqat modeli əsasında tədqiqat dəyişənləri arasındakı dolayı təsirlərlə bağlı analizin nəticələri təsvir olunmuşdur. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərindəki dolayı təsiri $p=0.001$ səviyyəsində anlamlı olmuşdur və reqresiya əmsalı 0,222 olmuşdur. Sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində dolayı təsiri $p=0.001$ səviyyəsində anlamlı olmuşdur və reqresiya əmsalı 0,353 olmuşdur. Eyni zamanda marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki dolayı təsiri $p=0.005$ səviyyəsində anlamlıdır və reqresiya əmsalı 0,234 olmuşdur.

Cədvəl 19: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Ümumi təsirlər)

			Reqresiya əmsalı	p
MarFER	< ---	SMMF	,379	,001
MarIMIC	< ---	SMMF	,453	,001
MarIMIC	< ---	MarFER	,585	,001
MarGUV	< ---	SMMF	,492	,002
MarGUV	< ---	MarIMIC	,401	,007
MarGUV	< ---	MarFER	,688	,001
MarFER – Marka fərqiindəliyi , MarIMIC – marka imici , MarGUV – marka güvəni , SMMF- sosial media marketingi fəaliyyətləri				

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 20'də AMOS SEM analizi tədqiqat dəyişənləri arasında ümumi təsirlər göstərilmişdir. Burada sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərində ümumi təsirinin $p=0.001$ səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində ümumi təsirinin $p=0.01$ səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Eyni zamanda marka

fərqiindəliyinin marka imici üzərində ($p=0.001$), sosial media marketinqinin marka güvəni üzərində ($p=0.002$), marka imicinin marka güvəni üzərində ($p=0.007$), marka fərqiindəliyinin marka güvəni üzərində ($p=0.001$) ümumi təsirinin anlamlı olduđu görülməkdədir.

Demografik dəyişkənlərin moderator rolu ilə bađlı analizlər

Araşdırmada sosial media marketinqinin istehlakçı davranışlarına təsirində müxtəlif demografik xüsusiyyətlərin moderator rolu ilə bađlı analizlər həyata keçirilmişdir. Demografik xüsusiyyətlər kimi respondentlərin cinsiyyəti, yaş qrupları və ailələrinin aylıq orta gəliri əsas götürülmüşdür.

Cinsiyyətin moderator rolu

Cədvəl 20: Cinsiyyətin moderator rolu. Kişi respondentlər üzrə

			Kişi respondentlər			
			Regressiya əmsalı	S.E.	C.R.	p
MarFER	< ---	SMMF	,297	,098	3,043	,002
MarIMIC	< ---	SMMF	,184	,064	2,858	,004
MarIMIC	< ---	MarFER	,610	,093	6,552	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,523	,164	3,191	,001
MarGUV	< ---	MarFER	,344	,135	2,553	,011

*** $p<0.001$ səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 21: Cinsiyyətin moderator rolu. Qadın respondentlər üzrə

			Qadın respondentlər			
			Regressiya əmsalı	S.E.	C.R.	p
MarFER	< ---	SMMF	,529	,134	3,954	***
MarIMIC	< ---	SMMF	,296	,104	2,854	,004
MarIMIC	< ---	MarFER	,513	,125	4,094	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,274	,173	1,584	,113
MarGUV	< ---	MarFER	,561	,171	3,273	,001

*** $p<0.001$ səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Araşdırmada ilk öncə tədqiqat dəyişkənləri arasındakı əlaqələrdə kişi və qadın respondentlər üzrə cinsiyyət qruplarının moderator təsirinə nəzər salınmışdır.

Cədvəl 21 və 22'də tədqiqat dəyişkənləri arasındakı birbaşa təsirlərdə cinsiyyətin moderator rolu ilə bađlı analizlərin nəticələri təsvir olunmuşdur.

Cədvəllər incələndiyində kişi respondentlər üzrə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərində $p=0.02$ səviyyəsində anlamlı təsirinin olduğu görülməkdədir və kişilərin sosial media marketing fəaliyyətlərinə yönəlik düşüncələri bir vahid artdığı zaman marka fərqiindəliyi 0,297 artmaqdadır (Cədvəl 21) eyni zamanda qadın respondentlər üzrə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərində $p<0.001$ səviyyəsində anlamlı təsirinin olduğu və sosial media marketingi ilə əlaqəli düşüncələri bir vahid artdıqda marka fərqiindəliyi 0,529 artmaqdadır (Cədvəl 22). Nəticə etibarlı ilə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərində həm kişilər həm də qadınlar üzrə anlamlı təsiri mövcud olsa da bu təsirin qadınlarda kişilərə görə daha çox olduğu görünməkdədir. Eyni ilə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində də həm kişi respondentlərə görə ($p=0,004$), həm də qadın respondentlərə görə ($p=0.04$) anlamlı təsiri mövcuddur. Reqresiya əmsallarını dəyərləndiriyimiz zaman sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində təsiri kişilərə görə (0.184) qadınlarda (0.296) daha çoxdur. Həmçinin marka fərqiindəliyinin marka imici üzərindəki təsiri həm kişi həm də qadın respondentlər üzrə $p<0.001$ səviyyəsində anlamlıdır. Reqresiya əmsalları dəyərləndirildiyi zaman bu təsirin kişi respondentlər üzərində qadınlara nisbətən daha çox olduğu görünməkdədir. Marka imicinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri isə kişi respondentlərdə $p=0.01$ səviyyəsində anlamlıdır və marka imici bir vahid artarsa markaya duyulan güvən 0,523 artırmaqdadır. Lakin qadın respondentlərdə marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində $p=0.113$ ($p<0.05$ olduqda əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur) olduğu üçün anlamlı təsiri mövcud deyildir. Marka fərqiindəliyinin marka güvəni üzərindəki təsirinə nəzər salsaq bu təsirin həm kişi ($p=0.011$) həm qadın ($p=0.01$) respondentlərdə anlamlı olduğu görünməkdədir. Reqresiya əmsallarını dəyərləndirdiyimiz zaman marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsirinin qadınlarda kişilərə görə daha çox olduğu görünməkdədir. Belə ki, kişi respondentlər üzrə marka fərqiindəliyi bir vahid artarsa markaya duyulan güvən 0,344, qadın respondentlər üzrə 0,561 artırmaqdadır.

Yaş qruplarının moderator rolu

Cədvəl 22: Yaş qrupunun moderator rolu . Aşağı yaş qrupu reqresiya əmsalları

			Aşağı yaş qrupu			
			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,427	,111	3,854	***
MarIMIC	< ---	SMMF	,239	,073	3,262	,001
MarIMIC	< ---	MarFER	,645	,104	6,188	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,247	,163	1,511	,131
MarGUV	< ---	MarFER	,523	,151	3,472	***

*** p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 23: Yaş qrupunun moderator rolu. Yuxarı yaş qrupu reqresiya əmsalları

			Yuxarı yaş qrupu			
			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,282	,099	2,860	,004
MarIMIC	< ---	SMMF	,310	,080	3,894	***
MarIMIC	< ---	MarFER	,427	,102	4,193	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,417	,188	2,216	,027
MarGUV	< ---	MarFER	,539	,151	3,564	***

*** p<0.001 səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 23 və 24'də tədqiqat dəyişənləri arasındakı birbaşa təsirlərdə yaş qrupunun moderator rolu təhlil edilmişdir. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqi üzərində həm aşağı yaş qrupu üzrə p<0.001 səviyyəsində həm də yuxarı yaş qrupu üzrə p=0.004 səviyyəsində anlamlı təsirin olduğu görünməkdədir. Reqresiya əmsallarına baxdığımız zaman bu təsirin aşağı yaş qrupunda 0,427 yuxarı yaş qrupunda 0,282 olduğu görünməkdədir. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində hər iki yaş kateqoriyasında anlamlı təsirin olduğu görünməkdədir (p=0,001 və p<0.001). Reqresiya əmsallarına baxdığımız zaman təsirin yuxarı yaş qrupunda (0.310) aşağı yaş qrupuna (0.239) nisbətən daha çox olduğu görünməkdədir. Marka fərqi üzərində yaş qruplarının moderator rolunu incələmiş olsaq burada hər iki qrup üzrə təsirlər p<0,001 səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Reqresiya

əmsallarını dəyərləndirdiyimiz zaman aşağı yaş qrupunda bu təsirin yuxarı yaş qrupuna nəzərən daha çox olduğu görünməkdədir. Belə ki, aşağı yaş qrupunda marka fərqiəndəliyinin bir vahid artması marka imicini 0,645 artırmaqdadır, yuxarı yaş qrupunda isə marka fərqiəndəliyinin bir vahid artması marka imicini 0,427 artırmaqdadır. Marka imicinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsirində yaş qruplarının rollarına nəzər salsaq aşağı yaş qrupu üzrə marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində $p=0.131$ olduğu üçün əhəmiyyətli təsiri mövcud deyildir. Yuxarı yaş qrupunda isə bu təsir $p=0.027$ səviyyəsində anlamlıdır və reqresiya əmsalı 0,417 olmuşdur. Marka fərqiəndəliyi və markaya duyulan güvən əlaqəsi həm aşağı həm də yuxarı yaş qrupu üzrə $p<0.001$ səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Reqresiya əmsallarına nəzər saldıqda isə bu təsirin cüzi fərqlə yuxarı yaş qrupunda daha çox olduğu müəyyən edilmişdir. Beləki, aşağı yaş qrupunda marka fərqiəndəliyi bir vahid artarsa markaya duyulan güvən 0.523 artmaqdadır, yuxarı yaş qrupunda isə bu təsir 0.539 artmaqdadır .

Gəlir qruplarının moderator rolu

Cədvəl 24: Gəlir qrupunun moderator rolu. Aşağı gəlir qrupu reqresiya əmsalları

			Aşağı gəlir qrupu			
			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,459	,138	3,332	***
MarIMIC	< ---	SMMF	,365	,094	3,887	***
MarIMIC	< ---	MarFER	,408	,098	4,149	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,023	,387	,060	,952
MarGUV	< ---	MarFER	,294	,208	1,411	,158

*** $p<0.001$ səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 25: Gəlir qrupunun moderator rolu. Orta gəlir qrupu reqresiya əmsalları

			Orta gəlir qrupu			
			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,359	,130	2,756	,006
MarIMIC	< ---	SMMF	,284	,111	2,546	,011
MarIMIC	< ---	MarFER	,513	,138	3,706	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,309	,168	1,835	,066
MarGUV	< ---	MarFER	,502	,174	2,894	,004

*** $p < 0.001$ səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 26: Gəlir qrupunun moderator rolu. Yuxarı gəlir qrupu reqresiya əmsalları

			Yuxarı gəlir qrupu			
			Reqresiya əmsalı	S.E.	C.R.	P
MarFER	< ---	SMMF	,296	,135	2,195	,028
MarIMIC	< ---	SMMF	,097	,087	1,111	,267
MarIMIC	< ---	MarFER	,751	,117	6,421	***
MarGUV	< ---	MarIMIC	,415	,202	2,057	,040
MarGUV	< ---	MarFER	,650	,199	3,271	,001

*** $p < 0.001$ səviyyəsində anlamlıdır

Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllifin hesablamaları

Cədvəl 25, 26, 27'də tədqiqat dəyişənləri arasındakı birbaşa əlaqələrdə gəlir qruplarının moderator rolu təhlil edilmişdir. Gəlir qrupları aşağı, orta, yuxarı gəlir qrupları olmaqla üç ayrı qrupda analiz edilmişdir. Əldə edilən nəticələrə görə aşağı gəlir qrupları üzrə sosial media marketinqinin marka fərqiəndəliyi üzərində ($p < 0.001$) eyni zamanda marka imici üzərində ($p < 0.001$) anlamlı təsirə malikdir. Aşağı gəlir qrupları üzrə marka imicinin marka güvəni üzərində $p > 0.05$ olduğu üçün anlamlı təsiri mövcud deyildir. Eyni zamanda bu gəlir kateqoriyasında marka fərqiəndəliyinin markaya duyulan güvən üzərində $p > 0.05$ olduğu üçün anlamlı təsiri mövcud deyildir.

Orta gəlir qrupu üzrə sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka fərqiəndəliyi üzərində ($p = 0.006$), marka imici üzərində ($p = 0.011$) səviyyəsində anlamlı təsiri mövcuddur. Orta gəlir qrupu üzrə marka fərqiəndəliyinin marka imici üzərindəki təsiri ($p < 0.001$) səviyyəsində anlamlı olduğu görünməkdədir. Bu gəlir kateqoriyasında marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində anlamlı təsirinin olmadığı müəyyən edilmişdir ($p > 0.05$). Marka fərqiəndəliyinin markaya duyulan güvən üzərində isə ($p = 0.04$) səviyyəsində anlamlı təsirinin olduğu müəyyən edilmişdir.

Yuxarı gəlir qrupu üzrə sosial media marketinq fəaliyyətlərinin marka fərqiəndəliyi üzərində ($p = 0.028$) səviyyəsində anlamlı təsirinin olduğu müəyyən

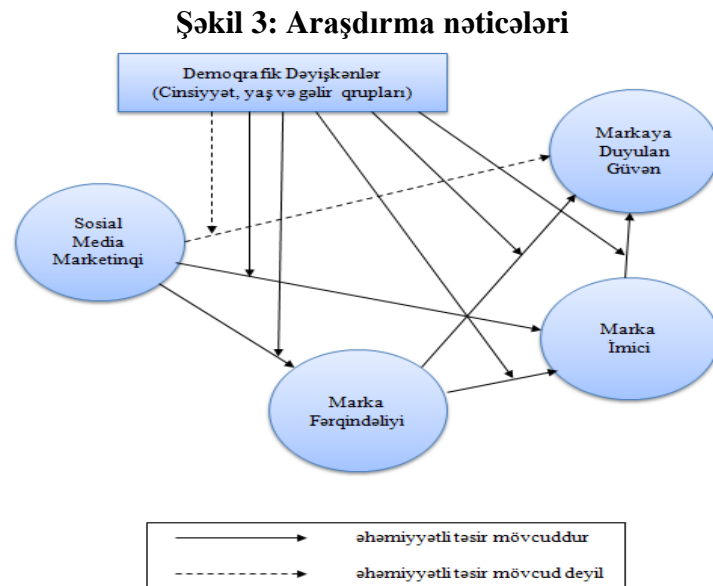
edilmişdir. Bu gəlir kateqoriyasında sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində anlamlı təsirinin olmadığı məlum olmuşdur ($p>0.05$). Eyni zamanda bu yaş kateqoriyasında marka fərqiindəliyinin marka imici üzərində, $p<0.001$ səviyyəsində, marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində, $p=0.040$ səviyyəsində, marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərində, $p=0.001$ səviyyəsində anlamlı təsirinin olduğu görünmüşdür.

Tədqiqat dəyişkənləri arasındakı birbaşa təsirlərdə gəlir qruplarının moderator rolu ilə əlaqəli reqresiya əmsallarına nəzər salsaq sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsirinin aşağı gəlir qrupunda orta və yuxarı gəlir qruplarına nisbətən daha çox olduğu görünməkdədir. Sosial media marketingin marka imici üzərindəki təsiri aşağı gəlir qrupunda orta gəlir qrupuna nisbətən daha çox olmuşdur yuxarı gəlir qrupunda isə bu təsir anlamlı olmamışdır. Marka fərqiindəliyinin marka imici üzərindəki təsiri yuxarı gəlir qrupunda orta və aşağı gəlir qruplarına görə daha çox olmuşdur. Marka imicinin markaya güvən üzərindəki təsiri yalnız yuxarı gəlir qrupunda anlamlıdır. Belə ki, bu gəlir kateqoriyasında marka imici bir vahid artarsa markaya güvən 0,415 artmaqdadır. Marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri isə yuxarı gəlir qrupunda orta gəlir qrupuna nəzərən daha çox olduğu görünmüşdür. Yuxarı gəlir qrupu üzrə marka fərqiindəliyi bir vahid artarsa markaya duyulan güvən 0,650 artmaqdadır bu göstərici orta gəlir qrupunda 0,502 olmuşdur.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ VƏ EFFEKTİVLİYİNİN ARTIRILMASI ÜZRƏ TƏKLİFLƏR

3.1. Tədqiqatın nəticələri və müvafiq təkliflər

Sosial media marketinqi və marka imici, marka fərqiindəliyi, markaya duyulan güvən əlaqələri haqqında ədəbiyyatda fərqli ölkələr üzrə bir sıra araşdırmalar həyata keçirilmişdir. Lakin sosial media marketinqi və marka imici, marka fərqiindəliyi, markaya duyulan güvən əlaqələri üzrə Azərbaycan kontekstində araşdırmalar mövcud deyildir. Bundan əlavə sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqəsində moderator təsirə sahib olabiləcək bir ünsür olaraq demoqrafik dəyişkənlər ilə əlaqəli mövzular da ədəbiyyatda məhdud saydadır. Bu mənada aparılan araşdırmanın əsas məqsədi Azərbaycanda sosial media marketinq fəaliyyətlərinin istehlakçı davranışlarına təsirinin öyrənilməsi ilə bağlı olmuşdur. Tədqiqatın digər məqsədi isə sosial media marketinqinin istehlakçı davranışlarına bu mənada marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə olan təsirində demoqrafik dəyişkənlərin moderator rolunun müəyyən edilməsi ilə bağlı olmuşdur. Araşdırmanın nəticələri bu mənada ədəbiyyata önəmli qatqılar verə bilməkdədir. Şəkil 3, araşdırma nəticələrini əks etdirməkdədir.



Mənbə: Araşdırma nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Faktor analizi nəticələrinə görə tədqiqat dəyişkənləri dörd qrupda toplanmışdır. Qruplar müvafiq olaraq “sosial media marketinqi”, “marka imici”, “marka fərqiindəliyi” və “markaya duyulan güvən” olmuşdur. Sosial media marketinqi ilə əlaqəli ifadələrə verilən cavabların ortalaması 3.44 – 3.80, marka imici ifadələrinə

verilən cavabların ortalaması 4.03 – 4.40, marka fərqiəndəliyinə yənəlik ifadələrə verilən cavabların ortalaması 4.10 – 4.24 və markaya duyulan gūvən ilə əlaqəli ifadələrə verilən cavabların ortalaması isə 3.60 – 4.13 arasında olmuşdur. İstifadəçilərin sosial media marketinqinə yənəlik dəyərləndirmələri, $M=3.57$ olmuşdur. Bu nəticə, istifadəçilərin, markaların sosial media marketinq fəaliyyətlərinə müsbət yanaşdığını göstərməkdədir. Markaya duyulan gūvənə yənəlik dəyərləndirmələri, $M=3.80$ olmuşdur. Bu dəyər ortalama dəyərin üzərindədir və istifadəçilərin istifadə etmiş olduqları markaları etibarlı görməsini, firmanın məhsul ilə bağlı yaşana biləcək problemlərə həssas yanaşa bildiyini göstərməkdədir. Marka fərqiəndəliyinə yənəlik dəyərləndirmələr, $M=4.17$ olmuşdur. Bu nəticə respondentlərin istifadə etmiş olduqları markaları rəqib markalar arasından fərqləndirdiyini, markanın fəaliyyətlərindən xəbərdar olduqlarını ifadə etməkdədir. Marka imicinə yənəlik dəyərləndirmələr isə $M=4.28$ olmuşdur. Bu nəticə istifadəçilərin istifadə etmiş olduqları markaları keyfiyyətli, prestijli və inkişaf etmiş bir marka olaraq gördüyünü ifadə etməkdədir. Bu nəticələrdən yola çıxaraq deyə bilərik ki, müəssisələr marka məlumatlılığı və imiclərini artırmaq üçün tanıtım fəaliyyətlərini gücləndirə bilərlər. Müştərilərlə əlaqələri gücləndirmək və beləliklə müştərilərlə daha sıx əlaqələr qurmaq müəssisələr üçün də faydalı olacaqdır. Xüsusilə məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün tədbirlər görmək, məhsul və markalar haqqında məlumatlandırıcı reklam kompaniyaları hazırlamaq, eyni zamanda emosional bağlılıq təmin etmək faydalı olardı. İstehlakçılərin maddi və psixoloji məmnuniyyətlərini artırmaq, qarşılaşdıqları problemin qısa müddətdə həll edilməsi, şirkətlərin fəaliyyətində sabit qalmaq, müştəri münasibətləri və markaya olan gūvən baxımından önəmli olacaqdır. Bundan başqa sosial media marketinq fəaliyyətlərində aktiv danışıqlar (live chat), müntəzəm paylaşımlar, dizayn və s. məsələlər inkişaf etdirilə bilər.

Araşdırmada sosial media marketinqi fəaliyyətlərinə yənəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin cinsiyyəti baxımından fərqliləşmədiyini məlum olmuşdur. Eyni zamanda sosial media marketinqinə yənəlik dəyərləndirmələr gəlir qrupları baxımından da fərqlilik göstərməməkdədir. Lakin sosial media marketinq

fəaliyyətlərinə yönəlik dəyərləndirmələr yaş qrupları baxımından fərqlilik göstərməkdədir. Beləki, əldə olunan nəticələrə görə 26-35 yaş arası respondentlərin (M=3.69) sosial media marketinginə yönəlik tutumları 36 yaş və üzəri yaş qrupuna (M=3.17) görə daha çoxdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, sosial media marketing fəaliyyətlərin icrası prosesində hədəf segmentlərinə diqqət yetirilməlidir. Bu mənada 26-35 yaş arası istifadəçilərə yönəlik qısa videolar, interaktiv kontentlər və e-poçt kompaniyaları cəlbəedici ola bilər. Araşdırma nəticələrinə görə marka imici cinsiyyət və yaş qrupları baxımından fərqlilik göstərməməkdədir. Lakin marka imicinə yönəlik dəyərləndirmələr gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməkdədir. Bu fərqlilik 0-400 (M=3.97) və 1201-1600 (M=4.47) gəlir qrupları arasında daha çoxdur. Gəlir səviyyəsi aşağı olan ailələrdə məhsulun daha çox uyğun qiymətli olmasına diqqət yetirildiyi ehtimal edilir. Yüksək gəlirli ailələrdə isə güvən, keyfiyyət və estetika kimi xüsusiyyətlərə diqqət yetirilir. Bu nəticəyə görə marka imici ilə əlaqəli həyata keçirilən fəaliyyətlərdə bu kimi amillər diqqətə alınmalıdır. Yuxarı gəlir qrupundakı ailələrə yönəlik fəaliyyətlərdə keyfiyyət və estetika kimi məsələlər ön plana çıxarılmalıdır. Marka fərqiindəliyinə yönəlik dəyərləndirmələrə nəzər saldığımız zaman marka fərqiindəliyi, respondentlərin cinsiyyəti, yaş və gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməməkdədir. Markaya duyulan güvənə yönəlik dəyərləndirmələr isə cinsiyyət və yaş qrupları baxımından fərqlilik göstərməsə də gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməkdədir. Bu fərqlilik 0-400 (M=3.51) və 1601 və üzəri gəlir qruplarında (M=3.97) daha çox müşahidə olunmaqdadır. Bu nəticə, fərqli gəlir qruplarının markaya duyulan güvən üzrə fərqli düşüncələrə sahib olduğunu göstərməkdədir. Nəticə əsasında deyə bilərik ki, yuxarı gəlir qrupu daha çox markada güvən məsələsinə önəm verirlər. Bu segmentdəki istehlakçıların adətən markanın prestijli, lüks bir marka olmasına, markanın onların qayğısına qalmasına daha çox diqqət etdiyi ehtimal edilə bilər. Bu səbəbdən bu gəlir segmentindəki müştərilərə yönəlik fəaliyyətlərdə marka daha aktiv münasibətlər qurmağa, bu segmentdəki müştərilərin təklif və şikayətlərini dəyərləndirmədə effektiv olmalıdır.

Aparılan araşdırmanın əsas məqsədləri çərçivəsində sosial media marketingi, marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvən əlaqələri nəzərdən

keçirilmişdir. Araşdırmanın nəticələrinə görə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur. Əldə edilən nəticələr ədəbiyyatda Kim və Ko (2012), Bilgin (2018), Özen (2019) tərəfindən aparılan araşdırmaların nəticələri ilə uyğunluq təşkil etmişdir. Bu nəticədən yola çıxaraq deyə bilərik ki, sosial media marketingi marka imicini yaratmaqda önəmli imkanlara sahibdir. Markalar, sosial mediada ilk öncə izləyici sayına, bəyənmə və şərhlərin çoxluğuna diqqət etməlidir. Çünki izləyici sayı az olan səyflərin bəyənilməmə ehtimalı yüksəkdir. Bu baxımdan dolğun və səlis mesajlar çatdırma biləcək kontentlər hazırlanmalı vaxtaşırı bu kontentlər uyğun sayda populyar heşteqlərlə (etiketləmə) dəstəklənməlidir. Eyni zamanda yalnız müsbət izləyici şərhləri deyil, neqativ və tənqidçi şərhlər də uyğun şəkildə cavablandırılmalıdır. Çünki bu şərhlər, öz növbəsində sosial mediada markanın səhifəsinə daxil olacaq digər şəxslər tərəfindən də görünməkdədir və marka imicində önəmli rola sahibdir. Eyni zamanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqişdəliyi üzərində də müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu aparılan araşdırma ilə müəyyən edilmişdir. Bu nəticələr, Bilgin (2018), Morra və başqaları (2018), Godey və başqaları (2016) və Schivinski və Dabrowski (2015) tərəfindən aparılan araşdırmaların nəticələri ilə uyğunluq təşkil etmişdir. Bu nəticələrdən yola çıxaraq deyə bilərik ki, markalar sosial mediada fərqişdəlik yaratmaq üçün kontentlərlə bağlı bir sıra məsələlərə diqqət yetirməlidir. Markaya özəl etiketləmələr istifadə olunmalı və bu etiketlərin markanı təmsil edə biləcək xüsusiyyətə sahib olmasına çalışılmalıdır. Eyni zamanda hər sosial media platforması üçün kontent dizaynına ayrı-ayrılıqda diqqət yetirilməlidir çünki bəzi kontentlər müəyyən sosial mediada dəstəklənməyə bilər. İstifadəçilərin xüsusilə sosial mediada aktiv olduqları vaxtlarla əlaqəli təhlillər aparılmalıdır. Uyğun zamanda paylaşılan məzmunlar daha çox istehlakçıya çatma imkanına sahib olacaqdır.

Araşdırma nəticəsində sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində təsirinin olmadığı müəyyən edilmişdir. Ədəbiyyatda həyata keçirilən bir sıra araşdırmalarda sosial media marketinginin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğuna dair nəticələr mövcuddur (Sohail və digərləri,

2020). Bu səbəbdən Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində təsirinin olmamasını bir neçə formada izah etmək mümkündür. Beləki, Azərbaycanlı istehlakçıların xüsusilə orta və yuxarı yaşlı istehlakçılarda internetə güvən problemlərinin olmasını, eyni zamanda sosial medianın daha çox əyləncə və əlaqələr qurmaq məqsədləri üçün istifadə edilməsini, bundan başqa bir sıra markaların saytlarının və bloqlarının olmamasını göstərmək mümkündür. Bloqlar, sayt sahiblərinə müştəri məmnuniyyəti təmin etməkdə, araşdırma etmək və güvən qazanmaq kimi önəmli imkanlar gətirməkdədir.

Araşdırmada eyni zamanda marka imici, marka fərqi və markaya duyulan güvən əlaqələri də nəzərdən keçirilmişdir. Araşdırma nəticəsində marka fərqi və markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu müəyyən edilmişdir. Bu nəticə, Mourad və digərləri (2011) və Ha (2004) tərəfindən aparılan araşdırmaların nəticələri ilə uyğunluq təşkil etmişdir. Bu nəticədən yola çıxaraq, firmalar əlaqələrin qurulmasında bu mənada müştərilərlə münasibətdə səmimi olmalı, geri bildirimlərə açıq olmalı və şirkət ətrafında bir hekayə yaratmaqla insanların bir-biri ilə ünsiyyətini təmin edə bilərlərsə uğur qazana bilər. Araşdırma ilə eyni zamanda marka fərqi və markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu müəyyən edilmişdir. Bu nəticə, Bilgin (2018), Ramos (2005), Ming və başqaları (2011) tərəfindən aparılan araşdırmaların nəticələri ilə uyğunluq təşkil etmişdir. Bu nəticədən yola çıxaraq deyə bilərik ki, firmalar müntəzəm olaraq reklam və tanıtım fəaliyyətlərinə diqqət edərsə xüsusilə müasir standartlara və trendlərə uyğun reklam kompaniyaları hazırlayarsa uğurlu ola bilərlər. Bununla yanaşı marka imicinin də markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur. Bu nəticə, Ulusu (2011) və Hacıfəndioğlu və Fırat (2014) tərəfindən aparılan araşdırmanın nəticələri ilə uyğunluq təşkil etmişdir. Bu nəticədən yola çıxaraq deyə bilərik ki, markalar sosial fəaliyyətlərdə aktiv iştirak etməklə, KSM fəaliyyətlərinə xüsusi diqqət yetirməklə eyni zamanda keyfiyyət məsələsini hər zaman ön planda tutmaqla bu mənada uğur qazana bilərlər.

Cinsiyət, sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqəsində moderator olaraq önəmli rol oynamaqdadır. Beləki, aparılan araşdırmada əldə edilən nəticələrə görə sosial media marketinqinin marka imicinə olan təsiri qadınlarda kişilərə nəzərən daha yüksəkdir. Bunun səbəblərindən birini marka imicinin formalaşmasında istehlakçıların marka ilə bağlı təcrübələri, markanın reklam və tanıtım fəaliyyətlərinin, eyni zamanda digər istehlakçıların mövcud marka, məhsullar haqqında paylaşmış olduğu fikirlərin önəmli rol oynamasıdır. Bu mənada araşdırmanın nəticələrini qadınların kişilərə nəzərən sosial media üzərində marka fəaliyyətlərini daha çox izləməsi və sosial mediada paylaşılan fikir və tövsiyələrdən daha çox təsirlənməsi ilə əlaqələndirmək mümkündür. Bununla yanaşı markaların istehlakçılara diqqət yetirməsi, onlarla maraqlanmaları kimi marka imicinə müsbət təsir edən amilləri də bu sırada qeyd etmək mümkündür. Beləki, qadınlar kişilərə nəzərən markanın onların qayğısına qalmaq və onlarla maraqlanmalarına daha çox diqqət edirlər (Zhang, 2015).

Eyni zamanda sosial media marketinqinin marka fərqiəndəliyinə olan təsiri qadınlarda kişilərə nəzərən daha yüksəkdir. Bunun səbəblərindən biri kimi, qadınların media vasitələrinə xüsusilə sosial medianı oxumağa və izləməyə, məhsulları dəyərləndirməyə və reklamlara və promosiyalara qarşı kişilərə görə daha çox vaxt ayırmaları ilə əlaqələndirmək mümkündür. Araşdırmalar göstərmişdir ki, qadınlar sosial media üzərindən marka fəaliyyətlərini izləməkdə, digər istifadəçilərin tövsiyyə və fikirlərini almaqda kişilərə nəzərən daha çox zaman keçirməkdədir. Bundan başqa Azərbaycanlı istehlakçıların cinsiyəti ilə promosyonlu məhsul seçimi arasında da əhəmiyyətli bir əlaqə olduğu müəyyən edilmiş, qadınların bu tip məhsulları seçmə faizinin kişilərə nisbətən daha çox olduğu məlum olmuşdur (Bardakçı H., Özçelik O., Kılıç S., 2015: s.626).

Araşdırmada əldə olunan bir digər nəticəyə görə marka fərqiəndəliyinin markaya güvənə təsiri qadınlarda kişilərə nəzərən daha çoxdur. Bu nəticədən yola çıxaraq deyə bilərik ki, firmalar qadın istehlakçılara güvən vermək və alış qərarlarını stimullaşdırmaq məqsədilə cəlbədicə və keyfiyyətli paketləmələrdən istifadə edərlərsə eyni zamanda markanın qadınları daim diqqətdə saxladığını imicini

ötürmək üçün bir sıra topluluqlar təşkil edərlərsə uğurlu ola bilərlər. Araşdırmada əldə olunan bir digər nəticəyə görə marka fərqiindəliyinin marka imicinə təsiri kişilərdə qadınlara nəzərən daha çoxdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, reklam və tanıtım fəaliyyətlərinin icrası prosesində kişilərə xarakterik olan bir sıra elementlərdən istifadə, marka imici üçün effektiv ola bilər. Bu mənada məhsulun qarşılaşdırılması sadə, təmiz və səliqəli olmalıdır. Bundan başqa reklam fəaliyyətlərinin icrası məhsul və markanın təməl xüsusiyyətləri və faydalarının çatdırılmasına yönəlik olarsa effektiv ola bilər. Bir digər nəticəyə görə marka imicinin marka güvəninə təsiri kişilərdə qadınlara nəzərən daha çoxdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, karyerasında uğur qazanmış kişilərin markanın siması olması həm markaya müəyyən bir imic qazandırmaqda həm də kişi istehlakçıların markaya güvənməsində önəmli ola bilər.

Demografik dəyişikənlərdən biri kimi yaş qrupları da sosial media marketing fəaliyyətləri və istehlakçı davranışları əlaqəsində mühüm moderator rola sahibdir. Araşdırma ilə əldə olunan nəticələrə görə sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərindəki təsiri yuxarı yaş qrupunda aşağı yaş qrupuna nəzərən daha çoxdur. Bunun səbəbini, sosial mediada yuxarı yaş qrupunun markaların fəaliyyətləri haqqında daha çox maraqlanmalarını, satınalma prosesində sosial medianı digər istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqələr qurmaq, fikir və təcrübələri paylaşmaqda daha çox istifadə etmələri kimi izah etmək olar.

Bundan başqa sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsiri aşağı yaş qrupunda yuxarı yaş qrupuna nəzərən daha çoxdur. Bunun əsas səbəbini sosial mediada aşağı yaş qrupunun yuxarı yaş qrupuna nəzərən daha çox zaman keçirməsi və bu səbəbdən markaların sosial media marketing fəaliyyətləri ilə bu mənada reklam, tanıtım, kompaniyalarla daha çox qarşılamaı nəticə etibarı ilə markaya daha çox məruz qalmaları ilə izah etmək mümkündür. Bundan başqa 18 ilə 34 yaş arası sosial media istifadəçiləri, yuxarı yaş qruplarından daha çox tanışları, dostları və ailəsi ilə qarşılıqlı əlaqədə sosial mediaya üstünlük vermə ehtimalı yüksəkdir. Ayrıca sosial mediada başqalarının fikirlərinə dəyər

vermə və istifadə etdikləri markalar və ya məhsullar haqqında geri dönüşlər etməkdə özlərini önəmli hiss etmə ehtimalları yüksəkdir.

Araşdırmada əldə edilən bir digər nəticəyə görə marka fərqiyyəliyinin markaya duyulan güvən üzərindəki təsiri yuxarı yaş qrupunda aşağı yaş qrupuna nəzərən daha çoxdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, məhsulların qablaşdırılması və dizaynında eyni zamanda reklam, tanıtım çarxlarının hazırlanmasında markalar tərəfindən retro stillərdən daha çox istifadə olunması markanın diqqətçil və etibarlı olduğunu ötürə bilər. Yuxarı yaş qrupuna yönəlmiş, markalar tərəfindən KSM fəaliyyətlərinin icrası da bu mənada önəmli ola bilər. Bir digər nəticəyə görə marka fərqiyyəliyinin marka imicinə təsiri aşağı yaş qrupunda daha çoxdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, tez-tez hədiyyəli kompaniyalar aşağı yaş qrupunda əyləncəli marka imicinin yaradılmasında faydalı ola bilər. Eyni zamanda marka tərəfindən aşağı yaş qruplarının üstünlük vermiş olduqları festival, şənlik və lahiyələrə sponsorluq və təşkilati dəstək fəaliyyətlərinin icrası dinamik və aşağı yaş qrupuna uyğunlaşma imicini ötürə bilər. Bundan başqa fenomenlərdən istifadə də bu mənada effektiv ola bilər. Digər bir əlaqə çərçivəsində marka imicinin marka güvəninə olan təsiri yuxarı yaş qrupunda aşağı yaş qrupuna nəzərən daha çox olmuşdur. Bu nəticədən yola çıxaraq deyə bilərik ki, firmalar yuxarı yaş qruplarının həssas olduğu bəzi məqamları diqqətə alaraq, xüsusilə təklif və şikayətlərin qəbulunda səmimiyyət, yuxarı yaş qrupuna yönəlmiş özəl xidmət və kompaniyalar icra edərək, onları daim diqqət mərkəzində saxlayaraq uğur qazana bilərlər.

Gəlir qrupları demoqrafik dəyişiklərdən biri kimi onlayn əlaqələrdə moderator olaraq önəmli rol oynayır. Xüsusilə sosial media marketinqi və istehlakçı davranışları əlaqəsində gəlir qrupları önəmli moderator təsirə sahibdir. Aparılan araşdırmanın nəticələrinə görə sosial media marketinqinin marka imici üzərindəki təsiri aşağı gəlir qrupunda orta gəlir qrupuna nəzərən daha çox olmuş, yuxarı gəlir qrupunda isə ümumiyyətlə təsiri mövcud olmamışdır. Yüksək gəlirli istehlakçılar vaxtlarına daha çox dəyər verməkdədir (Goldman və Johansson, 1978; Stigler, 1961). Aşağı gəlir səviyyəsinə malik şəxslərlə müqayisədə onlayn platformalarda daha az zaman sərf etdikləri görünmüşdür (Goldfarb və Prince, 2008; Goolsbee və Klenow, 2006; Ratchford

və digərləri, 2003). Bu səbəbdən sosial media marketinq fəaliyyətlərinin aşağı gəlir qrupunda olan şəxslər üzərində marka imici yaratmaq baxımından yuxarı yaş qrupuna nəzərən daha əlverişli olduğu görünməkdədir.

Sosial media marketinqinin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsiri isə aşağı gəlir qrupunda orta və yuxarı gəlir qrupuna nəzərən daha çox olduğu görünmüşdür. Aparılan araşdırmalarda daha az ixtisasa və aşağı gəlir səviyyəsinə malik insanların ümumiyyətlə reklamlara qarşı əlverişli münasibət göstərdikləri məlumdur (Sakinahmohdshukri və başqaları, 2020). Bu səbəbdən reklamların marka fərqiindəliyi yaratmaqda önəmli bir marketinq vasitəsi olduğunu nəzərə alaraq xüsusilə sosial media marketinq fəaliyyətlərində aktiv şəkildə markalar tərəfindən istifadə olunması ilə əldə edilən nəticələr, bu istiqamətdə izah oluna bilməkdədir. Eyni zamanda Andreassen və digərləri (2016) tərəfindən aparılan araşdırmada aşağı gəlir səviyyəsinə sahib insanların sosial media bağlılıqlarının daha yüksək olduğu nəticəsinə varılmışdır. Bu nəticələr əsasında gəlir səviyyəsinin aşağı olmasının fərdlərin sosial mediada daha çox zaman keçirməsi və onlayn ortamda daha çox məşğul olmalarını söyləmək mümkündür. Bu da sosial media marketinq fəaliyyətlərinə aşağı gəlir qrupunun daha çox məruz qalması nəticəsinə verməkdədir.

Marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvənə və marka imicinə olan təsiri yuxarı gəlir qrupunda digər gəlir qruplarına nəzərən daha çox olmuşdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, yüksək keyfiyyətli reklam fəaliyyətləri icra etmək, məşhur və prestijli jurnallarda cəlbədicə üz qapaqlarının verilməsi və effektiv kontentlərin hazırlanması bu mənada firmalara fayda gətirə bilər. Marka imicinin markaya güvənə olan təsiri yuxarı gəlir qrupunda digər gəlir qruplarına nəzərən daha çox olmuşdur. Bu nəticə əsasında deyə bilərik ki, markalar məhsulların dizaynında, reklam və tanıtım fəaliyyətlərində cəlbədicə və trendlərlə uyğunluq təşkil edən elementlərdən istifadə edərsə, yüksək gəlir qrupuna xitab edən markalarla əməkdaşlıq fəaliyyətlərinə önəm verərsə uğur qazana bilərlər.

3.2. Tədqiqatın praktik və nəzəri əhəmiyyəti

Aparılan araşdırma və nəticələrinin bir sıra nəzəri əhəmiyyəti mövcuddur. Beləki, sosial media marketing fəaliyyətləri fərqli amillərin təsiri nəzərə alınaraq kompleks şəkildə araşdırılması halında daha optimal nəticələr verə bilməkdədir. Bu mənada aparılan araşdırma, sosial media marketing fəaliyyətlərinin əyləncə, əlaqə, trendlik, fərdiləşmə və ağızdan – ağıza marketing başlıqlarını nəzərə alaraq həyata keçirilmişdir.

Araşdırma ilə sosial media marketingin istehlakçı davranışları kimi marka imici və marka fərqiindəliyi üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinə olduğu məlum olmuşdur. Lakin Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində təsiri mövcud deyildir. Bununla yanaşı marka fərqiindəliyinin markaya duyulan güvən və marka imici üzərində, marka imicinin markaya duyulan güvən üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsiri mövcuddur.

Moderator ünsürlər kimi demoqrafik dəyişənlər olan cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları, tədqiqat modelindəki bütün əlaqələrdə əhəmiyyətli rola sahib deyildir. Sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərindəki təsiri cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməkdədir. Eyni zamanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsiri də cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları baxımından fərqlilik göstərməkdədir. Lakin sosial media marketing fəaliyyətlərinin markaya duyulan güvən üzərində təsirinə mövcud olmaması ilə demoqrafik dəyişənlərin moderator təsiri də mövcud olmamaqdadır.

Daha öncə qeyd olunduğu kimi bu araşdırmanın əsas yeniliyi, Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin istehlakçı davranışlarına, istehlakçı davranışları kimi marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya duyulan güvənə təsirinə müəyyən edilməsi eyni zamanda bu əlaqələr çərçivəsində demoqrafik dəyişənlərin moderator təsirlərinə öyrənilməsi ilə bağlı olmuşdur. Bu araşdırmanın nəticələri göstərmişdir ki, Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətlərinin istehlakçı davranışlarından marka imici və marka fərqiindəliyi üzərində təsiri mövcud olsa da markaya duyulan güvən üzərində təsiri mövcud deyildir. Eyni zamanda bu əlaqələr çərçivəsində cinsiyyət, yaş və gəlir qruplarının

marka imici və marka fərqiindəliyi üzərində moderator təsiri mövcud olsa da, markaya duyulan güvən üzərində təsiri mövcud deyildir.

Aparılan araşdırma və nəticələrinin bir sıra praktiki əhəmiyyəti mövcuddur. Nəticələr, firmalara öz fəaliyyətlərini sosial media üzərindən qurmaqda və ya mövcud fəaliyyətlərini sosial media üzərindən davam etdirməkdə faydalı məlumatlar təmin etməkdədir.

Araşdırma nəticələrindən görüldüyü kimi, Azərbaycanda sosial media marketing fəaliyyətləri marka imici və marka fərqiindəliyi yaratmaq baxımından önəmli üstünlüklər gətirə bilməkdədir. Bu mənada yerli firmalar, sosial media marketing fəaliyyətlərini tətbiq edərək müştəriləri marka və ya məhsullar haqqında məlumatlandırmaq, effektiv marka imici yaratmaq adına bir sıra imkanlara sahibdir. Bu səbəbdən markalar sosial media marketing fəaliyyətlərinin icrası prosesinə, ənənəvi marketingə nəzərən daha çox yer verməyə başlamalıdır. Çünki, sosial media marketing fəaliyyətləri ənənəvi marketing ilə müqayisədə markalar üçün xərclərə qənaət etməyə, daha rahat və sərfəli əlaqələr qurmağa eyni zamanda nəticələri anında ölçə bilmək kimi imkanları qazandıra bilməkdədir. Yerli firmalar sosial media marketing fəaliyyətlərinin tətbiqi prosesində sosial media marketingini formalaşdıran və kompleks şəkildə tətbiq olunması halında ciddi üstünlüklər gətirə biləcək sosial media marketingin əlaqə, əyləncə, trendlik, fərdiləşmə və ağızdan – ağıza marketing başlıqlarına diqqət etməlidirlər. Aktiv sosial media istifadəsi, müştərilər ilə daim əlaqədə olmaq, onların sorğularını vaxtında cavablandırmaq, sosial media üzərindən 7/24 aktiv müştəri xidmətlərinin təmin edilməsi kimi əlaqələr; sosial media səhifələrində əyləncəli kontentlərin paylaşılması, təşkil oluna bilənəcək müxtəlif viktorinalar kimi əyləncə; daimi olaraq sosial media səhifələrində güncəl və ən yeni məlumatların paylaşılması, səhifə dizaynının və paylaşılan məzmunların trendlərə uyğunluğu kimi trendlik; sosial media hesablarında və ya veb-səhifələrində fərdə özəl xidmətlərin təşkil edilməsi, müştərilərə özəl hiss etdirmək və onlara fərdi xidmətlər həyata keçirmək, fərdə özəl axtarış imkanları kimi fərdiləşmə; sosial media səhifələrində məlumat paylaşımı və məlumat ötürmə imkanlarının dəstəklənməsi ilə ağızdan – ağıza marketing başlıqları, markaların

sosial media üzərindəki fəaliyyətləri prosesində diqqətə alınarsa marka imici və marka fərqiindəliyi yaratmaq və artırmaq baxımından firmalara önəmli üstünlüklər gətirə bilər. Sosial medianın bu kimi imkanları dəstəkləməsi xüsusilə güclü marka imici yaratmaq baxımından olduqca önəmlidir.

Əldə edilən nəticələr fonunda demək olar ki firmalar sosial media marketing fəaliyyətlərinin icrası prosesində hədəf auditoriyalarını düzgün müəyyən etməlidir. Belə ki, sosial media marketing fəaliyyətlərinin icrası aşağı və orta gəlir qrupu üzrə marka imici yaratmaq baxımından əhəmiyyətli rola sahib olsa da yuxarı gəlir qrupu üzrə marka imici yaratmaqda effektiv deyildir. Firmalar, sosial media marketing fəaliyyətlərinin tətbiqi prosesində aşağı və orta gəlir qrupuna daha çox yönəlməklə marka imici yaratmaq adına önəmli üstünlüklər qazana bilərlər. Eyni zamanda qadınlara yönəlik sosial media marketing fəaliyyətlərinin icrası effektiv marka imici yaratmaqda önəmlidir. Belə ki, qadınlar sosial medianı əlaqələr qurmaq məqsədi ilə sıxlıqla istifadə etməkdədir. Bu baxımdan duyğularını paylaşmaq, sahib olduqları təcrübələri bölüşmək, şəxsi işləri ilə əlaqəli nələrisə paylaşmaq onlar üçün önəmli olmaqdadır. Markalar tərəfindən sosial media hesablarında əlaqələr və məlumat paylaşımı üçün xüsusi sektorların yaradılması, bu mənada effektiv ola bilər. Eyni zamanda qadın izləyicilər foto və paylaşımlardakı məzmunlar və mövzu ilə əlaqəli duyğusal bir bağ qurmaq ehtimalları yüksək qiymətləndirilir. Bu mənada markalar sosial mediada kontentlərin hazırlanması prosesində qadın izləyicilərə yönəlik rəng və yazı dizayn stillərindən istifadə etməklə sosial media hesablarının qadın istifadəçilərə görə cəlbediciliyini artırma bilərlər.

Sosial media marketing fəaliyyətləri marka fərqiindəliyi yaratmaq və artırmaq baxımından mühüm imkanlara sahibdir. Bu mənada xüsusilə bazara yeni girən və marka fərqiindəliyi yaratmağa çalışan markalar, sosial media üzərindən marketing fəaliyyətləri icra edərək daha az büdcə ilə hədəf kütlələrinə çata biləcəkdir. Xüsusilə bu mənada sosial media üzərindən əyləncəli paylaşımların həyata keçirilməsi, aktiv tanıtım və reklam fəaliyyətlərinin icrası, müştəriyə özəl xidmətlərin təklif edilməsi, sosial media hesablarının dizaynına diqqət yetirilməsi, fərqli məzmunların qatılması marka fərqiindəliyi yaratmaqda önəmli imkanlar verə bilməkdədir. Bununla yanaşı

mövcud fəaliyyətinin sosial media üzərindən davam etdirən markalar üçün aktiv tanıtım və reklam fəaliyyətlərinin icra edilməsi marka fərqiindəliyi yaratmaqda vacib rol oynaya bilər.

Sosial media üzərindən marka fərqiindəliyi yaratmaq istəyən firmalar üçün müştərilərin demoqrafik xüsusiyyətləri diqqətə alınmaqla daha uğurlu nəticələr qazanıla bilər. Firmalar sosial media marketinqi fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyinin yaradılmasında və ya artırılmasında kişilərə görə qadınlarda, yuxarı yaş qrupuna nəzərən aşağı yaş qrupunda və aşağı gəlir qrupunda, orta və yuxarı gəlir qrupuna nəzərən daha effektiv olmasını nəzərə alarsa daha çox üstünlük qazana bilərlər. Bu mənada markalar tərəfindən sosial media səhifələrində əyləncəli yarışmalar keçirilməsi, hədiyyə qazanmaq imkanları kimi tədbirlərin təşkil edilməsi aşağı yaş qrupunun cəlb edilməsində ümumilikdə bütün müştərilərin cəlbində nəticədə marka fərqiindəliyinin yaradılmasında faydalı ola bilər. Eyni zamanda aşağı gəlir qruplarını nəzərə alaraq məhsullarda endirimlərin həyata keçirilməsi, günün fürsətləri kompaniyalarından istifadə edilməsi də marka fərqiindəliyi baxımından önəmli ola bilər. Beləliklə sosial medianın əyləncəlilik başlığının daha aktiv istifadə edilməsi bu baxımdan önəmlidir. Bundan başqa markalar özlərinin sosial media səhifələrində müəyyən mövzular üzrə istifadəçiləri bir araya gətirə biləcək kontentlər hazırlamaqla sosial media hesablarının aktivliyini təmin edə bilər eyni zamanda markanın daha çox müştəri tərəfindən fərqi edilməsinə şərait yarada bilər.

Tədqiqatın nəticələri eyni zamanda hökumət üçün də önəmli informasiya mənbəyi ola bilər. Belə ki, Azərbaycanda internet marketinqin inkişafı üçün bir sıra perspektivlər mövcuddur. Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı hər keçən gün artmaqdadır və bu say hal - hazırda 8 milyonun üzərindədir. Eyni zamanda Azərbaycanda, 2021-ci ilin yanvar tarixinə olan nəticələrə görə aktiv sosial media istifadəçilərinin sayı 4.3 milyon təşkil edir. Bu say il ərzində artma dinamikası göstərməkdədir. Belə ki, 2021-ci il üzrə Azərbaycanda sosial media istifadəçiləri 2020-ci ilə nəzərən 16% artım göstərmişdir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan>, 2021). Eyni zamanda Azərbaycanda sosial media platformalarından Twitter (33.64%), Youtube (24.34%), Instagram (17.62%), Facebook (13.3%),

Pinterest (9.84%) və Vkontakte (0.62%) daha çox izlənməkdədir (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/azerbaijan>, 2021). Bu nəticələr əsasında deyə bilərik ki, Azərbaycanda sosial media olduqca böyük kütləyə sahibdir və dövlət tərəfindən firmaların, fəaliyyətlərini sosial media və internet üzərindən qurmaq üçün stimullaşdırılması ölkənin iqtisadiyyatına və digital sferadakı inkişafına böyük töhvə verə bilər. Bundan başqa Azərbaycanda daha çox bank, turizm və qida sektoru markaları tərəfindən sosial media üzərindən digər sahələrə nəzərən aktiv marketing fəaliyyətləri həyata keçirilməkdədir. Bu mənada sosial media sferasında zəif olan digər sahələrin, dövlət tərəfindən dəstəklənməsi önəmli nəticələr gətirə bilər.

Sosial media marketingi, elektron ticarət və ümumilikdə götürdükdə digital sfera gələcəyə yön verən əsas fəaliyyət sahələrindən birinə çevrilməkdədir. Bu gün bir sıra tanınmış markalar öz fəaliyyətini internet üzərindən davam etdirməkdədir. Eyni zamanda yeni fəaliyyətə başlayan bir sıra markalar, fəaliyyətlərini birbaşa olaraq sosial media və internet üzərindən qurmaqdadır. Ənənəvi marketing ilə müqayisədə böyük istifadəçi kütləsini özündə cəmləyən sosial media markalara satış həcmi artırmaqda, hədəf auditoriyasını genişləndirməkdə önəmli üstünlüklər verə bilməkdədir. Bir sıra markalar sosial media üzərindən birdən çox ölkə bazarında fəaliyyət göstərməkdədir. Məhz sosial medianın bu kimi imkanları ölkə iqtisadiyyatı üçün bir sıra qatqılar verməkdədir. Bugün Azərbaycanda sosial media sahəsinə olan maraq getdikcə artmaqda və inkişaf etməkdədir. Eyni zamanda Azərbaycanın yerli markalarının və məhsullarının tanıtılmasında aktiv fəaliyyətlər həyata keçirilməkdədir. Dövlət tərəfindən müxtəlif sahələrdə yerli məhsulların istehsalı ilə məşğul olan yerli markaların sosial media və internet marketing fəaliyyətlərinə cəlb edilməsi və ya bu istiqamətdə dəstəklənməsi həm yerli marka və məhsulların imicinin yaradılmasında həm də müştərilərdə fərqişləklərinin formalaşmasında əhəmiyyətli ola bilər. Bu eyni zamanda xarici markalarla rəqabət şəraitində bir sıra üstünlüklər qazandıra bilər.

3.3. Tədqiqatın əksiklikləri və gələcək tədqiqat işləri üçün təkliflər

Aparılan araşdırmanın bir sıra məhdudiyyətləri mövcud olmuşdur. İlk öncə, araşdırmanın əsas məhdudiyyəti asan seçmə metodunun tətbiqi ilə bağlıdır ki, bu da əldə edilən nəticələrin ümumiləşdirilməsində məhdudiyyət təşkil etməkdədir. Araşdırmanın bir digər məhdudiyyəti konkret marka və ya məhsul kateqoriyasının ələ alınmaması ilə bağlı olmuşdur ki, bu da müxtəlif məhsul kateqoriyaları və markalar üzrə sosial media marketing fəaliyyətlərinin istehlakçı davranışlarındakı rolunun ümumiləşdirilməsində məhdudiyyət təşkil etmişdir. Gələcək tədqiqat işlərində, konkret məhsul kateqoriyası və markalar ələ alınaraq aparılacaq araşdırmalar daha effektiv ola bilər.

Eyni zamanda araşdırmada demoqrafik dəyişənlər kimi cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları moderator olaraq incələnmişdir. Gələcəkdə aparılacaq araşdırmaların, ailə vəziyyəti və təhsil səviyyəsi kimi demoqrafik dəyişənlərin modelə daxil edilərək həyata keçirilməsi, ədəbiyyata önəmli nəticələr qazandıra bilər.

Bundan başqa araşdırma, COVID-19 pandemiyası dövründə icra edilmişdir. Pandemiya dövründə xüsusilə sosial media istifadəsində və onlayn tranzaksiyalarda artım dinamikası müşahidə olunmuşdur. Bu səbəbdən əldə edilən nəticələrin bütün situasiyalara uyğunluğu gələcəkdə aparılacaq araşdırmalar çərçivəsində önəmlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Texnoloji inkişafın insan həyatına yansıyan ən önəmli ünsürlərindən biri internetdir. İnternetin sürətli inkişafı və internet üzərindən gündəlik həyatımızda edə biləcəyimiz bir çox işi rahat bir şəkildə həyata keçirə bilməyimiz insanları internetə daha da yaxınlaşdırmışdır. Web 2.0 texnologiyası ilə də insanlar sosial media ilə tanış olmuşdur. İki tərəfli əlaqələrin qurulması, aşağı xərcləri, rahatlığı və digər imkanları ilə sosial medianın ortaya çıxması insanlarla yanaşı markaların da diqqətini cəlb etmişdir. Sosial media markalar üçün daha böyük istehlakçı kütləsinə çatmaq, daimi reklam, tanıtım fəaliyyətləri ilə göz önündə olmaq, istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlarla əlaqələr yaratmaq kimi çeşidli imkanlar təmin etmişdir. Markalar tərəfindən, sosial medianın müxtəlif kanalları bu mənada bloqlar, forumlar, podkasting, media paylaşım saytları, vikilər və s. istifadə olunmaqla aktiv

sosial media marketing fəaliyyətləri həyata keçirilməyə başlanılmışdır. Həyata keçirilən sosial media marketing fəaliyyətlərinin əsas məqsədləri məhsulların tanıtımını həyata keçirmək, aktiv əlaqələr qurmaq, məlumatlandırmaq və daha çox müştəri cəlb etmək olsa da son zamanlarda markalar tərəfindən sosial media marketingi fəaliyyətləri markaya qarşı müsbət imic formalaşdırmaq, fərqiindəlik yaratmaq, markaya güvəni qoruyub saxlamaq və nəticədə sadıq müştəri qazanmaq üçün sıxca istifadə edilməyə başlanılmışdır. Marka imici, marka fərqiindəliyi və markaya güvən yaratmaq markaların effektiv fəaliyyətlərinin təmin edilməsində başlıca ünsürlərdən biridir. Beləki, bu mənada artan rəqabət şəraitində müsbət marka imicinin və fərqiindəliyinin yaradılması istehlakçıların rəqib markalara nəzərən həmin markaya daha çox yönəlməsinə səbəb olacaqdır. Eyni zamanda markaya güvən təmin etmək adına marketing fəaliyyətləri icra edən firmalar bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaqla yanaşı sadıq müştəri kütləsi də təmin etməklə gələcək satışlarda uğur qazana bilməkdədir. Bu kimi istehlakçı davranışlarının təhlilin bütün dövrlər ərzində aktual olması sosial media marketing fəaliyyətlərinin də ortaya çıxması ilə birlikdə istehlakçı davranışlarının təhlilinə yeni baxış bucağı qazandırmışdır. Bu mənada sosial media marketingin istehlakçı davranışları üzərindəki təsirinin araşdırılması məsələsi getdikcə aktuallaşmışdır.

Aparılan araşdırma çərçivəsində sosial media marketingin müxtəlif xüsusiyyətləri diqqətə alınaraq fərqli istehlakçı davranışları üzərindəki təsirinə nəzər salınmışdır. Eyni zamanda bu təsirlərdə istehlakçıların demoqrafik özəlliklərinin moderator rolu incələnmışdir. Aparılan araşdırma nəticəsində sosial media marketingin beş fərqli (əyləncəlilik, əlaqələr, trendlik, fərdiləşdirmə, ağızdan-ağıza marketing) xüsusiyyətinin həm marka fərqiindəliyi həm də marka imici üzərində əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur. Sosial media marketingin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsirinin marka imicinə nəzərən daha çox olduğu məlum olmuşdur. Bu mənada markalar tərəfindən sosial media marketing fəaliyyətləri fərqiindəlik yaratmaq adına çox önəmli marketing alətlərindən biridir. Eyni zamanda marka imici yaratmaq baxımından da sosial media marketing fəaliyyətləri önəmli rol oynamaqdadır. Bundan başqa marka fərqiindəliyinin marka

imici, markaya duyulan güvən üzərində və marka imicinin markaya güvən üzərində əhəmiyyətli təsirinin olduğu məlum olmuşdur.

Araşdırmada sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka imici üzərindəki təsirinin cinsiyyət və yaş qrupları üzərində anlamlı olduğu, gəlir qrupları üzrə isə yuxarı gəlir qrupu üzərində təsirinin olmadığı məlum olmuşdur. Bundan başqa sosial media marketing fəaliyyətlərinin marka fərqiindəliyi üzərindəki təsirinin cinsiyyət, yaş və gəlir qrupları üzərində anlamlı olduğu məlum olmuşdur.

Əldə edilən nəticələr əsasında deyə bilərik ki, sosial media marketing fəaliyyətləri marka imici və marka fərqiindəliyi yaratmaq baxımından ənənəvi marketing vasitələrinə nəzərən daha effektivdir. Günümüzdə istehlakçıların əksəriyyətinin sosial mediada mövcud olması və demək olar ki, bu platformalar üzərində vaxt keçirmələri onlara çatmaq baxımından markalar üçün bu media vasitələrinin önəmli olduğunu göstərməkdədir. Sosial media, ənənəvi marketing vasitələrinin sahib olmadığı iki tərəfli əlaqələr, məkan və zaman məhdudiyyətlərinin olmaması, rahatlığı və s. imkanları ilə marketing fəaliyyətlərinin tətbiqində və xüsusilə marka imici və fərqiindəliyi yaratmaqda önəmli marketing alətlərindən biridir.

Sosial media marketinginin internet texnologiyalarının inkişafı fonunda gələcəyin ən önəmli marketing fəaliyyətlərindən biri olduğunu nəzərə alsaq markaların imiclərini qoruyub saxlamaq və fərqiindəlik yaratmaqda bu platformalara üstünlük verməsi effektiv nəticələr qazandıra biləcəkdir. Eyni zamanda markalar sosial media marketing fəaliyyətlərinin icrası prosesində istehlakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq marketing strategiyaları hazırlayarsa uğurlu olacaqdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Türk dilində

1. Akar E., (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10- Sayı: 1: 107–122
2. Aktepe C. ve Baş M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 (2008). s.81 – 96
3. Alan A.K., Kabadayı E.T. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:17, Sayı:66, s.493-504
4. Aytan C. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının Tüketici davranışları üzerindeki etkileri. Yüksek lisans tezi. İstanbul, 2014. s.89

5. Banger, Gürcan ve Gülsüm Çalışır (2014). “Sosyal Medyanın Kurumsal İnnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı”, Uluslararası Yeni Medya – Yeni Yaklaşımlar Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 8-9 Mayıs 2014, s. 684-697.
6. Bardakçı H., Özçelik O., Kılıç S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı:40, s.620-626
7. Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.105-106
8. Çelik S., (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Cilt: 3, Sayı: 3, s.28-42
9. Durmaz, Y., Bahar R. ve Kurtlar M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(12), s.484-507.
10. Hacıfendioğlu Ş. ve Fırat D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27: 87 – 96
11. Hacıoğlu D.,M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61): 243-268.
12. Kaptanoğlu Ö., Kiliçarslan M., Tosun A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı Brand and Brand Awareness. Yıl: 3, Cilt: 3, Sayı: 5. s.248-266
13. Kazancı Ş., (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. s.125
14. Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). “Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2): 435-456.

15. Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Dergisi, 17(3), s.51- 69.
16. Keşaplı O., (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi / Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017, 7 (2), s.653-668
17. Koç E. (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara, “Seçkin” Yayınları – 535 sayfa.;
18. Köksal Y., Özdemir Ş., (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .C.18, S.1, s.323-337
19. Okur, E., Yalçın-Özdilek, Ş., (2012). Yapısal eşitlik modeli ile geliştirilmiş çevresel tutum ölçeği. İlköğretim Online Dergisi, 11(1), s.85-94.
20. Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.101
21. Özen, A.E. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. s.53
22. Sönmez E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma . 4(2), s.111-132
23. Şimşek, Ö. F., (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara, 212 sayfa.
24. Tekvar S.O., (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 6, s.1601-1616
25. Vural, Z., Akinci B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University. 20(5), s.3348 – 3382

İngilis dilində

1. Alam, S.S. and Yasin, N.M. (2010). “The Antecedents of Online Brand Trust: Malaysian Evidence”, *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), p.210-226
2. Alwitt, L. F. and Prabhakar P. (1992). “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising.” *Journal of Advertising Research* 32, 5: 30–42.
3. Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2016). The relationship between excessive online social networking, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, p. 287–293
4. Andrew G. P. (2002). Brand choice in gift-giving: Recipient influence. *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), p.237–249
5. Bilgin Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148
6. Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D. B. (2012). “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?” *Management Research Review*, 35(9): 770-790.
7. Çakaröz, K.M. (2016). Determining The Differences Among Social Responsibility Project Awareness of Social Media Users According to Their Brand Awareness Level: A Study on Eti Institutional Social Responsibility Projects, *Hitit. University Journal of Social Sciences Institute*, Year 9, Issue 2, p.585-610
8. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 6, p.81-93.
9. Darley, W.K. & Smith R.E. (1995). “Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response.” *Journal of Advertising*, Vol.24, 1: 41–56.

10. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), p.573-592.
11. Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.3: p.187-196.
12. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, p.110-119.
13. Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.
14. East R., Harris P., Wilson G. and Hammond K. (1995). "Correlates of First-Brand Loyalty". *Journal of Marketing Management*. 11, 5, p.487-497
15. Fianto, A.Y.A., Hadiwidjojo, D. and Aisjah, S., (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), p.58–76.
16. Foux G. (2006). Consumer-generated media: get your customers involved. *Brand Strategy* 8: 38–39
17. Frank, B., Enkawa, T. and Schvaneveldt S.J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, p.171-185
18. Gilly, Mary C. and Valarie A. Zeithaml (1985), "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies," *Journal of Consumer Research*, 12, Dec., p.353–7
19. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69: 5833-5841.
20. Goldfarb, A., Prince, J. (2008). Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, 20(1), p.2–15.

21. Goldman, A., Johansson, J. K. (1978). Determinants for Search of Lower Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory. *Journal of Consumer Research*, 5(3), p.176.
22. Goolsbee, Austan, and Peter J. Klenow. (2006). "Valuing Consumer Products by the Time Spent Using Them: An Application to the Internet." *American Economic Review*, 96 (2): 108-113.
23. Ha, H.Y., (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), p.329–342.
24. Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., New Jersey, 899 p.
25. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson, 800 p.
26. Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), p.113 – 133
27. Hope, A., Schwaba, T. and Piper, A.M. (2014), "Understanding digital and material social communications for older adults", *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, p. 3903-3912
28. Hsieh, M. H. and Lindridge, A. (2005). "Universal appeals with local specifications", *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), p.14-28
29. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5/6), p.342–351.
30. Islam, M. and Khan, A. M. (2013). Branding of Clothing Fashion Products: Fashion Brand Image Development by Marketing Communication Approach. *Research Journal of Engineering Sciences*, 2(4), p.28-33.
31. Kalyoncuoğlu S., (2017). The mediating role of brand love in the relationship of brand trust and brand loyalty: A research on Starbucks as a brand.

Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, p.383-402

32. Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, S.53, p.59-68.

33. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, p.1-22.

34. Kim, A. J. and KO, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol 65, No10, p.1480–1486

35. Lau , G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*.4, p.341-370

36. Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 350-68.

37. Matzler Kurt, Grabner-Krauter Sonja and Bidmon Sonja (2006). The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing* , 2(2), p.76-88

38. Mazurek, G., Korzynski, P. and Gorska, A. (2019), "Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, S.7 (1), p.117-133.

39. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), p.162-169.

40. Ming, T.T., Ismail, H.B., Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, Vol 10, No 9, p.67–80.

41. Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. ve Gregorio, A. D. (2018). "Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1): 2-21.

42. Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*. 20(6): 516-525

43. Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W., (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), p.403–420.
44. Myers, Levy, and Maheswaran. (1991). “Exploring Differences in Males and Females Processing Strategies.” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, p.63-70.
45. Nakos, G.E. and Y.E. Hajidimitriou (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19.3, p.53-72.
46. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), p.1-15.
47. Pfeil, U., Arjan, R. and Zaphiris, P. (2009), “Age Differences in Online Social Networking – A Study of User Profiles and the Social Capital Divide Among Teenagers and Older Users in Myspace”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 3, p. 643-654.
48. Phillips, D.M., Stanton, J.L. (2004). Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), p.7–20.
49. Phillips, Lynn W. and Brian Sternthal (1977), “Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer,” *Journal of Marketing Research*, 14, Nov., p.444–57.
50. Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), p.364–384.
51. Ramos, A.F., Franco, S. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), p.431-444.
52. Ratchford, B.T., Pan, X., & Shankar, V. (2003). On the Efficiency of Internet Markets for Consumer Goods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), p.4–16.
53. Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), p.4-13.

54. Saad, G. and Gill, T. (2000), “Applications of evolutionary psychology in marketing”, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, p.1005-35.
55. Sakinahmohdshukri, Maha Mostafa Omar Abdalazia, FerdousAzam, S.M. (2020). The impact of informativeness, entertainment and demographic characteristics on online social networking attitudes. A multifaced review journal in the field of pharmacy. Vol 11, Issue 1, p.660 – 665
56. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). “The impact of brand communication on brand equity through facebook”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 31-53.
57. Segars, A. H. Varun, G., (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), p.517-525.
58. Seo, E. J and Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, p.36-41.
59. Seock, Y. K., Bailey L. R. (2008). The Influence of College Students’ Shopping Orientation and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies* 32(2), p.113–121.
60. Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner J. (1998). “Public Attitudes toward Advertising: More Favorable Than You Might Think.” *Journal of Advertising Research* . 38, 4: 7–22.
61. Sohail, M.S, Hasan. M and Sohail, A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective, *International Journal of Online Marketing*, Vol. 10, No. 1, p.15-31
62. Solomon, M., R. (2009). *Consumer Behavior*, Pearson. Prentice Hall, Eight Edition, USA, 694 p.
63. Stigler, G. J. (1961). “The economics of information”. *Journal of Political Economy*, Vol 69, No.3., p. 213–225
64. Tabachnick, B.G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, Inc., Boston, 980 p.

65. Tatar Ş. B., Eren-Erdoğan İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. Article in *Information Technology & Tourism* · April 16(3), p.249-263
66. Taylor, D. G., Lewin, J. E. and Strutton D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), p.258-275
67. Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), p.328-344.
68. Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd, 352 p.
69. Ulusu, Y., (2011). Effect Brand Image on Brand Trust. *Journal of Yasar University*, 24(6), p.3932–3950.
70. Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), p.56-63.
71. Wilson, S., *Social Media and Small Business Marketing*, University Business Publishing and Printing, USA, 2010, 124 p.
72. Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H. and Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, 31(6), p.952–963
73. Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age, An Empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), p.69-80
74. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, p.195-211.
75. Zhang K.Z. K., Benyoucef M., Zhao S.J. (2015). “Consumer participation and gender differences on companies microblogs: A brand attachment process perspective” *Computers in Human Behavior*, 44, p.357 – 368

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-azerbaijan> (2021)
2. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/azerbaijan> (2021)

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Cədvəl 27: Araşdırma dəyişənləri ifadələrinin Faktor analizi nəticələri

Faktorlar və ifadələr	Faktor Yükləri	Açıqlanan Varians	Cronbach's Alfa
1.Sosial media marketinqi			
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə başqaları ilə məlumat paylaşmaq mümkündür	,872	46.608	,942
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə başqaları ilə söhbət və fikir mübadiləsi mümkündür	,861		
Bu markanın sosial media hesabı vasitəsi ilə fikrimi çatdırmaq asandır	,849		
Bu markanın sosial mediasından istifadə trenddir	,821		
Bu markanın sosial mediası xüsusi məlumat axtarışı imkanı verir	,798		
Bu markanın sosial media hesabındakı paylaşımalar ən yeni məlumatlardır	,791		
Bu markanın sosial mediası fərdə özəl xidmət verir	,758		
Bu markanın sosial mediasını istifadə əyləncəlidir	,698		
Bu markanın sosial mediasındakı marka məhsul və xidmətlər haqqında məlumatları dostlarıma ötürmək istəyirəm	,675		
Bu markanın sosial media paylaşımaları maraqlı görünür	,630		
2.Marka imici			
Bu marka inkişaf etmiş bir markadır	,854	16.191	,926
Bu marka yaxşı bilinən prestijli bir markadır	,833		
Bu marka keyfiyyəti ilə məşhur bir markadır	,820		
Bu marka populyar və dəbə uyğun bir markadır	,801		
Bu marka görkəmli zərif bir markadır	,643		
3.Marka fərqi			
Bu markanı rəqib markalar arasından tanıya bilərəm	,864	5.797	,905

Bu markanın bəzi xüsusiyyətləri dərhal ağılıma gəlir	,807		
Bu markadan xəbərdaram	,751		
Bu markanın nəyə bənzədiyini bilirəm	,735		
4. Markaya duyulan güvən			
Bu marka məhsullar ilə əlaqəli bir problemim olduğunda firmanın bu problemi həll edəcəyinə inanıram	,814	4.605	,765
Bu marka məni heçvaxt məyus etməz	,634		
Bu marka gözləntilərimi qarşılıyır	,569		

Mənbə: “SPSS 16.0 for Windows” proqramı vasitəsi ilə müəllifin hesablamaları

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Ənənəvi və digital marketing arasındakı fərqliliklər.....	16
Cədvəl 2: Respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətləri.....	38
Cədvəl 3: Sosial mediada keçirilən gündəlik ortama müddət.....	38
Cədvəl 4: KMO və Bartlett's testləri	39
Cədvəl 5: Araşdırma dəyişənlərinin açıqlanan ümumi variansları	39
Cədvəl 6: Araşdırma dəyişənləri ifadələrinin Faktor analizi nəticələri	85
Cədvəl 7: Markaya duyulan güvənə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları	41
Cədvəl 8: Marka fərqiyyətinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları.....	41
Cədvəl 9: Marka imicinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları	42
Cədvəl 10: Sosial media marketingi fəaliyyətlərinə yönəlik ifadələrin ortalamaları və standard kənarlaşmaları.....	42
Cədvəl 11: Tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin cinsiyyətinə görə qarşılaşdırılması : Müstəqil iki qrup T-testi	43
Cədvəl 12: Tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin yaş qruplarına görə qarşılaşdırılması: “One-Way Anova” analizi	44
Cədvəl 13: Yaş qruplarına görə respondentlərin sosial media marketinginə yönəlik dəyərləndirmələrinin Tukey testi qarşılaşdırma nəticələri	45
Cədvəl 14: Tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirmələrin respondentlərin gəlir səviyyəsinə (Ailənin aylıq orta gəliri) görə qarşılaşdırılması : “One-Way Anova” analizi.....	45
Cədvəl 15: Gəlir qruplarına görə respondentlərin markaya duyulan güvənə yönəlik dəyərləndirmələrinin LSD testi qarşılaşdırma nəticələri	46
Cədvəl 16: Gəlir qruplarına görə respondentlərin marka imicinə yönəlik dəyərləndirmələrinin Tukey testi qarşılaşdırma nəticələri	47
Cədvəl 17: Tədqiqat dəyişənləri üçün SEM analizi uyğunluq indeksləri.....	48
Cədvəl 18: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Birbaşa təsirlər)	49
Cədvəl 19: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Dolay təsirlər).....	51
Cədvəl 20: AMOS SEM analizi reqresiya əmsalları (Ümumi təsirlər)	51
Cədvəl 21: Cinsiyyətin moderator rolu. Kişi respondentlər üzrə	52
Cədvəl 22: Cinsiyyətin moderator rolu. Qadın respondentlər üzrə	52
Cədvəl 23: Yaş qrupunun moderator rolu . Aşağı yaş qrupu reqresiya əmsalları	54
Cədvəl 24: Yaş qrupunun moderator rolu. Yuxarı yaş qrupu reqresiya əmsalları.....	54
Cədvəl 25: Gəlir qrupunun moderator rolu. Aşağı gəlir qrupu reqresiya əmsalları	55
Cədvəl 26: Gəlir qrupunun moderator rolu. Orta gəlir qrupu reqresiya əmsalları.....	55
Cədvəl 27: Gəlir qrupunun moderator rolu. Yuxarı gəlir qrupu reqresiya əmsalları.....	56

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Tədqiqat modeli	34
Şəkil 2: Tədqiqat dəyişənləri AMOS SEM analizi diaqramı	48
Şəkil 3: Araşdırma nəticələri.....	58