

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCANDA SOSİAL MEDİA REKLAMLARININ PLANSIZ
SATINALMA ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədova Gülnar Sübhan

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **20__ -ci il**

“AZƏRBAYCANDA SOSİAL MEDİA REKLAMLARININ PLANSIZ
SATINALMA ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:

Məmmədova Gülnar Sübhan qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay

Qulu oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə

Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

Elm andı

Mən, Məmmədova Gülnar Sübhan qızı and içirəm ki, “Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satılma üzərindəki təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA REKLAMLARININ PLANSIZ SATINALMA ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: İnternet texnologiyalarının inkişafı və sosial mediadan istifadənin geniş yayılması, eləcə də, gün keçdikcə fərqliləşən bazar tendensiyaları istehlakçıların satın alma qərarlarında dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Sosial medianın aktiv istifadəsi, sosial media reklamlarından sıx istifadə və bu reklamların istehlakçı davranışına, plansız satınalmaya olan təsiri tədqiqat mövzumuzu araşdırılması üçün aktual edir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi müasir şəraitdə ölkə ərazisində sosial mediada yayımlanılan reklamların plansız satınalma davranışına olan təsirinin və bu təsirdə demoqrafik faktorların moderator rolunun öyrənilməsi təşkil edir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqatın aparılması üçün məlumat toplama metodu olaraq sorğu (anket) metodundan istifadə edilmişdir. Toplanan məlumatlar statistik təhlil metodu vasitəsilə təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını sosial media reklamları və plansız satınalma davranışı üzrə öncəki illərdə yazılmış kitablar, məqalələr, nəşrlər və bir sıra internet resursları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: “COVID – 19” pandemiyası və maliyyə xərci səbəbilə sorğu sadəcə onlayn platformalar üzərindən respondentlərə ünvanlanmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Aparılan tədqiqatlar nəticəsində Azərbaycanda sosial media reklamlarını plansız satınalma davranışı üzərində əsaslı təsirinin olduğu və bu təsirdə yaş, təhsil səviyyəsi və sosial-iqtisadi gəlir qrupları kimi demoqrafik amillərin fərqlilik göstərdiyi müəyyənləşdirilmişdir. Həmçinin, sosial media şəbəkə növlərinin bu təsirdə fərqlilik göstərmədiyini məlum olmuşdur.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Əldə edilən nəticələr və irəli sürülən təkliflər plansız satınalma davranışını artırmaq istəyən müəssisələr üçün əhəmiyyətli məlumatları özündə birləşdirir. Sosial media reklamlarını tədqiqatın nəticələrinə əsasən qeyd edilən demoqrafik segmentlərə ünvanlamaqla plansız alışlarda əhəmiyyətli artıqlar etmək mümkündür. Eləcə də, tədqiqat işi tədris prosesində və gələcək tədqiqatlarda mənbə kimi istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: Sosial media, sosial media reklamları, plansız satınalma, istehlakçı davranışı

EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADS ON UNPLANNED PURCHASING IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The actuality of the subject: The development of internet technologies and the widespread use of social media and changing market trends have led to changes in consumer purchasing decisions. The active use of social media, intensive use of social media advertising and impact of these advertisements on consumer behavior, especially unplanned purchases, make our research subject valid.

Purpose of the research: The main purpose of the study is to examine effect of advertisements shared on social media in the country on unplanned purchasing behavior in modern conditions and the moderator role of demographic factors in this effect.

Used research methods: Questionnaire method was used as data collection method in research. The collected data were analyzed using by statistical analysis method.

The information base of the research: The research database consists of books, articles, publications and number of internet resources written in past years on social media advertising and unplanned purchasing behavior.

Restrictions of research: Due to “COVID-19” outbreak and financial costs, the survey was sent to respondents only via online platforms.

The novelty and practical results of investigation: The study revealed that social media advertising in Azerbaijan has large impact on unplanned purchasing behavior, with demographic factors such as age, education level, and socio-economic income groups differing in this effect. It was found that social media networks did not differ in this effect.

Scientific-practical significance of results: The results obtained and the recommendations made contain important information for businesses that want to increase their unplanned purchasing behavior.

Key words: Social media, social media ads, unplanned purchase, consumer behavior

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. SOSIAL MEDIA REKLAMLARI VƏ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ	10
1.1.Sosial media mühiti və marketinqi.....	10
1.2.Sosial media reklamı anlayışı və inkişaf xüsusiyyətləri	12
1.3.İstehlakçı davranışı və sosial media mühitində tədqiqinin nəzəri istiqamətləri	18
1.4.Plansız satınalma davranışının mahiyyəti və konseptual əsasları.....	22
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA REKLAMLARININ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİNİN ÖLÇÜLMƏSİ ÜZRƏ TƏDQIQATIN METODOLOGİYASI VƏ MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ	35
2.1. Tədqiqatın məqsəd və hipotezlərinin müəyyənləşdirilməsi istiqamətləri.....	35
2.2. Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin ölçülməsi üçün araşdırma metodologiyasının seçilməsi.....	36
2.3. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin və bu təsirdə demoqrafik amillərin moderator rolunun statistik metodlar vasitəsilə təhlili.....	38
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA REKLAMLARININ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTIQAMƏTLƏRİ	65
3.1. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin və bu təsirdə demoqrafik amillərin moderator rolunun obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti	65
3.2. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin nəzəri əhəmiyyəti	73
3.3. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin praktiki əhəmiyyəti	74
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	77
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	80
ƏLAVƏLƏR	87
Cədvəllərin siyahısı.....	89
Şəkillərin siyahısı	90
Qrafiklərin siyahısı	90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Texnologiya sahəsində baş verən inkişaf həm fərdlər, həm də firmalar nöqteyi nəzərindən müxtəlif yeniliklərə səbəb olmuşdur. İnternet texnologiyalarının inkişafı və sosial mediadan istifadənin geniş yayılması ilə ənənəvi marketing anlayışı dəyişərək internet və sosial media əsaslı marketingə meyillənmişdir. Artan rəqabət mühitində məhsullar və xidmətlər arasında əsaslı keyfiyyət və funksional fərqlərin ortadan qalxması səbəbilə, reklam anlayışı, istehlakçıların zehninə qalıcı bir yere sahib olmaq üçün ən önəmli faktor halına gəlmişdir. Digər tərəfdən, gün keçdikcə fərqliləşən bazar tendensiyaları istehlakçıların satın alma qərarlarında dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu dəyişikliklər, satın alma qərarlarını öncədən planlı şəkildə verən istehlakçıların, bir stimula məruz qaldıqdan sonra plansız bir şəkildə gerçəkləşdirmələrinə səbəb olmuşdur. Bu stimuldan sonra həyata keçirilən satın alma qərarları marketing sahəsində plansız satınalma qərarı olaraq adlandırılmaqdadır. Bu səbəblə, müəssisələrin hədəflərini reallaşdırmaqlarında satınalma davranışına təsir edən faktorların və fərdlərin təhlil edilməsi olduqca əhəmiyyətlidir.

Sosial medianın aktiv istifadəsi, sosial media reklamlarından sıx istifadə və bu reklamların istehlakçı davranışına, satınalma qərarlarına olan təsiri tədqiqat mövzumuzu araşdırılması üçün aktual edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Sosial media və istehlakçı davranışı öyrənilməsi və araşdırılması geniş sahələrdir. Sosial mediada reklam və plansız satınalma davranışı anlayışı dünya üzrə müxtəlif illərdə bir sıra müxtəlif tədqiqatların əsas mövzusu olmuşdur. İstər məqalələrin, istərsə də elmi əsərlərin tədqiqat mövzusunu təşkil edən bu iki anlayış həm ayrı ayrılıqda, həm də qarşılıqlı təsirləri araşdırılmaqla öyrənilmişdir. Əksər araşdırma nəticələrində sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan əhəmiyyətli təsiri aşkar edilmişdir.

Abdul Ghafoor Kaz və digərləri (2019), Yapraklı T. Ş. ve Mutlu M. (2020), Manoj Bansal və Dr. Satinder Kumarın (2018), Merve Mert (2019), Mohammad Fahmi

Al-Zyoud (2018), Harshini C. S. (2015), Verhagen T., Dolen W. (2011), Aragoncillo L. və Orus C. (2017), Çorumlu B. (2019) və digərlərinin apardıqları araşdırmaların ortaq nəticələri sosial media reklamlarının istehlakçıların plansız satınalma davranışları üzərində əhəmiyyətli müsbət təsirinin olduğunu qeyd edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi müasir şəraitdə ölkə ərazisində (Azərbaycan Respublikası) sosial mediada paylaşılan reklamların plansız satınalma davranışına olan təsirinin və bu təsirdə demoqrafik faktorların rolunun öyrənilməsi təşkil edir. Bu əsasda Azərbaycanda yaşayan fərdlərin plansız satınalma davranışları araşdırılmış və sosial media reklamlarının bu davranışlara olan təsirinin müəyyənləşdirilməsi hədəflənmişdir.

Qarşıya qoyulan məqsədə çatılması və tədqiqat mövzusu sualının cavablandırılması üçün aşağıda qeyd edilən vəzifələri yerinə yetirmək lazımdır:

- Sosial media reklamlarının nəzəri əsaslarının, önəm və xüsusiyyətlərinin açıqlanması
- Plansız satınalma davranışının önəm və xüsusiyyətlərinin, ona təsir edən faktorlarının nəzəri əsaslarının açıqlanması
- Azərbaycanda istehlakçıların sosial media reklamlarına yönəlik münasibətlərinin plansız satınalma davranışlarına olan təsirinin ölçülməsi
- Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində demoqrafik amillərin moderator rolunun təhlili

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı Azərbaycanda yaşayan və sosial media reklamlarına məruz qalan istehlakçılardır. Tədqiqatın predmeti isə ölkəmizdə yayımlanan sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirinin, istehlakçıların demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq ölçülməsidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqatın aparılması üçün məlumat toplama metodu olaraq sorğu (anket) metodundan istifadə edilmişdir. Toplanılan məlumatlar “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. Statistik təhlil metodu vasitəsilə etibarlılıq

və keçərlilik testi, faktor analizi, reqressiya analizi, T-testi, ANOVA testi və proses modelləri tətbiq edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiyanın yazılması prosesində sosial media reklamları və plansız satınalma sahəsində yazılmış beynəlxalq nəşrlər, məqalələr, elmi əsərlər toplanmış, ümumiləşdirilmiş və informasiya bazası olaraq istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: “COVID – 19” pandemiyası səbəbilə sorğu sadəcə onlayn platformalar üzərindən respondentlərə ünvanlanmışdır. Bu səbəblə sorğuda iştirak edən respondentlərin böyük hissəsini 16 – 25 yaş arası iştirakçılar təşkil edir. Respondentlərin yaş, gəlir tipli suallarda dəqiq cavablar vermədikləri müşahidə edildiyi üçün sorğuda açıq tipli sual növlərinə (məsələn, gəlir səviyyəsinin dəqiq bir rəqəm olaraq deyil, aralıqlarla soruşulması) yer verilməmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılan tədqiqatlar nəticəsində Azərbaycanda sosial media reklamlarını plansız satınalma davranışı üzərində əsaslı təsirinin olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Məlum olmuşdur ki, istehlakçıların cinsindən, təhsil səviyyəsindən və aid olduğu sosial iqtisadi gəlir qrupundan aslı olaraq sosial media reklamlarından təsirlənərək etdikləri plansız satınalmalar fərqlilik göstərir. Eləcə də, sosial media reklamlarından təsirlənilərək edilən plansız alışlar reklam yayımlanılan sosial media şəbəkəsindən aslı deyildir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat işi nəticəsində əldə edilən nəticələr plansız satışları artırmaq istəyən müəssisələrin marketing strategiyalarının dəyişdirilməsində və formalaşdırılmasına əhəmiyyətli ola bilər. Həmçinin, müəssisələr nöqtəyi nəzərindən əhəmiyyətli nəticələr təmin edən tədqiqat, sosial media reklamları və plansız satınalma davranışı üzrə gələcəkdə yazılacaq olan tədqiqat işlərində ədəbiyyat mənbəsi kimi istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. SOSIAL MEDIA REKLAMLARI VƏ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Sosial media mühiti və marketinqi

Sosial media fərdlərin bir birləri ilə aktiv olaraq əks əlaqədə olduğu ortaqlıq istifadəyə əsaslanan əlaqə və yayın platformaları olaraq bilinir (Şahin E., Çağlıyan V. və Basar H.H., 2017).

Günümüzdə istifadə edilən müxtəlif sosial media platformaları vardır. Bunların içərisində ən çox istifadə edilən sosial media mühitinə toxunmadan öncə, əksəriyyətində hesab açmağın və məzmun paylaşmağın pulsuz olduğu və əlçatan olduğu vurğulanmalıdır. Bu səbəblə müəssisələrin məhsul və ya xidmət reklamlarında sosial media mühitindən istifadə daha faydalı olacaqdır. Müəssisələr nöqtəyi nəzərindən ənənəvi mediada reklam yayımlamaq olduqca çox xərc tələb etdiyi halda, sosial media mühitində bu xərclər olduqca aşağıdır. Digər tərəfdən sosial media özündə daha böyük kütlələri birləşdirdiyi üçün reklam yerləşdirmə sahəsində müəssisələr tərəfindən daha sıx istifadə edilməkdədir (Nadaraja R., Yazdanifard R., 2013).

Aparılan sinifləndirmələrə əsasən sosial şəbəkə saytlarının sosial medianın əsasını təşkil etdiyini deyə bilərik. Sosial şəbəkələr, məzmunu istifadəçilər tərəfindən yaradılan, istifadəçilərin digər istifadəçilərlə daimi əlaqədə olmaqlarına imkan verən virtual mühit olaraq bilinir (Kim W., Jeong O-R. və Lee S-W., 2010). Bu saytlar vasitəsilə insanlar yeni insanlarla tanış ola, dost və qohumları ilə əlaqədə ola bilirlər. Sosial şəbəkələrdə istifadəçilər fərdi ad altında hesab yaradır və bu hesab vasitəsilə digər istifadəçilərlə əlaqələrini davam etdirirlər.

Sosial şəbəkə saytlarını Boyd və Ellison (2008) “Fərdlərin məhdud bir sistem içərisində açıq və ya yarı açıq hesab yaratmalarına imkan verən, paylaşım edə bildikləri, digər istifadəçilərin siyahılarını və sistem içində başqaları tərəfindən yaradılmış əlaqəli siyahılarını göstərən veb servislər” olaraq qələmə almışdır.

Sosial media marketinqi

Sosial mediadan yararlanma biləcək ən əsas sahələrdən biri də marketinq sahəsidir. Çünki sosial media potensial və mövcud müştərilərə çatmaq və onlarla əlaqə yaratmaq üçün effektiv vasitədir (Halligan B., Shah D., 2010) və eləcə də istehlakçılar və marka arasındakı əlaqəni təmin edir (Tuten, 2008). Weinberg (2009) sosial media marketinqini “Sosial media marketinqi, fərdlərin onlayn sosial kanallar vasitəsilə veb saytlarını, məhsul və xidmətlərini tanıtmaları və ənənəvi reklam kanalları vasitəsilə qazanılması mümkün olmayan daha geniş kütlələrə çatmaq vasitəsidir” olaraq ifadə etmişdir.

Sosial media marketinqi dinləmə, ölçmə, optimallaşdırma və əlaqələndirmə addımlarından ibarətdir (Miller R., Lamma N., 2011). Marketoloqların təşviqetmə fəaliyyətləri içərisində ən önəm verdikləri müştərilərlə zaman və yer məhdudiyyəti olmadan əlaqə qura bilmə imkanlarının olmasıdır.

Sosial media marketinqi həm istehsalçı, həm də istehlakçı arasında əlaqəni dəyişdirmişdir. Müəssisələr mövcud müştərilərini qorumaq, yeni müştəri toplamaq, güvən verə bilmək və marka imajını artırmaq üçün sosial mediadan getdikcə daha çox istifadə edirlər (Mills A. 2012). Sosial media marketinqi ilə istehlakçılar istehsalçılarla birbaşa olaraq əlaqə qurmaq imkanına malikdirlər. Bu vasitə ilə onlar məhsul haqqında daha çox informasiyaya sahib olurlar. Sosial media marketinqi üçün ən vacib amil istehlakçı ilə istehsalçının arasında vasitəçi ola bilməkdir. İstehsalçının yaratdığı sosial media platformalarında məhsulla bağlı məlumatlar istehlakçının istəkləri əsasında formalaşdırmasına səbəb olmuşdur. Bu vasitə ilə istehsalçı və istehlakçı arasında müsbət əlaqələr qurulması təmin edilməkdədir. İstehsalçılar bu platformalarda sadəcə müştərilərin deyil, onların yaxın ətraf və dostlarını da daxil edərək bu platformaların böyüməsinə və müştəri sayının artmasına səbəb olmuşdurlar.

Sosial media marketinqində diqqət edilməsi vacib olan ən əsas amil səhifə və ya saytın məzmunudur. Axtarış motorlarında üst sıralarda yer almaq üçün istifadə edilən məzmunlarda şəkillər, başlıqlar və etikətlər diqqətlə və məhsulla bağlı seçilməli və vizual və səsli olaraq diqqət çəkərək istehlakçılara xitab etməlidir. Eşitmə duyğularına

xitab edən işarələrin insanlara təsir edən, qarşılıqlı əlaqə qura biləcəkləri bir formada olması sosial media marketinqi zamanı diqqət edilməsi vacib olan amillərdəndir.

İstifadəçilərin sosial media platformaları üzərindən yaratdıqları məzmunlar sosial media marketinqinin əsasını təşkil edir. Sosial media marketinqinin inkişafı ilə bərabər məzmun marketinqi də inkişaf etmiş və sosial media marketinqinin ayrılmaz bir bütünü olaraq ortaya çıxmışdır. Eləcə də, ənənəvi bir anlayış olan ağızdan-ağıza marketinq bir çox istifadəçiyə çatmaq imkanı yaradan sosial mediada “e-WOM” olaraq sosial media marketinqindəki yerini almışdır.

Sosial media platformalarında marketinq

Sosial media platformaları markalar üçün fərqli kütlələrə xitab edən fərqli modellərdə və fərqli üslublarda marketinq imkanları təqdim edir. Markalar, bu sosial platformalara aid və uyğun xüsusiyyətlərdə yaradılan məzmunları uyğun hədəf kütləylə paylaşaraq öncə əlçatanlıq, daha sonra isə əlaqələr quraraq sosial media marketinqini həyata keçirmiş olurlar. Markalar bu platformaların üstünlüklərindən istifadə edərək təsir və qarşılıqlı əlaqələri daha da artırırlar. Burada diqqət edilməsi vacib olan ən vacib amil hər bir sosial media platformasının özünə məxsus infrastruktura malik olması və bu infrastruktur üzərindən hər istifadəçiyə fərqli formada əlaqə qurmaq fürsəti təflik etməsidir. Yaradılan hər bir marketinq modeli ilə aşağı büdcəli reklam avantajlarını da istifadə edərək böyük kütlələrlə çatmaq imkanı təmin edilir. Günümüzdə sosial media marketinqi imkanı təflik edən platformalar “Twitter”, “Facebook”, “Instagram” və “YouTube” olaraq önə çıxarkən, bu platformalarda marketinq fəaliyyətləri “Google Ads” və “Facebook Business” üzərindən aparılmaqdadır (Yadav M. və Rahman Z., 2017).

1.2. Sosial media reklamı anlayışı və inkişaf xüsusiyyətləri

Marketinq kommunikasiyasının ən önəmli üsürlərindən olan reklam, istehlakçının bir məhsul və ya xidmət haqqında bilgiləndirilməsini və ya bilinən bir məhsul və ya xidmətin xatırlanmasını, hədəf kütlənin inandırılmasını təmin edən və bu

məqsədlə müəyyən bir ödəniş ödəyərək kütlə kommunikasiya vasitələrindən faydalanan bir təşviqetmə metodu olaraq ifadə edilir (Zakir A., Elden M., 2014).

Onlayn reklam

Günümüzdə sosial media istifadəsinin artması bütün sahələrdə olduğu kimi marketing sahəsində də olduqca əhəmiyyətli rola malikdir. Ənənəvi media vasitələrinin yanında sosial media vasitələri bu gün bir marketing aləti olaraq qəbul edilmişdir. Marketingin əsas qollarından biri olan reklam isə səmərəliliyi təmin etməyə yönəlmiş bir fəaliyyətdir. Onlayn reklam, müəssisələrin internet vasitəsilə istifadə etdikləri bir ötürmə vasitəsidir.

Onlayn reklam anlayışı marketoloqlar nöqtəyi nəzərdən bir fərqişndəlik yaradacaqları və müəssisənin müştəri gözündəki imajı və münasibətini artıracaqları yeni bir vasitə olmuşdur (Wei K.K., Jerame T. və Shan L.W, 2010). Digər reklam növləri ilə müqayisədə onlayn reklamlar çox daha qısa zamanda istehlakçılara təsir göstərir. Bunun səbəbi reklamın sadəcə saytda yayınlanması deyil. İstehlakçıların dost və ya onları izləyən yaxınlarının reklamı yayımlanılan məhsul və ya xidməti təcrübə etdikləri və ya saytı bəyənmesini görərək reklamı yayımlanılan məhsul haqqında etibarlı mənbədən referans əldə edə bilmələrinə fürsət yaratmasıdır. Belə olan halda reklamı yayımlanılan sayt və ya məhsulunun izlənilmə reytingini (klik sayını) yüksəltməkdə və məqsədə çatma zamanını qısalda bilmək mümkündür (Chan C., 2011).

Onlayn reklamlar müəssisə və firmalara aşağı xərcəli bir reklamla ənənəvi media vasitələrinin hədəflədiyi müştəridən daha çox sayda müştəriyə çatmaq imkanı verir. Onlayn reklamlar müntəzəm istifadə nəticəsində əldə olunan məlumatların analiz edilməsi ilə şirkətlərin marketing miksində özünə əsaslı yer edir.

İnternet, reklam vasitəsi olmaqla yanaşı eyni zamanda bir çatdırılma kanalıdır. Fərqli bir xüsusiyyəti isə internetin coğrafi məhdudiyyətləri aşaraq global bir vasitə olmasıdır. Digər heç bir reklam növü global olabilmə iqtidarında deyil. Nəticələrin asanlıqla ölçülə bilməsindən və təhlilin birbaşa aparıla bilməsindən dolayı onlayn reklam daha çox üstün tutulur. Digər üstün cəhəti isə etibarlı olmasıdır və internet

üzərindən xitab olunduğu kütlənin bilgiləri asanlıqla əldə edilə bilər. Ənənəvi reklam vasitələri əsaslı büdcə tələb edərkən, onlayn reklam aşağı büdcə ilə ərsəyə gələ bilər.

Yeni internet texnologiyaları bütün istifadəçilər adına fərdi məzmunlar yaratmağa və yaratdıqları bu məzmunları paylaşa bilmək imkanına malikdirlər. “Youtube”, “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn” və “Twitter” kimi tətbiqləri buna misal gətirə bilərik. Reklam yayımlamaq istəyən müəssisə və ya fərdlər bu tətbiqlər üzərindən aşağı büdcə ilə reklamlarını yayımlaya bilərlər (Zarrella D., 2010).

Onlayn reklamın növləri

İnternetdə vaxt keçirən insanlara reklamı göstərmək və onların diqqətini çəkmək düşünüldüyü qədər asan bir məsələ deyil. İnsanlar əksərən zaman sıxıntısı və müəyyən ödəniş etməklə reklamları izləməmək yolunu seçirlər. Bu səbəblə reklam yerləşdirən müəssisələr internet saytlarına izlənilmə səviyyəsi yüksən olan mesajlar qoymaq üçün ciddi bir çaba sərf edirlər və fərqli mesaj ötürmə metodları ilə istehlakçıların qarşısına çıxırlar. Firmalar nöqtəyi nəzərindən internet istifadəçilərinin diqqətini çəkmək üçün ən çox istifadə edilən onlayn reklam növləri aşağıda alt başlıqlar ilə qeyd edilmişdir:

Standart Gif Banner reklamlar. Bu onlayn reklam növü diqqət çəkən bir söz və ya bir az daha uzun mesajın bir neçə kəliməsindən ibarət olaraq, istifadəçilərin reklamın üzərinə klikləməsi nəticəsində reklam bütövlükdə istifadəçinin ekranında görünür və ya birbaşa reklamı edilən məhsul və ya xidmətin internet sahifəsinə yönləndirilməsini təmin edir (Elden M., 2009). Gif tipli olan bu reklam bir və ya bir neçə sayda şəklin eyni zamanda göstərilməsinə imkan verir. Əsasən bu standart banner reklamlar 468x60 piksel ölçülərində hazırlanır (Özen Ü., Sarı A., 2018).

İnternet saytlarının reklam üçün əlverişli mühit olmasına fürsət yaradan meyar banner reklamının meydana gəlməsi olmuşdur. İnternet vasitəsilə edilən reklamlar texnoloji cihazların əksəriyyətində dəstəklənir. Standart banner tərzli reklamlar hər zaman canlı və interaktiv bir formada yaradılır və bu formada yaradılan reklamlar ilə

ötürülmək istənilən mesaj səslərlə, rəsmlərlə və təqdim olunma forması ilə istifadəçiləri təşviq edir.

Elektron poçt reklamları. Elektron poçt reklamları şəxslərin istifadə etdikləri şəxsi elektron ünvanlarına göndərilən bir məhsul və ya xidməti, markanı tanıtmaq məqsədli mesajları özündə əks etdirən veb əsaslı onlayn reklam növüdür. İnternet platformasından istifadə edən insanlar əksərən internetə qoşulduqda ilk elektron poçtlarına daxil olaraq elektron məktublarını gözdən keçirirlər. Məhz bu səbəblə e-poçt vasitəsilə həyata keçirilən reklamın təsiri çox daha yüksəkdir. Müəssisələr potensial müştərilərinə e-poçt vasitəsilə yönləndirdikləri reklamı birbaşa və ya reklam əsaslı olaraq göndərirlər.

Elektron poçtlar zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan milyonlarca istifadəçiyə 1-2 saniyə ərzində istənilən məzmunu göndərmək imkanına malikdirlər. Elektron poçtlar normal poçtlarla müqayisə edildikdə hər hansı bir xərc tələb etmir və elektron poçtu göndərmək üçün normal poçtlar kimi insanları vəzifələndirmək və onlara maaş verməyə ehtiyac yoxdur. Qeyd edilən bu səbəblərdən dolayı elektron poçtlər ənənəvi poçtlara görə daha aşağı xərclidirlər.

Pop-up reklamlar. İnternetdə gəzişən istifadəçinin gəzintisini kəsərək reklamın ziyarət edilən internet səhifəsində daha kiçik ölçüdə olan səhifə ilə həyata keçirilməsinə pop-up reklamlar deyilir. Bu növ reklamlar istifadəçilərin qarşısına birdən çox çıxdığı üçün bir anda görünən mənasında “pop-up” adı ilə ədəbiyyata daxil edilmişdir. Pop-up reklamlar öz xüsusiyyətləri ilə standart banner növ reklamlarla oxşarlıq təşkil edilər.

Pop-up reklamlar istifadəçilərin razılıqları olmadan açıldığı üçün və istifadəçinin veb səhifələrdə ziyarətinə əngəl olduğu üçün əsasən istifadəçilərin baxmadan bağladıkları bir reklam növüdür. Bu səbəblə digər onlayn reklam növlərinə görə təsiri daha aşağıdır. Pop-up reklamlar istifadəçilərin qarşısına anidən çıxdığı üçün artıq bu növ reklamların qarşısını alan bir çox proqram tətbiqləri mövcuddur.

Məzmun sponsorları. Sponsorluq, bir müəssisə və ya firmanın kommersiya məqsədi ilə hər hansı bir fəaliyyətə maliyyə dəstəyi göstərməsidir. Məzmun

sponsorluğu isə ticari hədəfli mesajı birbaşa çatdırmaq əvəzinə, məhsul və ya xidmətin özünə xas xüsusiyyətləri ilə müştəri ilə arasında bir bağ quraraq tanıtmaq fəaliyyətini təmin etməyi hədəfləyir. Reklam yerləşdirmək istəyən müəssisələr internet səhifələrindən müəyyən bir müddət üçün kiçik bir sahə satın alaraq reklamını etmək istədiyi mal və ya xidmətlə əlaqəli bütün mesajları hədəf kütləyə çatdırmağa çalışırlar.

Axtarış motoru reklamları. Əksərən insanlar bir məhsul və ya xidməti birbaşa satın almaqdansa, almaq istədikləri məhsul və ya xidməti ətraflı olaraq təhlil edərək və rəqibləri ilə müqayisə edərək qısa araşdırma etmək istəyindədirlər. Bu məqamda axtarış motoru reklamları bu tərz araşdırmaları bir fürsətə çevirən və istehlakçı satın almaq istəyində olmasa belə onun qərarına təsir edən vacib marketinq faktorudur. Bu tərz tətbiqetmələri əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş açar sözlərdən və bununla yanaşı reklam yazılarından ərsəyə gəlmişdir. Buna görə, axtarış motoru reklamları, şəxslərin sözügedən axtarış sistemində etdikləri axtarış nəticəsində meydana gəlir.

Axtarış motoru reklamları coğrafi bölgə, ölkə, dil və zaman məhfumları kimi bir çox faktora görə məhdudlaşdırılır və bu formada ən uyğun hədəf kütləyə çatdırılır. Bu onlayn reklam növü ilə reallaşdırılan reklamların ölçümü ənənəvi reklamlar ilə müqayisədə daha asan həyata keçirilir. Reklamın nəticəsinin asan ölçüləbilən olması o reklamın daha asan davam etdirilməsinə və idarə edilməsinə imkan yaradır.

Sosial mediada reklam

İnternetin sürətli inkişafı ilə istehlak alışqanlıqlarında, dinamik bazar quruluşunda gözlə görülə biləcək bir dəyişim meydana gəlmişdir. Bu dəyişim ilə informasiya daha əlçatan olmuş, müəssisə və istehlakçılar arasında ikitərəfli bir əlaqə mühiti yaranmışdır. Günümüzdə sosial media mühiti milyonlarla potensial istehlakçıya eyni anda çata bildiyi üçün müəssisələr baxımından son dərəcə önəmli bir hala gəlmiş və bir reklam mühiti olaraq görülməyə başlanmışdır.

Sosial media reklamları sosial media mühiti vasitəsilə istifadəçilərə çatdırılan reklam ünsürləridir. Bu reklam növü bir kampaniya məntiqində və qısa müddətli bir internet reklam tətbiqi şəklində açıqlanmaqdadır.

Sosial media reklamları insanların dost və ya qohumları ilə daimi olaraq əlaqə qurması səbəbilə ənənəvi media reklamları ilə müqayisədə çox daha güclüdür. Sosial media tətbiqlərində reallaşdırılan reklamlar istifadəçiləri öz əhatəsində olan insanlarla və ya fərqli insanlarla qarşılaşdırdığı üçün ənənəvi olaraq adlandırılan media reklamları görə daha güclü təsirə malikdirlər. Keçmişdə müəssisələr reklam yayımlarkən bu reklamların məhsulun xüsusiyyətlərini və faydasını izah etməyə fokuslanarkən, günümüzdə müəssisələr bir reklamın fərdiləşdirilmiş bir məzmununa sahib olmasına xüsusi diqqət yetirməkdədirlər (Kerpen D., 2011).

Son zamanlarda sosial media insanlar tərəfindən daha çox istifadə edilir və bu vəziyyət müəssisələrin diqqətini çəkərək sosial media mühitini bir marketing vasitəsi olaraq görülməsinə imkan yaratmışdır. Müəssisələrlə yanaşı eyni zamanda professionallar da bu mühiti insanları mal və ya xidmətləri satın almaya təşviq etmək adına bir vasitə olaraq istifadə edirlər (Amjad M., Javed R. və Jaskani N. H., 2015). Sosial medianın günlük yaşantımızın bir parçası halına gəldiyi andan etibarən sosial mediadan istifadə edən istifadəçiləri reklamlar ilə cəlb edərək daha çox əlaqə yaratmağa çalışan tətbiqlər olmuşdur (Poynter R., 2012). Sosial media ilə insanların axtardıkları bilgini əldə etmək asanlaşmış, müəssisələr və müştərilər öz aralarında ikitərəfli əlaqə qurabiləcək vəziyyətə gəlmişdirlər. Bu formada qurulan əlaqələr daha geniş miqyas alarkən müştərilərin məlumat axtarma ehtiyacları bəzi sosial media tətbiqlərində ödənilməyə başlamışdır və bu günlük yaşantımızın bir hissəsi halına gəlmişdir. Bu vəziyyəti özləri üçün fürsət olaraq görən müəssisələr sosial media tətbiqlərini bir reklam vasitəçəsi olaraq görməyə başlamışdılar.

İnternet istifadəçiləri arasında sosial medianın sıx istifadəsi bu platformanı reklam fəaliyyətləri üçün hansı formada istifadəsini müəyyənləşdirməyə çalışan marketoloqların diqqətini çəkmişdir. Lakin marketoloqlar sosial media tətbiqlərini bir reklam faktoru olaraq hansı formada istifadə edəcəkləri barədə ehtiyatlı davranırlar. Bunun səbəbi isə, reklam məqsədilə istifadə edilən sosial media tətbiqləri kommersiya xarakteri alarsa, bu vəziyyət istifadəçilərin qəzəbinə səbəb ola bilər. Bu səbəblə,

marketoloqlar çatmaq istədikləri hədəf kütləyə ən əlverişli yolla çata bilmək kimi çətin vəziyyətlə qarşılaşırlar və bu vəziyyəti həll etmək üçün ənənəvi mediadan sosial medianı fərqləndirən bir sıra xüsusiyyətlərdən istifadə edərək əlaqə yaratmışdırlar (Close A.G., 2009).

Sosial media reklamlarının ənənəvi reklamlardan fərqi

Reklam mühitində və keçmiş təşviqetmə fəaliyyətləri əhatəsində yer alan ənənəvi reklamlar texnoloji inkişafın bərabərində sosial media reklamlarının gerisində qalmışdır. Sosial media son zamanların böyük istifadəçi kütləsinə sahib olması, xərclərin aşağı olması, geri dönüşlərin qeydə alınma bilməsi və digər böyük potensialları özündə birləşdirməsi səbəbilə müəssisələrə vacib imkanlar təqdim etmişdir. Sosial media reklamlarının bir digər ən önəmli üstünlüyü isə reklamların ölçüləbilməsi sayəsində istehlakçıların simvolik ehtiyaclarının müəyyən edilməsində böyük önəm daşıyan istehlakçı hesablarının müəyyənləşdirilə bilməsidir.

Sosial media reklamları ilə ənənəvi reklamlar arasındakı digər fərqliliklər isə ənənəvi media reklamları professionallar tərəfindən həyata keçirilməsi, reklamın məzmunununun professionalca təyin edilməsi və istehlakçıya ötürülməsidir. Ancaq sosial media reklamlarında professionallığa ehtiyac yoxdur. Yığılan məzmun istifadəçilər tərəfindən ötürülür. Ənənəvi media reklamları olduqca maliyyətlidir. Lakin sosial media üzərindən həyata keçirilən marketinq fəaliyyətləri ənənəvi marketinqlə müqayisədə çox daha az xərcli, asan və sürətlidir (Dikbiyik D., 2016).

1.3. İstehlakçı davranışı və sosial media mühitində tədqiqinin nəzəri istiqamətləri

Müasir marketinq anlayışı çərçivəsində istehlakçı davranışı mövzusu önəmli bir yerə sahibdir. Bunun başlıca səbəbi marketinq anlayışının hədəf nöqtəsinin istehlakçılar olmasıdır. Cəmiyyətdə şüurlu istehlakçı sayının getdikcə artması istehlakçı davranışı anlayışının əhəmiyyətini daha da artırmışdır.

İstehlakçılar hər gün satınalma qərarı davranışı içərisindədirlər. Müəssisələr istehlakçıların hər gün aldıkları satınalma qərarları üzərində detallı tədqiqatlar etməkdə, istehlakçıların hansı məhsulu haradan, necə, nə qədər, nə zaman və nə üçün aldıklarını araşdırmaqdadırlar. İstehlakçıların satın aldıkları məhsul və xidmətləri necə təmin etdikləri tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilir, lakin, istehlakçıların satınalma davranışı əsasında niyə sualına cavab tapmaq o qədər də asan deyildir. Satınalma davranışı mövzusunda niyə sualı əsasən istehlakçının şüur altında yerləşir. İstehlakçıların satınalmadakı məqsədinə yönəlik sualların cavablarının tapılması istehlakçı yönümlü davranmaqda əhəmiyyətli nəticələrin ortaya çıxmasını təmin edir (Değərli B., 2011). Müəssisələr hədəflərinə çatmaq üçün məhsul və xidmətlərinin olduğu bazar mühitində və istehlakçılarda müxtəlif səbəblərdən ortaya çıxan fərqlilikləri əvvəlcədən hiss edib sürətli şəkildə dəyərləndirərək aldıkları qərarları tətbiq etməkləri lazımdır.

İstehlakçı davranışı fərdlərin məhsulları satın almasında və istifadəsində vermiş olduqları qərar müddətini əhatə edən davranışları ilə əlaqəlidir. İstehlakçı davranışı, fərdlərin bir iqtisadi dəyəri olan məhsul və xidmətləri satın alma və istifadəsi ilə birbaşa əlaqədar olan fəaliyyətlər bu fəaliyyətlərə yol göstərən, yol açan, müəyyənləşdirən əhəmiyyətli qərar müddətləridir (Tek Ö.B., 1999). İstehlakçı davranışı, fərdlərin satın almış olduqları məhsul və xidmətləri istehlak edərkən reallaşdırmış olduqları fəaliyyətlərdir (Blythe J., 2013). İstehlakçı davranışı, bazarda istehlakçının davranışını təhlil edən və davranışların səbəbini araşdıran tətbiqi bir elm sahəsidir (Odabaşı Y., 1996). İstehlakçı davranışı, fərdlərin məhsul və xidmətləri satın almalarını və istifadə etməklərini əhatə edən sosial və zehinsəl bir fəaliyyətdir (Jisana T.K., 2014). Khan (2006) isə istehlakçı davranışını məhsul və xidmətlərin əldə edilməsi, istifadə və istifadədən çıxarılması fəaliyyətlərini əhatə edən bir qərarvermə müddəti və fiziki fəaliyyət olaraq ifadə etmişdir.

İstehlakçı davranışı müəyyənləşdirmək marketinqin ən əhəmiyyətli mövzularından biri olduğu üçün bu anlayış bir sıra tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmış və öyrənilmişdir.

1950-ci illərdə inkişaf edən müasir marketinq anlayışı bütün tədqiqatların istehlakçı yönəlik olaraq dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Bu illərdə istehlakçı nəyi, nə zaman, harada, hansı qiymətə və nə üçün almaq istəyir suallarının cavabları axtarılmışa başlanmışdır. Başqa bir deyişlə, 1950-ci illər, biznes idarəçiliyi anlayışında yeni bir dövrün başlanğıcıdır. Müasir marketinq anlayışının hakim olduğu bu dövrdə istehlakçı hədəf nöqtəsi halına gəlmiş və bütün təhlillər istehlakçılara yönəlik suallar üzərindən aparılmağa başlamışdır (Tuncer D. və digərləri, 1994).

İstehlakçı davranışının müəyyənləşdirilməsi marketoloqlar üçün çətin olmaqla yanaşı, bir o qədər də vacibdir. Çətin olmasının səbəbi istehlakçıların marketinq sisteminin başa düşülməsi ən çətin və ən qarışıq ünsürü olmasıdır. Bu səbəblərdən biri insan davranışlarının ölçmə və dəyərləndirilməsinin çətinliyi, digəri isə insan davranışlarının həm daxili, həm də xarici amillərdən aslı olaraq müəyyənləşdirilməsidir. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi marketinqin idarə edilməsinə qeyd edilən 3 əsas töhfələri vermişdir: bazarları segmentlərə ayırmaq, hədəf bazarı müəyyən edə bilmək; marketinq strategiyalarının inkişaf etdirilməsi; istehlakçıları yönləndirmə (İslamoğlu A.H., 2003).

Sosial mediada istehlakçı davranışı

Sosial media platformalarında istifadəçilər bir-birlərinə təsir edirlər. Bu əhatədə istehlakçı davranışlarının formalaşmasında sosial media əhəmiyyətli bir təsirə malikdir.

Sosial media platformalarında istehlaka yönəlik həyata keçirilən davranışlar üç əsas başlıqda ələ alınmışdır (Durukan T., Bozacı Ğ. və Hamsioğlu A.B., 2012). Bunlar,

- İstehlaka təsir edən davranışlar (müsbət/mənfi ağızdan ağıza əlaqə);
- İstehlak müddətində digər istifadəçilərdən təsirlənən davranışlar (məhsulla bağlı bilgi toplama, dostların/yoldaşların fikirlərinin öyrənilməsi);

- Sosial medianı istehlakçıların satınalma qərarı verməsində və müəssisələrdə məmnuniyyətsizlik və məmnuniyyəti bildirməsində istifadə etmək üzrə bir əlaqə platforması olaraq görmək.

Bu əhatədə istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edən faktorlar (demoqrafik, psixoloji, sosial-mədəni və situasiya) sosial media platformalarındakı təsirləri ilə birlikdə analiz edilməkdədir.

İstehlakçı qərar vermə növləri

İstehlakçılar satınalma fəaliyyətini istək və ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədilə edirlər. Bu əhatədə satınalma qərarları təməlində istehlakçının ortaya çıxan ehtiyac problemini həll etməsi dayanır. Prensky və Wellsə görə (1996) bu davranışlar 4 əsas qrupdan ibarətdirlər: böyük səy ilə satınalma, məhdud səy ilə satınalma, rutin satınalma və plansız satınalma.

Böyük səy ilə (cəhd) satınalma. Böyük səy (cəhd) ilə satınalma, informasiyanın məhdud, qiymətin digər məhsullarla müqayisədə daha yüksək və riskin daha çox olduğu vəziyyətlərdə ortaya çıxan bir satınalma növüdür. Bu satınalma növündə istehlakçılar haqqında məlumatlı olmadıqları məhsul və ya markalar haqqında müxtəlif informasiyalar toplayar və bu məlumatlar nəticəsində yaranan seçimləri müqayisə edərək bir qərar verməyə çalışırlar. Bu qərarın verilməsi üçün istehlakçılar yetərli məlumat və zamana ehtiyac duyurlar (Orhan İ., 2002).

İstehlakçı əlindəki məlumatları yetərsiz qəbul etdikdə daha çox məlumat əldə etmək məqsədilə daxili və xarici qaynaqlara istiqamətlənir. Bu səbəblə bu növ satınalma qərarlarında reklam və şəxsi satış söyləri olduqca vacibdir.

Məhdud səylə (cəhdlə) satınalma. Bu növ satınalma qərar müddətinə “problemi həll etmək” məqsədi hakimdir. Böyük səy ilə satınalma növü ilə müqayisədə daha az risklidir, tez-tez reallaşdırılan, təcrübəyə və ya məlumata sahib olan zamanlarda ərsəyə gəlir.

Məhdud səy ilə satınalma növündə zamana çox ehtiyac duyulmaz. Bunun əsas səbəbi seçim kriteriyaları artıq mövcuddur. Dolayısı ilə istehlakçı ehtiyac duyduğu

məhsulu araşdırmağa ehtiyac duymur. Xarici amillərdən olan reklamın təsiri bu satınalma növündə olduqca azdır və bu səbəblə də alıcı satınalma zamanı müqayisəyə üz tutur (Sirgy M.J., 1983).

Mebellər və ya bəzi geyimlər bu satınalma növünə misal ola bilər. İstehlakçılar əksərən daha öncədən sınaqdan keçirdiklərə və güvəndikləri markalara üstünlük verir və ya referent qrupların fikirlərini alırlar və bu fikirlər əsasında satınalma davranışını reallaşdırırlar.

Rutin satınalma. İstehlakçının satınalma növlərindən olan rutin satınalma, öyrənmənin sözü belə keçmədiyi satınalma növüdür. Bu növə yüksək qiymətli olmayan və sıx olaraq satın alınan məhsullar aid edilir. İstehlakçılar ehtiyac duyduqları məhsulun qiymət aralığını, məhsul və marka xüsusiyyətlərini çox yaxşı bilirlər və bu səbəbdən dolayı bu növ məhsulların alışı daha sürətli baş verir (Durmaz Y., 2008).

İstehlakçılar rutin satınalma davranışında məhsulları düşünmədən satın alırlar. Sıqnal istehlakçını birbaşa alış davranışına yönəldir. Çörək kimi asan istehlak edilən məhsullar bu növ satınalmaya misal göstərilə bilər.

Plansız satınalma. İstehlakçılar bəzi məhsulları heç ehtiyacları yox ikən və ya plansız bir formada reaktiv olaraq satın alırlar. Rook (1987) bu növ davranışları əksərən satınalma əsnasında ehtiyac duyulmayan, ancaq satınalma istəyinin məhdudlaşdırıla bilmədiyi bir impuls ilə həyata keçirilən satınalmalar olaraq ifadə edir. Təməlini hedonik faydaların təşkil etdiyi, özünə hörmət, özünü ifadə istəyi kimi müxtəlif növ duyğuları özündə birləşdirən reaktiv satınalma davranışında istehlakçı, satınalma qərarının bütün mərhələlərini bir mühitin daxilində (məsələn, mağazada) tamamlayır.

Tədqiqat mövzusunun əsas dəyişənlərindən biri olan plansız satınalma davranışı anlayışı növbəti altbaşıqda daha geniş təhlil ediləcəkdir.

1.4. Plansız satınalma davranışının mahiyyəti və konseptual əsasları

1950-ci illərin əvvəllərindən bu yana iqtisadçılar, psixoloqlar və istehlakçı davranışı tədqiq edən araşdırmaçılar anlıq satınalma meyllərini teorik və praktik

cəhətdən analiz etməyə və açıqlamağa çalışmışlar. İstehlakçının anlıq satınalma qərarları istehlak sahəsində fərqli və vacib bir mövzudur.

Son illərdə rəqabətin gün keçdikcə artması və məhsulların fiziki xüsusiyyətlərindəki fərqliliklərin getdikcə azalması ilə birlikdə istehlakçının satınalma davranışları ilə bağlı fikirləri də dəyişir. Günümüzdə insanların satınalma səbəblərinə nəzər yetirildiyində bir çox istehlak növü irəli çəkilə bilər. Bunlardan biri və ən vacibi də plansız istehlaktır.

İstehlakçılar bəzən müəyyən məhsulları heç düşünmədən və ya planlamadan reaktiv olaraq satın alma fəaliyyətini reallaşdırırlar. Plansız satınalma istehlakçının ehtiyacı olmadığı halda istəyini məhdudlaşdırma bilmədiyi bir impuls ilə reallaşdırdığı satınalmadır. Plansız satınalmaya təsir edən amillərin təməmindən fərdin idarəetmə gücünə təsir edən pul və xərcləmə ilə bağlı tutumları, özünə hörmət, həyəcan və hedonik ünsürlər kimi bir çox amil təsir edə bilər (Çakmak A., Yurtsever S., 2012).

Əhəmiyyəti 1940-ci illərdə ABŞ-da fərq edilən plansız satınalma anlayışı istehlakçı davranışları tədqiqatlarında xüsusi bir yerə sahibdir. Aşağıdakı cədvəldə ədəbiyyat araşdırmasında plansız satınalma anlayışı ilə bağlı edilmiş ifadələr yer almışdır:

Cədvəl 1: Plansız satınalma anlayışının müxtəlif tərifləri

№	İl	Müəllif	Tərif
1	1959	Nesbitt	İstehlakçıların mağazaya girmədən öncə satınalma kimi bir niyyətinin olmadığı satınalma fəaliyyətini mağaza içərisində planlayaraq edilən satınalmalardır.
2	1962	Stern	Marketoloqlar və satış təmsilçilərinin cazib təklifləri və ya xatırladıcı amillər nəticəsində reallaşan və daha öncə istehlakçının satınalma siyahısında olmayan satınalmalardır.
3	1982	Engel və Blackwell	İstehlakçıların istehlak təcrübəsi sonrası daha əvvəl yaşamış problemləri xatırlamadan, mağazaya daxil olmadan öncə satınalma niyyəti yaranmadan edilən satınalmalardır.
4	1985	Rock və Hock	İstehlakçının ehtiyac duymadığı və özünə bir faydası olmadığı halda planlamadan anlıq edilən satınalmalardır.
5	1998	Beatty və Ferrell	İstehlakçının müəyyən bir məhsul qrupundan və ya xüsusi bir məhsulu daha əvvəl düşünmədən spontan bir formada etdiyi alışlardır.

Mənbə: Villi B., 2012, s. 35

Plansız satınalma davranışı ilk olaraq psixoloji ədəbiyyatlarda yer almışdır. Daha sonra davranışsal ölçümü səbəbilə marketinqin ədəbiyyatına da daxil edilmişdir (Torlak Ö. və Tiltay M.A., 2010). Plansız satınalma davranışı 1950-ci illərdən bu günə qədər bir çox araşdırmanın əsas mövzusu olmuşdur. İlk olaraq aparılan araşdırmalarda plansız satınalma ifadələri istehlakçıdan çox məhsul və satınalma qərarına hədəflənmişdir. Daha sonralar bu ifadələr zamanla təkamülə uğramışdır:

Cədvəl 2: Plansız satınalma davranışının aparılan tədqiqatlar üzrə ifadəsi

Tədqiqatlar	İfadə formaları
DuPont (1945-1950)	• Plansız alış-veriş
West (1951)	• Plansız alış-veriş
Nesbitt (1959)	• Endirimdən faydalanmaq
Davidson (1966)	• Plansız alış-veriş • Ani qərar
Day (1970)	• Endirimdən faydalanmaq
Runyon (1977)	• Plansız alış-veriş
Weinberg & Gottwald (1982)	• Plansız alış-veriş • İdraklı qərar vermənin azalması
Loundon & DellaBitta (1984)	• Endirimdən faydalanmaq
Cobb & Hoyer (1986)	• Öncədən bilinməyən ehtiyac • Mağazaya daxil olmadan verilməmiş qərar

Mənbə: Müxtəlif ədəbiyyat axtarışı nəticəsində müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

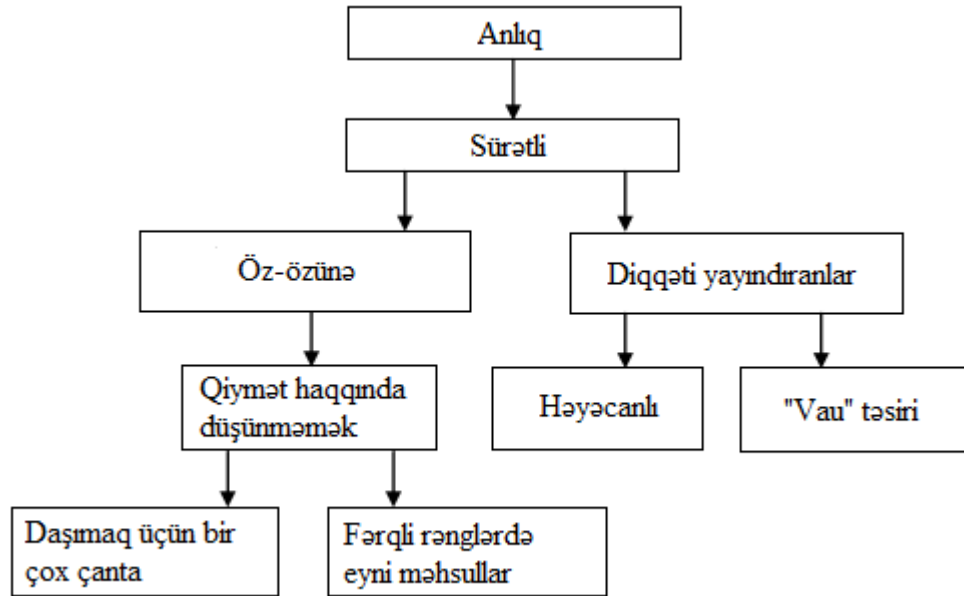
Stern 1962-ci ildə apardığı araşdırmada istehlakçı davranışlarını planlı, plansız və ya reaktiv olaraq sinifləndirməsi, plansız satınalma davranışının nəzərdən keçirilməsinin başlanğıcı olmuşdur. Bu araşdırmadan sonra plansız satınalma davranışı aydın şəkildə müəyyənləşdirilmişdir. Sözü gedən sinifləndirilməyə əsasən, planlı olaraq həyata keçirilən satınalma davranışı məlumat toplamağı, müqayisə etməyi və dəyərləndirməni əhatə edən rəşional bir fəaliyyət olduğu halda, plansız olaraq həyata keçirilən satınalma davranışı isə reaktiv olaraq edilən sadə bir satınalma davranışı olaraq ifadə edilir (Stern H., 1962). Stern istehlakçıların satınalma davranışının planlı yoxsa plansız reallaşacağını müəyyənləşdirən bir çox faktorların var olduğunu qeyd edir. Bu faktorlar, məhsul, xərclənən vəsait, sərf edilən zaman və satınalma qərar

müddətini tənzimləyən zehni səylərdir. Bu faktorların sayı artdıqca satınalma davranışı plansız bir davranış olmaqdan çıxır və planlı davranışa doğru meyillənir.

1982-ci ildən sonra plansız satınalma qərarının davranış ölçülərini təhlil edən tədqiqatçılar son illərdə plansız satınalmanın hedonik komponentləri də özündə birləşdirdiyi mövzusunda həmfikirirlər (Zhou L. və Wong A., 2004).

Bayley və Nancarrow tərəfindən plansız satınalma müddəti, məhsula bağlanma, tələsik bir hiss ilə satınalma, həyəcan yüksəlməsi və əhval-ruhiyyənin düzəlməsi formasında ifadə edilmişdir. Qısacası, plansız satınalma fəaliyyəti fərdin düşünmədən əlində bir çox paket daşıma istəyi ilə qiyməti görməzdən gəldiyi, həyəcanlı bir proses olaraq ifadə edilə bilər (Yalman Ş., Aytekin P., 2014). İstehlakçıların anlıq alış-verişlərindəki duyğuları bir piramida formasında aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

Şəkil 1: Plansız Satınalma Piramidası



Mənbə: Geoff Bayley, Clive Nancarrow, 1998, s.105

Bayley və Nancarrowun tədqiqatları nəticəsində istehlakçıların alış-veriş piramidasını yaratmağı təmin etmişdirlər. İstehlakçılar anlıq satınalma piramidasının ən üstünə sürətli qərar verməyi yerləşdirmişlər. Alış-verişdə öz-özlərinə qərar verirlər. Öz-özlərinə qərar verərkən qiymətlə bağlı heç nə düşünməzlər və nəticədə bir çox

məhsulu, hətta eyni məhsulun fərqli rənglərini belə almışdırlar. Digər tərəfdən istehlakçı məhsulu görəndə ətrafla onun fikrini yayındıran şeyləri artıq görməz olmuşdur. Həyəcanlıdır və hətta göz bəbəkləri böyümüşdür.

Plansız satınalma davranışının düşünülərək edilən satınalmalardan fərqi ümumilikdə anlıq bir formada planlamadan həyata keçirilməsidir. Plansız satınalma digər satınalmalara görə daha həyəcan vericidir. Spontan bir formada reallaşan plansız satınalma rasionaldan əlavə emosional bir istehlak prosesidir. İstehlakçının davranış tərzində tez tez dəyişikliyə meyilli olduğu üçün istehlakçı bu tərz bir satınalma həyata keçirərkən öz idarəetməsini itirə bilər (Rook D.W., 1987). Rook, bu tərifə oxşar bir şəkildə, plansız satınalma fəaliyyətinin üzərində davamlı çox düşünülmədən həyata keçirilən sürətli bir təcrübə olduğunu qeyd etmişdir. Diqqətli olmaqdan əlavə, kortəbii reallaşan bir davranış forması olduğu üçün rasionaldan deyil, emosional bir davranış formasıdır (Kruszka A., 2012).

Plansız satınalma davranışı

Qloballaşma ilə artan rəqabət mühitinin varlığını hiss etməsi məhsulların fiziki xüsusiyyətlərindəki fərqliliklərin azalması və keyfiyyət fərqliliyinin minimuma endirilməsi istehlakçıların satınalma davranışları ilə bağlı təəsüratlarının dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Günümüzdə istehlakçıların funksional faydalar əvəzinə emosional faydalara üstünlük verməyə başladığı və bu səbəblə satınalma davranışlarını plansız bir formada reallaşdırdıqları aşikardır (Çelik S., 2009).

Piron plansız satınalma davranışını 4 əsas təməl nöqtəni qeyd edərək açıqlamışdır. Bunlar, “satınalma forması plansızdır”, “anlıq qərara əsaslanır”, “bir xəbərdarlığa məruz qalma nəticəsində meydana gəlir” və “emosional bir reaksiya ehtiva edir” (Rook D.W., 1987). İstehlakçını plansız satınalmaya təşviq edən amillərin ən başında məhsul və xidmətlərdəki kampaniyalar və təşviqetmə fəaliyyətləri, məhsulun keyfiyyəti, mağaza atmosferi və istehlakçının emosional vəziyyəti durur (Mucuk İ., 2014).

Piron (1993) isə plansız satınalma davranışını dörd temel noktayı ele alaraq açıqlamışdır. Bu noktalar; “satınalma şəkli plansızdır, anlıq karara dayanır, bir uyarana

maruz kalma sonucunda meydana gelir ve duygusal bir reaksiyon içerir” (Rook D.W., 1987).

Plansız satınalma davranışının bəzi məhsul kateqoriyasında daha sıx ortaya çıxdığını göstərən bir çox araşdırma vardır. Bu araşdırmalardan biri də Stern tərəfindən həyata keçirilmişdir. Stern öz araşdırmasında aşağı qiymətli və rəf ömrü qısa olan məhsullarda plansız satınalma davranışının daha sıx meydana gəldiyini ifadə etmişdir. Lakin, daha sonrakı tədqiqatlarda Sterinin gəldiyi nəticə təkzib edilmiş və plansız satınalma davranışlarında məhsulun deyil, istehlakçı-məhsul əlaqələrinin müəyyənədi olduğu müəyyənləşdirilmişdir (Akagün E., Akbay Ö., 2011).

Aparılan tədqiqatlar plansız satınalma davranışında cinsiyyətin də vacib bir amil olduğunu ortaya qoyur. Bu tədqiqatların nəticələrinə əsasən qadınların kişilərlə müqayisədə daha sıx plansız satınalma davranışı sərgilədikləri görülür. Buradan yola çıxaraq, günümüzdə bir çox marketoloq qadın və kişi istehlakçılara yönəlik fərqli marketinq strategiyası tətbiq edir. Bu sayədə ticarət mərkəzlərində meydana gələn satınalamaların təxminən 50-70% hissəsi plansız olaraq reallaşdırılır və qida məhsullarında bu pay 70%-dən daha çox bir hissəni əhatə edir (Coley A., Burgess B., 2003).

Qeyd edilən amillərlə yanaşı fərdin emosional vəziyyəti də plansız satınalma davranışına təsir edir. 1993-cü ildə Gardner və Rook tərəfindən aparılan araşdırma plansız satınalma davranışında istehlakçıların müsbət/qane edici emosional vəziyyətlərinin mənfi emosional vəziyyətləri ilə müqayisədə daha təsirli olduğu nəticəsinə gəlmişdir (Chang və digərləri, 2011).

Plansız satınalmanın növləri

Plansız satınalma, qeyd etdiyimiz kimi, hər hansı bir plana əsaslanmadan bir impulsun anidən ortaya çıxması nəticəsində reallaşan satınalmadır. Plansız olaraq anlıq həyata keçirilən bu satınalma davranışı 4 növə ayrılır. Stern plansız satınalma davranışını geniş miqyasda tədqiq etmiş və bu 4 növü aşağıdakı formada açıqlamışdır:

Tamamilə plansız satınalma. İstehlakçının yeni gördüyü bir məhsul və ya markanı ehtiyacı olmadığı halda anlıq arzularla satın alması və onu sınaq istəməsi ilə reallaşan

alışlardır. Bazara yeni girmiş, istehlakçının daha əvvəl heç görmədiyi və ya istifadə etmədiyi bir məhsulu/markanı yoxlamaq, test etmək və ya o məhsula sahib olmaq istəyi ilə reallaşan plansız satınalmalar olaraq da ifadə edilir.

Xatırlamalarla edilən plansız satınalma: İstehlakçının əksərən satın almağı unutduğu və alış-veriş əsnasında məhsulu xatırlayıb yerindəcə reallaşdırdığı satınalmadır. Hazırlanılmış olan alış-veriş siyahısında yer almayan, lakin məhsul görüldüyü andaca ehtiyac duyulduğu xatırlanıb, satınalmanın həyata keçirildiyi plansız satınalmadır. Məsələn, marketdə gəzərkən bir öncəki alış-verişdə unudulub alınmayan yuyucu vasitəni almamaq kimi.

Tövsiyyə ilə edilən plansız satınalma: Əvvəlcədən hiss edilməyən bir ehtiyacı onu ödəyən bir məhsulla qarşılaşıb məhsulunun cəlbediciliyindən təsirlənib reallaşdırılan plansız satınalmadır.

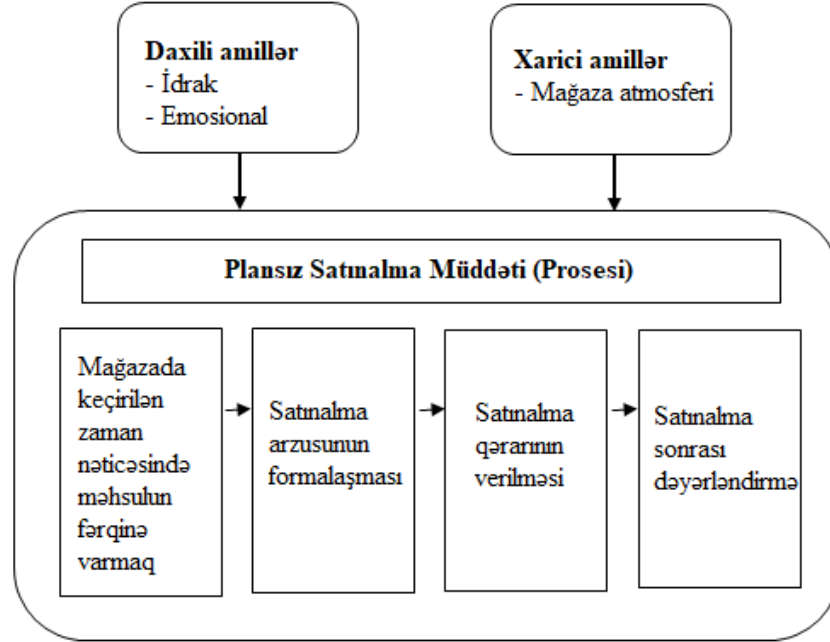
Edilən planlı alış-verişin gətirdiyi plansız satınalma: Fərdin bir məhsulu satınalma planı ilə alış-verişə gedib, bir başqa markanın cəlbediciliyindən, endirim və ya reklamlarından təsirlənərək reallaşdırdığı alışlardır. Bu əhatədə planlanmış plansız satınalma, plandan uzaqlaşmış və tamamilə fərqli bir məqsəddə istiqamətlənmiş olan satınalmalardır.

Plansız satınalma qərar müddəti

Klassik satınalma müddətinə görə plansız satınalma qərar müddəti çox daha qısamdır. Bunun səbəbi marağ səviyyəsinin klassik satınalma davranışı ilə müqayisədə daha aşağı olması olaraq qeyd edilə bilər. Plansız satınalma prosesində məhdud mərhələ məlumat toplama və seçimlər arasında müqayisə etmək hissəsidir.

Filip Kotler tərəfindən 1999-cu ildə yaradılmış olan plansız satınalma qərar müddəti modelinə görə istehlakçıların plansız satınalma davranışında izlədikləri mərhələlər aşağıdakı formadadır (Şəkil 2):

Şəkil 2: Plansız Satınalma qərar müddəti



Mənbə: Kotler P., Armstrong S. və Wong V., 1999

Şəkil 2-də görüldüyü kimi plansız satınalma qərar müddəti iki əsas başlıqda təhlil edilir. Bunlar daxili üsürlər və xarici üsürlərdir. Modeldə satınalma istəyi ehtiyacın yaranması ilə başlanır, idraki və emosional amillərin və ya mağaza atmosferinin təsirinin hiss edilməsi ilə meydana gəlir. Bu prosesdə istehlakçıların mağazada keçirdikləri zaman son dərəcə vacibdir. İstehlakçılar məruz qaldıqları bu təsirlər nəticəsində bir seçim edirlər və bu məlumatları qısa müddətliyinə saxlayarlar. Daha sonra, istehlakçılar qısa müddətlik saxladıqları məlumatdan istifadə edirlər və situasiya amilləri nəticəsində sahib olduqları təcrübələr ilə məhsulu satın alırlar (Kotler P., 2004). Satınalma sonrası satış sonrası dəyərləndirmə edilir və peşmanlıq və ya anlıq xoşbəxtlik hiss edilir.

Plansız satınalma qərarının xüsusiyyətləri

Plansız satınalmanın ən vacib xüsusiyyəti satınalma fəaliyyətinin anlıq olaraq alış-veriş mühitində ani bir impulsla reallaşmasıdır. Alış-veriş əsnasında istehlakçıda məhsulu görə-görməz bir satınalma istəyi yaranır (Kuzudişli C., 2012).

Plansız satınalma qərarının xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

- Hər hansı bir plana əsaslanmadan spontan reallaşan anlıq alışlardır;
- Kortəbii düşünmədən edilən alışlardır;
- İfadə edilə bilinməyən anlıq impulsla meydana gəlir və həyəcan oyandırır;
- Nəticələri üzərində çox düşünülür;
- Məhsulun cazibəsindən təsirlənərək həmin an satınalma qərarı qəbul edilir;
- İstehlakçının hissləri satınalma sonrası dəyişə bilər. Sonradan yaranacaq peşmanlıq hissi həmin anda düşünülür.

Rook və Fisher (1995) tərəfindən bütün bu xüsusiyyətlərə əlavə olaraq plansız satınalma fəaliyyətindən sonra istehlakçının həyata keçirdiyi satınalma səbəbilə peşmanlıq duyma ehtimalı da əlavə edilmişdir. Beatty və Ferrel (1998) istehlakçıların bir məhsula ehtiyac duyduqları andan başqa məhsulu gördükləri anda hiss etdikləri duyğu ilə aldıkları nəticəsinə gəlmişdirlər. Baumeister (2002) isə öz araşdırmasında plansız satınalmanın instiktiv və plansız olduğunu və satınalma niyyətinin mağazaya daxil olduqdan sonra məhdudlaşdırıla bilməyən bir impulsla anlıq reallaşdığını ortaya qoymuşdur (Beytulova N.E., 2017).

Plansız satınalmaya təsir edən amillər

Plansız satınalma fəaliyyətinin ümumi olaraq satınalmanın asanlaşdırılması ilə əlaqəli olduğu söylənir. Bir məhsul məhsul və ya xidmətin satınalması maliyyə, zaman, fiziki və zehni çaba kimi bir çox sərfiyyatı əhatə edir və satınalma fəaliyyəti nisbətən bu sərfiyyatların daha çox istifadəsinə ehtiyac duyulduğu üçün daha diqqətli və ehtiyatlı bir plan qurula bilər. Bu amillər aşağıdakı kimi sinifləndirilmişdir (Şenel M., 2018):

- Fərdi amillər
- Marketing amilləri
- Situasiya amilləri

Fərdi amillər. Plansız satınalamaya təsir edən bu amillər istehlakçının şəxsi keyfiyyətləri, ruh halı və satınalma fəaliyyəti olaraq bir qrupda cəmlənir. İstehlakçıların

anlıq bir şeylərə sahib olmaq istəkləri ilə reallaşan plansız satınalmalar, qərar vermə prosesində də istehlakçının şəxsi keyfiyyətlərindən təsirlənir. Bu səbəblə satınalma fəaliyyətində iştirak edən istehlakçıların şəxsi xüsusiyyətləri, həyat təzləri olduqca əhəmiyyətlidir. İstehlakçıların ehtiyaclarını formalaşdıran bu ünsürlər eyni zamanda satınalma fəaliyyətinə cavab vermə dərəcələrini də fərqliləşdirməkdədir (Beytulova N.E., 2017).

İstehlakçıların əhval-ruhiyyəsinin, ruh halının da plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olduğu söylənilir. Plansız alışlar zaman güclü və sıx hiss edilən duyğular bu əhatədə ələ alınır. Fərdi xoşbəxt və ya depressiyada olduğu zamanlarda daha çox plansız satınalma davranışı sərgiləyir. Yəni, istehlakçılar sadəcə xoşbəxt ikən deyil, ruh halları yaxşı olmadığı zamanlarda da plansız satınalma edirlər. Bu duyğular fərdləri ani satınalmaya yönləndirir (Mucuk İ., 2014).

İstehlakçıların demoqrafik xüsusiyyətlərinə görə reallaşdırdıqları satınalma davranışları da fərqlilik göstərir. Ədəbiyyatlarda yer alan araşdırmaların əksəriyyətində yaş, cins, sosial vəziyyət və əmək fəaliyyəti dəyişənlərinin təsirinə baxılır. Xüsusilə yaş anlıq satınalmaya təsir edən vacib amillərdən biridir. Ədəbiyyatlarda yer alan bir araşdırmaya əsasən, fərdlərin fərqli yaşlarda etdikləri plansız satınalma davranışları zamanla dəyişir. Buna görə də istehlakçıların yaşları artdıqca gənclərlə müqayisədə plansız satınalma ehtimallarının azaldığı ifadə edilir. İstehlakçının gəlir səviyyəsi ilə plansız satınalma davranışı arasında müsbət əlaqə vardır. Belə ki, fədin gəlir səviyyəsi artdıqca, plansız satınalma ehtimalı da artır (Beytulova N.E., 2017). Kollat və Willett (1967) plansız satınalma qərarını təhlil etdikdə, qadınların daha çox plansız satınalma davranışı sərgilədikləri və demoqrafik faktorların plansız satınalma davranışlarına təsir etdiyi nəticəsinə gəlmişdir (Muruganatham G.B., Ravi Sh., 2013).

Marketing amilləri. İstehlakçılar aşağı qiymətli bir məhsulla qarşılaşdıqları zaman çox ehtiyacları olmadığı hallarda belə gələcək zamanlarda ehtiyacı ola bilər deyər satın almağa qərar verə bilirlər. Müəssisələr istehlakçıya təqdim etdikləri kupon, nümunə və qiymət endirimi kimi təşviq edici fəaliyyətlər ilə istehlakçıların məhsulu qısa zamanda

satın almaqlarını təmin edirlər. Bir məhsul və ya xidmətlə bağlı reklam istehlakçıya nə qədər tez çatsa, istehlakçının zehmində o qədər çox yer alar. Müəssisələr təsirli reklamlar ilə məhsul və xidmətlərinin plansız bir formada satın alınmasını təmin edə bilirlər. Məhsulun ölçüsü və ağırlığı da plansız satınalma davranışına təsir edir. Fərdlər daşınması asan məhsullara daha çox üstünlük verirlər (Kuzudişli C., 2012).

İstehlakçının bir məhsula duyduğu ehtiyacın dərəcəsi plansız satınalma edib etməyəcəyi üzərində önəmli bir təsirə sahibdir. Məsələn, çörək, süd, yumurta, pendir, sabun və s. kimi yüksək marjinal ehtiyaca sahib məhsullar alış-veriş zamanı alış-veriş siyahısına əlavə edilir və mütləq satın alınır. Lakin, çox ehtiyac duyulmayan aşağı marjinal ehtiyaca sahib olan məhsullar bir alış-veriş siyahısında əksərən yer almaz və plansız şəkildə satın alınır. Məsələn, şokolad, saqqız, tum və s. kimi məhsullar əsasən alış-veriş siyahılarında yer almırlar, ancaq istehlakçılar o məhsulları gördüklərində plansız formada satın alırlar. Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, plansız satınalma davranışı istehlakçının az ehtiyac duyduğu, yəni, aşağı marjinal ehtiyaca sahib olduğu məhsullarda daha çox görülür (Şenel M., 2018).

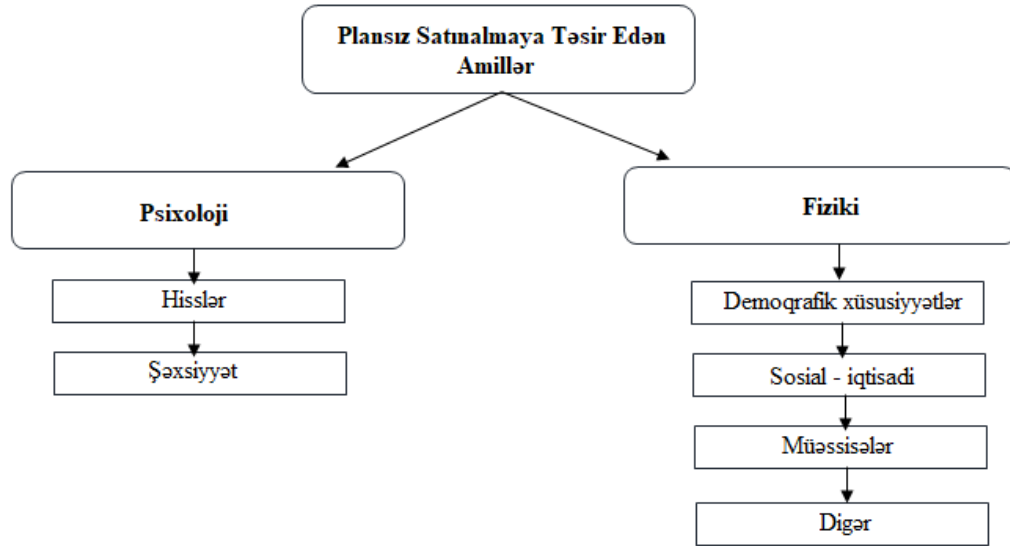
Situasiya amilləri. Situasiya amilləri zaman, maliyyə vəziyyəti, mağaza atmosferi və sosial ətrafla bağlı amillərdir. İstehlakçının alış-veriş üçün üstünlük verdiyi mağazalarda rəf dizaynı, yerləşmə, satış nöqtəsi ləvazimatları, satış nöqtəsi siqnalları və mağaza içərisində istifadə edilən xoş qoxu və səslənən musiqilərin istehlakçılar üzərində müsbət təsirinin olduğu və onların əhval-ruhiyəsini qaldıraraq plansız alış-veriş etmələrini təmin etdiyi düşünülür. Müəssisə sahibləri strateji olaraq dizayn edilən mağaza atmosferi ilə istehlakçıların gözündə müsbət müəyyən bir təsir oyandırmaq niyyətindədirlər. Eləcə də, mağaza işçiləri ilə olan ünsiyyətin də plansız satınalma davranışına təsir etdiyi müəyyənləşdirilmişdir (Beytulova N.E., 2017). Chang və digərlərinin 2011-ci ildə etdikləri tədqiqatda istehlakçıların mağaza mühitinə verdikləri müsbət reaksiyaların plansız satınalma ilə nəticələndiyi müşahidə edilmişdir.

İqtisadi baxımdan inkişaf etmiş cəmiyyətlərdə plansız satınalma davranışı daha yüksəkdir. Bu əsnada iqtisadi sıxıntıların olduğu dövrlərdə istehlakçıların plansız alış-

veriş etmə davranışları minimuma enir. Fərdin aslı olmadığı və öz qərarlarını özünün verdiyi individualist olan cəmiyyətlərdə plansız alış-veriş etmə davranışı digər cəmiyyətlərlə müqayisədə daha çoxdur (Mucuk İ., 2014).

Stern (1962) isə, fərdlərin plansız satınalma davranışlarını təmin edən amilləri bu formada sıralamışdır. Bunlar, aşağı qiymət, məhsul üçün marjinal ehtiyac, kütləvi paylanma, self-servis, kütləvi reklam, tanınmış mağazalarda sərgilənmə, qısa məhsul ömrü, məhsulun ölçüsünün kiçik olması və saxlama rahatlığıdır. Eləcə də Kannan plansız satınalmaya təsir edən amilləri daxili və xarici amillər olmaq üzrə 2 əsas qrupa ayırmışdır. Plansız satınalmaya təsir edən amillər Şəkil 3-də göstərilmişdir:

Şəkil 3: Plansız satınalmaya təsir edən amillər



Mənbə. Kanna P., 2014, s.75

Şəkil 3-dən də görüldüyü kimi, istehlakçıların plansız satınalma qərarlarına təsir edən amillər daxili və xarici amillər olmaq üzrə 2 qrupa ayrılıb. Daxili amillər istehlakçıların öz duyğuları, emosional vəziyyətləri və şəxsi keyfiyyətlərindən təşkil edilib. Xarici amillər isə, demoqrafik, sosio-iqtisadi, müəssisələr və digər olmaq üzrə 4 alt başlıqda cəmlənmişdir (Kanna P., 2014).

Ədəbiyyatlarda istehlakçıların plansız satınalma davranışının yer aldığı bir çox araşdırmalar vardır. Clover (1950) plansız satınalma ilə bağlı ilk araşdırmanı həyata

keçirənlərdəndir və bəzi məhsul kateqoriyalarının plansız satınalma impulsunu daha çox hərəkətə keçirdiyinə diqqət çəkir (Muruganatham G.B., Ravi Sh., 2013).

Kollat və Willet (1967) tərəfindən isə plansız satınalma və istehlakçı xüsusiyyətləri arasındakı əlaqə araşdırılmışdır. Əldə edilən nəticələrə görə, plansız satınalma alış-veriş əhatəsinə bağlı olaraq fəaliyyət sayı ilə müsbət əlaqə içərisində ikən, fərdlərin yaşı və mədəni vəziyyəti daxil alış-veriş siyahısı ilə mənfi bir əlaqədədir. Stern isə plansız satınalma davranışı üzərində apardığı araşdırmalar nəticəsində məhsul ilə əlaqəli faktorların plansız satınalma qərarlarına müsbət səviyyədə təsir etdiyi qənaətinə gəlmişdir.

Rook (1987) tərəfindən istehlakçını hərəkətə keçirən qüvvənin satınalmanın əyləncə, duyğu axtarışı istiqamətilə və materializmlə əlaqələndirə bilən bir həyat tərzinə olduğu iddia edilirdi. Hoch və Loewenstein (1991) plansız istehlak edən insanları müşahidə etmiş və bu formada istehlakın idarəetməni itirərək daha çox istehlak etməyə səbəb olduğunu iddia etmişdir. Park və digərləri (2006) tərəfindən plansız satınalmanın moda və hedonik tərəfi araşdırılmışdır. Hedonik istehlakın moda hədəfli plansız satınalma fəaliyyəti üzərində dolayı bir təsirə sahib olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Modaya üstünlük verən istehlakçılar zövq və əyləncə axtarışı içərisindədirlər.

Bununla birlikdə Kuzudişli (2012) öz tədqiqatında istehlakçıların plansız satınalma qərarına təsir edən ən vacib amilin məhsulun qiyməti olduğu nəticəsinə gəlmişdir. Gödelek və Akalın (2008) kredit kartına sahib istehlakçıların kredit kartından istifadə etməyən istehlakçılarla müqayisədə daha çox plansız satınalma davranışı sərgilədiklərini müəyyənləşdirmişdirlər. Akagün və digərləri (2011) istehlakçıların qida və geyim kateqoriyalarında cins və gəlir səviyyəsi dəyişənlərinin plansız satınalma üzərindəki təsirini araşdırarkən gəlir artıqca plansız alışların artdığını və qadınların kişilərlə müqayisədə daha çox plansız alış-veriş etdiklərini ortaya qoymuşdurlar.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA REKLAMLARININ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİNİN ÖLÇÜLMƏSİ ÜZRƏ TƏDQIQATIN METODOLOGİYASI VƏ MƏLUMATLARIN TƏHLİLİ

2.1. Tədqiqatın məqsəd və hipotezlərinin müəyyənləşdirilməsi istiqamətləri

Tədqiqatın məqsədi müasir şəraitdə ölkə ərazisində (Azərbaycan Respublikası) sosial mediada paylaşılan reklamların plansız satınalma davranışına olan təsirinin və bu təsirdə demoqrafik faktorların rolunun öyrənilməsi təşkil edir. Bu əsasda Azərbaycanda yaşayan fərdlərin plansız satınalma davranışları araşdırılmış və sosial media reklamlarının bu davranışlara olan təsirinin müəyyənləşdirilməsi hədəflənmişdir.

Tədqiqatın hipotezləri və tədqiqat sualları

Tədqiqatın məqsədləri əsasında müəyyənləşdirilən hipotezlər və tədqiqat sualları aşağıdakı formada qeyd edilmişdir:

H1: Azərbaycanda sosial media reklamları istehlakçıların plansız satınalma davranışına səbəb olur.

H2: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirində demoqrafik amillər təsir edir:

H2_a: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri kişilərlə müqayisədə qadınlarda daha çoxdur.

H2_b: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri gəlir səviyyəsi aşağı olan istehlakçılarla müqayisədə gəlir səviyyəsi yüksək olan istehlakçılarda daha çoxdur.

H2_c: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri 26 yaşından yuxarı olan şəxslərlə müqayisədə 16-25 yaş aralığında olan şəxslərə daha azdır.

H2_d: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri işləməyən əhali qrupu ilə müqayisədə işləyən əhali qrupu üzərində daha çoxdur.

H2_e: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri təhsil səviyyəsi ilə düz mütənasibidir.

H2_r: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri üst sosial iqtisadi gəlir qrupları müqayisədə aşağı sosial iqtisadi gəlir qrupları üzərində daha azdır.

H3: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri istifadə edilən sosial şəbəkə növündən aslı olaraq dəyişir:

H3_a: Instagramda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir.

H3_b: Facebookda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir.

Tədqiqat sualları:

1. Azərbaycanca sosial media reklamları plansız satınalma davranışına necə təsir edir?
2. Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirində demoqrafik amillər hansı rola malikdir?
3. Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri sosial şəbəkə növündən aslıdır mı?

2.2. Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin ölçülməsi üçün araşdırma metodologiyasının seçilməsi

Məlumat toplama metodu

Bu tədqiqatda istehlakçı davranışlarının onların ölçülməsi məqsədilə məlumat toplama metodu olaraq anket – sorğu metodundan istifadə edilmişdir. Tərtib edilən anket formunun fərdlərə tətbiqində təsadüfə seçmə metodundan istifadə edilmişdir. Sorğu vasitəsilə əldə edilən məlumatlar 2021-ci ilin fevral – mart ayları aralığında toplanılmışdır. Sorğuda 311 nəfər iştirak etmişdir.

Anket formunun hazırlanması

Tədqiqatın anket formunda yer alan suallar hazırlanarkən sosial media reklamlarına yönəlik dəyişənləri Ahmad Ammoura (2015) “The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior (Applied On Fashion Retail

Industry)”) yüksek lisans tezi və bir sıra internet resurslarından faydalanılaraq hazırlanmışdır. Plansız satınalma davranışını dəyişənləri hazırlanılarkən Ömer Torlak və Muhammet Ali Tiltayın (2010) “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme” adlı tədqiqatı əsas götürülərək tədqiqatda yer alan Rook və Fisher (1995) və Weun, Jones və Beattyin (1997) dəyişənlərindən, eləcə də Bas Verplanken və Astrid Herabadinin (2001) “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And no Thinking” adlı tədqiqatından faydalanılmışdır. Bunlara əlavə olaraq, Yapraklı T. Ş. və Mutlunun M. “Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute” jurnalında nəşr edilən “Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı məqaləsindən və Mucukun (2014) “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” adlı araşdırmasından faydalanılmışdır. Anketin son halı elmi rəhbər tərəfindən dəyərləndirilmiş və düzəlişləri qeydə alınmışdır.

Anket formu iki əsas hissədən ibarətdir.

Birinci hissədə respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərini (cins, yaş, ailə vəziyyəti, təhsil səviyyəsi, əmək fəaliyyəti və gəlir səviyyəsi) ortaya qoyan suallara (7 sual) yer verilmişdir.

İkinci hissədə repondentlərin hansı sosial media platformasından daha çox istifadə etdiyini müəyyənləşdirməyə imkan verən çoxseçməli 1 sual və respondentlərin sosial media reklamlarına olan münasibəti və plansız satınalma davranışlarını ölçən suallara yer verilmişdir. 5-li Likert ölçəyi istifadə edilərək hazırlanan şkalada “Qətiyyən razı deyiləm”, “Razı deyiləm”, “Qərarsızam”, “Razıyam” və “Tamamilə razıyam” seçimlərindən ibarət ümumi 27 sual yer alır.

Anket formu Azərbaycan dilində və “Google Form” onlayn sorğu tətbiqindən istifadə edilərək tərtib edilmişdir.

Məlumatların təhlilində istifadə olunan metodlar

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən dataalar “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə təhlil edilmişdir. İlk öncə təhlilin etibarlılıq və güvənirlilik testi aparılmışdır. Bu test

üçün “Cronbach Alpha” dəyərindən istifadə edilmişdir. Frekans analizi, KMO və Bartlett`s testi, Faktor analizi: “Əsas Komponent Analizi” (Extraction method: “Principal Component Analysis”) və “Varimax with Kaiser Normalization” metodundan, Fərqlilik testləri: T-testi və ANOVA testi, Skewness və Kurtosis testləri, reqressiya analizləri, “Andrew F. Hayes” modeli: Model 1 və Bonferroni düzəlişindən istifadə edilmişdir.

2.3. Azərbaycanca sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin və bu təsirdə demoqrafik amillərin moderator rolunun statistik metodlar vasitəsilə təhlili

Bir araşdırmanın etibarlılıq səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, əldə edilən nəticələr də o qədər etibarlı və güvənildir. Etibarlılıq analizinin ölçülməsində ən sıx istifadə edilən metod “Cronbach`s Alpha” olaraq adlandırılan alfa kvadratı dəyəridir (Altunışık R. və digərləri, 2010). Etibarlılıq analizinin nəticələrinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması tədqiqatın yüksək dərəcədə etibarlı olduğunun göstəricisidir (Yüksel T., 2019).

Cədvəl 3: Cronbach`s Alpha etibarlılıq testi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadələrin sayı
,930	24

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 3-də göstərildiyi kimi alfa dəyəri 0,930 təşkil edir. Bu isə aparılan tədqiqatın yüksək dərəcədə etibarlı olduğunun göstəricisidir.

Frekans analizi

Tədqiqatın aparılması üçün ilk öncə respondentlərə demoqrafik xarakterli (cins, ailə vəziyyəti, yaş, təhsil səviyyəsi, gəlir səviyyəsi, əmək fəaliyyəti) suallar təqdim edilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən sorğuda iştirak edən respondentlərin demoqrafik xüsusiyyətlərinə nəzər salmaq.

Cədvəl 4: Frekans analizi: Respondentlərin cinsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qadın	173	55,6	55,6	55,6
	Kişi	138	44,4	44,4	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 4-də göstərildiyi kimi sorğuda iştirak edən respondentlərin 173 nəfərini qadınlar, 138 nəfərini isə kişilər təşkil edir. Respondentlərin 55,6%-ni qadınlar, 44,4%-i isə kişilərdir.

Cədvəl 5: Frekans analizi: Respondentlərin ailə vəziyyəti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Subay	219	70,4	70,4	70,4
	Evli	92	29,6	29,6	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 5-ə əsasən deyə bilərik ki, sorğuda iştirak edən respondentlərin 70,4%-i subay, 29,6%-i isə evlidir. Ümumi iştirakçıların 219 nəfəri subay, 92 nəfəri isə evlidir.

Cədvəl 6: Frekans analizi: Respondentlərin yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	179	57,6	57,6	57,6
	26-35	78	25,1	25,1	82,6
	36-45	30	9,6	9,6	92,3
	46-55	13	4,2	4,2	96,5
	56 - və yuxarı	11	3,5	3,5	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 6-da göstərildiyi kimi, respondentlərin 57,6%-i yəni 179 nəfəri 16-25 yaş arası, 25,1%-i yəni 78 nəfəri 26-35 yaş arası, 9,6%-i yəni 30 nəfəri 36-45 yaş arası, 4,2%-i yəni 13 nəfəri 46-55 yaş arası və 3,5%-i yəni 11 nəfəri isə 56 yaş və yuxarı yaş aralığındadırlar.

Cədvəl 7: Frekans analizi: Respondentlərin təhsil səviyyəsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İbtidai təhsil	1	,3	,3	,3
	Orta təhsil	9	2,9	2,9	3,2
	Peşə təhsili	10	3,2	3,2	6,4
	Ali təhsil	101	32,5	32,5	38,9
	Magistr və ya doktorantura	190	61,1	61,1	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 7-ə nəzər saldıqda görə bilərik ki, sorğuda iştirak edən respondentlərin 0,3%-i ibtidai təhsil, 2,9%-i orta təhsil, 3,2%-i peşə təhsili, 32,5%-i ali təhsil, 61,1%-i isə magistr və ya doktorantura təhsil səviyyəsindədirlər. Rəqəmlə ifadə etsək, respondentlərdən 1 nəfər ibtidai təhsil, 9 nəfər orta təhsil, 10 nəfər peşə təhsili, 101 nəfər ali təhsil, 190 nəfər isə magistr və ya doktorantura təhsil səviyyəsindədirlər.

Cədvəl 8: Frekans analizi: Respondentlərin əmək fəaliyyəti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Əmək qabiliyyətli deyiləm (təqaüdçü, sosial əhali qrupu və s.)	9	2,9	2,9	2,9
	Əmək qabiliyyətliyəm və işləyirəm	210	67,5	67,5	70,4
	Əmək qabiliyyətliyəm və işləmirəm	92	29,6	29,6	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 8-də respondentlərin əmək fəaliyyəti göstəriciləri əks olunmuşdur. Belə ki, sorğuda iştirak edən iştirakçıların 2,9%-i, yəni 9 nəfəri əmək qabiliyyətli deyil. 67,5% respondent, yəni sorğuda iştirak edən 210 nəfər əmək qabiliyyətlidir və işləyir. Digər 29,6% respondent, yəni 92 nəfər isə əmək qabiliyyətlidir, lakin işləmir.

Cədvəl 9: Frekans analizi: Respondentlərin şəxsi gəlir səviyyəsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 500 AZN	156	50,2	50,2	50,2
	501 - 1000 AZN	89	28,6	28,6	78,8
	1001 - 1500 AZN	31	10,0	10,0	88,7

	1501 - 2000 AZN	12	3,9	3,9	92,6
	2001 AZN - və yuxarı	23	7,4	7,4	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Respondentlərin şəxsi gəlir səviyyəsini əks etdirən göstəricilər Cədvəl 9-da əks edilmişdir. Bu cədvələ əsasən, respondentlərin 50,2%-i, yəni 156 nəfəri 0-500 AZN aralığında, 28,6%-i, yəni 89 nəfəri 501-1000 AZN aralığında, 10%-i, yəni 31 nəfəri 1001-1500 AZN aralığında, 3,9%-i, yəni 12 nəfəri 1501-2000 AZN aralığında, 7,4%-i, yəni 23 nəfəri isə 2001 AZN və yuxarı aralıqda şəxsi gəlir səviyyəsinə malikdirlər.

Cədvəl 10: Frekans analizi: Respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından aid olduqları gəlir qrupları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aşağı gəlir qrupu	71	22,8	22,8	22,8
	Alt-Orta arası gəlir qrupu	86	27,7	27,7	50,5
	Orta gəlir qrupu	124	39,9	39,9	90,4
	Orta-Üst arası gəlir qrupu	23	7,4	7,4	97,7
	Üst gəlir qrupu	7	2,3	2,3	100,0
	Ümumi	311	100,0	100,0	

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Respondentlərin özlərini sosial iqtisadi status baxımından aid etdikləri gəlir qrupları üzrə göstəricilər Cədvəl 10-da göstərilmişdir. Bu göstəricilərə əsasən, respondentlərin 22,8%-i (71 nəfər) özünü aşağı gəlir qrupu, 27,7%-i (86 nəfər) alt-orta arası gəlir qrupu, 39,9%-i (124 nəfər) orta gəlir qrupu, 7,4%-i (23 nəfər) orta-üst arası gəlir qrupu, 2,3%-i (7 nəfər) isə üst gəlir qrupuna aid edir.

Tədqiqat zamanı respondentlərin hansı sosial media şəbəkəsindən daha çox istifadə etdiyini müəyyənləşdirmək məqsədilə onlara çoxdan seçməli sual ünvanlanmışdır. Əldə edilən nəticələr Cədvəl 11-də göstərilmişdir.

Cədvəl 11: Frekans analizi: Respondentlərin sosial media şəbəkələrindən istifadə üstünlüyü

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sosial şəbəkə ^a	Instagram	229	29,5%	73,6%
	Facebook	196	25,3%	63,0%
	Youtube	223	28,7%	71,7%
	Twitter	44	5,7%	14,1%
	Linkedin	58	7,5%	18,6%
	Tiktok	26	3,4%	8,4%
Ümumi		776	100,0%	249,5%
a. Qrup				

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 11-də göstərildiyi kimi, 776 ümumi cavab seçilmiş və bu cavabların 29,5%-i “Instagram”, 28,7%-i “YouTube”, 25,3%-i “Facebook”, 7,5%-i “LinkedIn”, 5,7%-i “Twitter”, 3,4%-i isə “TikTok” təşkil edir.

Faktor analizi

Toplanılan məlumatlardan istifadə edilərək tədqiqatın keçərliliyinin və əldə edilən məlumatların analizə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq məqsədilə “KMO and Bartlett`s” testi həyata keçirilmişdir. Məlumatların faktor analizinə uyğun olması üçün KMO dəyərinin $>0,6$, əhəmiyyətlik dəyərinin (sig.) isə $p<0,05$ olması vacibdir.

Cədvəl 12: KMO and Bartlett`s testi nəticələri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3950,559
	Df	276
	Sig.	,000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 12-dən göründüyü kimi KMO dəyəri 0,924 ($>0,6$ şərtini ödəyir), əhəmiyyətlik dəyəri isə 0,000 ($p<0,05$ şərtini ödəyir) təşkil edir. Toplanılan məlumatlar faktor analizi üçün ən yüksək dərəcədə uyğundur.

Faktor analizini həyata keçirərkən analizin daha düzgün aparılması üçün “Əsas Komponent Analizi” metodundan (Extraction method: “Principal Component Analysis”) və “Varimax with Kaiser Normalization” metodundan istifadə edilmişdir.

Cədvəl 13: Ümumi varians göstəriciləri

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,257	17,739	17,739
2	3,987	16,614	34,353
3	3,737	15,569	49,922
4	2,608	10,865	60,787

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 13-ə əsasən deyə bilərik ki, komponentlər 4 faktor əsasında seqmentləşdirilmişdir. Göstərilən ilk 4 komponentin varians dəyərlərinin >1 olması, 4 əsas faktorun forlanaşmasına səbəb olur. Göstərilən 4 faktorun kumulyativ dəyərin 60,787% olması, tədqiqatın 60,787% əhatəliliyinin göstəricisidir. Bu göstəricinin $>60\%$ olması uğurlu hesab edilir.

Aparılan faktor analizi nəticələri Cədvəl 14-də (Əlavə 1) göstərilmişdir. Elmi nəticələrin daha düzgün olması məqsədilə faktor sayına müdaxilə edilməmişdir. Faktor yüklərinin $>0,4$ olması, analiz üçün müsbət olaraq dəyərləndirilir. Analizə 27 ifadə daxil edilmiş, lakin 3 ifadənin: “Satınalmalarımın çoxu öncədən planlanmış olur”, “Bir şey satın almadan öncə ona ehtiyacım olub olmadığını diqqətlə düşünürəm” və “Mən sadəcə ehtiyacım olan məhsulları satın alıram” faktor yükünün 2 faktora (1 və 3) uyğunluğu və yeni faktor üçün kifayət sayda olmaması (2) səbəbilə analizdən çıxarılmışdırlar.

4 əsas faktorda toplanan ifadələrin faktor yükü 0,790 – 0,544 arası dəyişir. 4 faktor müvafiq olaraq “Sosial media reklamları”, “Satınalma davranışı”, “Sosial media reklamlarında plansız satınalma” və “Plansız satınalma davranışı” adlandırılmışdır. Sosial media reklamları ilə bağlı ilk faktorun faktor yükü 0,790 – 0,643, satınalma davranışı ilə bağlı faktorun faktor yükü 0,737 – 0,600, sosial media reklamlarında plansız satınalma davranışını əks etdirən 3-cü faktorun faktor yükü 0,760 – 0,624, plansız satınalma davranışı ilə əlaqəli sonuncu faktorun faktor yükü isə 0,724 – 0,544 aralığında dəyişir.

24 ifadədən ibarət 4 faktorun hər birinin etibarlılıq səviyyəsi yoxlanılmışdır. “Cronbach`s Alpha” testi tətbiq edilmişdir. Testin nəticələri Cədvəl 10-da qeyd edilmişdir. Belə ki, birinci faktorun etibarlılıq səviyyəsi 0,889, ikinci faktorun etibarlılıq səviyyəsi 0,870, üçüncü faktorun etibarlılıq səviyyəsi 0,869, dördüncü faktorun etibarlılıq səviyyəsi isə 0,752 təşkil edir. Dəyərlərin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması etibarlılıq səviyyəsinin yüksək olduğunu göstərir.

Bir dəyişən bir neçə ifadə ilə ölçüldüyü və növbəti analizlərin aparılması üçün hər faktora daxil olan ifadələri bir dəyişən altında toplayıb ortalamasını hesablayaraq (“SPSS 24” → “Transform” → “Compute Variable” vasitəsilə) yeni 4 dəyişən əldə edirik. Belə ki, ilk sosial media reklamları adlı faktora daxil olan 7 ifadəni toplayıb ortalamasını hesablayaraq yeni “Sosial media reklamları” dəyişəni, ikinci faktora daxil olan növbəti 7 ifadəni toplayıb ortalamasını hesablayaraq “Satınalma davranışı” dəyişəni, üçüncü faktora daxil olan 5 ifadəni toplayıb ortalamasını hesablayaraq “Sosial media reklamlarında plansız satınalma” dəyişənini və sonuncu dördüncü faktora daxil olan 5 ifadəni toplayıb ortalamasını hesablayaraq “Plansız satınalma davranışı” dəyişənini yaradırıq.

Fərqlilik testləri

Fərqlilik testləri parametrik olan və parametrik olmayan testlər olaraq iki növə ayrılır. Əgər topladığımız məlumatlar (datalar) interval ölçmə səviyyəsindədirsə, qrupların variansları bərabər və ya oxşardırsa, datalar normal dağılma (paylanma) səviyyəsinə malikdirsə bu zaman parametrik fərqlilik testlərindən istifadə edilir. Əks halda parametrik olmayan fərqlilik testlərinə müraciət edilməlidir. Daha düzgün nəticələr əldə etmək üçün parametrik olan fərqlilik testlərinin tətbiqi məqsədəuyğun hesab edilir.

İlk öncə topladığımız dataların hansı test növünə uyğun olduğunu yoxlayaq. Testə daxil edəcəyimiz məlumatlar “Likert” şkalasından istifadə edilərək toplanıldığı üçün interval ölçmə səviyyəsindədir. Normal dağılma səviyyəsində olub olmadığını yoxlamaq üçün “Skewness” və “Kurtosis” testlərindən istifadə edirik. Bu testə əsasən

“Skewness” və “Kurtosis” dəyərlərinin -1.5 ilə +1.5 aralığında olması dataların normal paylanma səviyyəsində olduğunu göstərir (Tabachnick G., Fidell S., 2013).

Cədvəl 14: Normal paylanma səviyyəsi göstəriciləri testi

Dəyişənlər	Test	Statistic	Std. Error
Sosial media reklamları	Skewness	-,896	,138
	Kurtosis	,856	,276
Satınalma davranışı	Skewness	,202	,138
	Kurtosis	-,218	,276
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Skewness	,434	,138
	Kurtosis	-,247	,276
Plansız satınalma davranışı	Skewness	-,567	,138
	Kurtosis	,354	,276

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 14-ə əsasən deyə bilərik ki, istifadə edəcəyimiz datalar normal dağılma səviyyəsinə malikdirlər. Çünki “Skewness” və “Kurtosis” testlərinin nəticələri -1.5 ilə +1.5 aralığındadırlar.

Cədvəl 15: Variansların bərabərlik testi göstəriciləri

Dəyişənlər	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosial media reklamları	1,643	1	309	,201
Satınalma davranışı	,348	1	309	,556
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	,069	1	309	,793
Plansız satınalma davranışı	,000	1	309	,988

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Qrupların varianslarının oxşar və ya bərabər olub olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testindən istifadə edilir. Variansların oxşar və ya bərabər olması üçün əhəmiyyətlik (sig.) dəyəri $p > 0,05$ şərtini ödəməlidir.

Cədvəl 15-də görə bilərik ki, dəyişənlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərləri $p > 0,05$ şərtini ödəyir. Bu səbəblə deyə bilərik ki, dəyişənlərin variansları bərabərdir.

Hər 3 şərtin (variansların bərabərliyi, interval ölçmə səviyyəsi və normal dağılım səviyyəsi) ödənməsi parametrik fərqlilik testlərinin tətbiqinə icazə verir.

Sorguda iştirak edən respondentlərin iki qruplu demoqrafik xüsusiyyətlərinin müstəqil araşdırma dəyişənlərinə yönəlik fikirlərini ortaya qoymaq üçün “Müstəqil dəyişənli T-testi” istifadə edilmişdir. Burada fərqli demoqrafik ikili qruplar baxımından tədqiqat dəyişənlərinin göstərdiyi fərqliliklər ortaya qoyulmaqdadır. Cins və ailə vəziyyəti amili ikili qruplardan ibarət dəyişənlər olduğu üçün sadəcə onlara T testi tətbiq edilmişdir.

Cədvəl 16: Cinsiyyət amilinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin statistik göstəriciləri

	Cinsiyyətiniz:	N	Mean	Std. Deviation
Sosial media reklamları	Qadın	173	3,3633	,77751
	Kişi	138	3,3602	,87592
Satınalma davranışı	Qadın	173	2,7399	,86715
	Kişi	138	2,6605	,89092
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Qadın	173	2,5191	,94126
	Kişi	138	2,5072	,91959
Plansız satınalma	Qadın	173	3,2913	,80043
	Kişi	138	3,0565	,79560

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 17: Müstəqil dəyişənli T-testi: Cinsiyyət amilinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sosial media reklamları	Equal variances assumed	1,643	,201	,033	309	,974
Satınalma davranışı	Equal variances assumed	,348	,556	,793	309	,428
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Equal variances assumed	,069	,793	,111	309	,912
Plansız satınalma	Equal variances assumed	,000	,988	2,577	309	,010

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 16 və 17-də cinsiyyət amilinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin t-testi nəticələri göstərilmişdir. Sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,201), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,974 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə qadın və kişilər arasında statistik cəhətdən fərqin olmadığını göstərir. Satınalma davranışına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,556), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,428 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə qadın və kişilər arasında statistik cəhətdən fərqin olmadığını göstərir. Sosial media reklamlarında plansız satınalmaya yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,793), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,912 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması sosial media reklamlarında plansız satınalmaya yönəlik fikirlərdə qadın və kişilər arasında statistik cəhətdən fərqin

olmadığını göstərir. Plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,988), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik dəyərinin 0,01 olduğunu görə bilərik. Bu dəyər plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə qadın və kişilər arasında statistik cəhətdən fərqin olduğunu göstərir.

Cədvəl 18: Ailə vəziyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin statistik göstəriciləri

	Ailə vəziyyəti	N	Mean	Std. Deviation
Sosial media reklamları	Subay	219	3,3914	,82009
	Evli	92	3,2919	,82431
Satınalma davranışı	Subay	219	2,7769	,85758
	Evli	92	2,5326	,90403
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Subay	219	2,5708	,96216
	Evli	92	2,3783	,83887
Plansız satınalma	Subay	219	3,1973	,76757
	Evli	92	3,1630	,89341

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 19: Müstəqil dəyişənli T-testi: Ailə vəziyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sosial media reklamları	Equal variances assumed	,016	,898	,975	309	,330
Satınalma davranışı	Equal variances assumed	,016	,900	2,256	309	,025
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Equal variances assumed	3,466	,064	1,671	309	,096
	Equal variances not assumed			1,767	194,569	,079
Plansız satınalma	Equal variances assumed	3,699	,055	,341	309	,733

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 18 və 19-da ailə vəziyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin t-testi nəticələri göstərilmişdir. Sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,898), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,330 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən fərqin olmadığını göstərir. Satınalma davranışına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,900), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,025 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p < 0,05$ olması satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən fərqin var olduğunu göstərir. Sosial media reklamlarında plansız satınalmaya yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p < 0,05$ olması (sig.=0,064), variansların bərabər olmadığını söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olmadığını nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,079 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması sosial media reklamlarında plansız satınalmaya yönəlik fikirlərdə subay və evli respondentlər arasında statistik cəhətdən fərqin olmadığını göstərir. Plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərin əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması (sig.=0,055), variansların bərabər olduğunu söyləməyə imkan verir. Variansların bərabər olduğunu nəzərə alaraq, t-testi üzrə əhəmiyyətlik (sig. (2-tailed)) dəyərinin 0,733 olduğunu görə bilərik. Dəyərin $p > 0,05$ olması plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə subay və evli arasında statistik cəhətdən fərqin olmadığını göstərir.

3 və daha artıq qrupları özündə birləşdirən dəyişənlər baxımından tədqiqat dəyişənlərinin fərqlilik göstərib-göstərmədiyini yoxlamaq üçün “One-Way Anova” testindən istifadə edilmişdir.

Daha düzgün nəticələrin əldə edilməsi (respondent sayının yaş amili üzrə düzgün bölünməməsi səbəbilə) və hipotezlərin yoxlanılmasını həyata keçirmək məqsədilə

respondentlərin yaş amili 5 qrupdan 3 qrupa endirilmişdir. Belə ki, respondentlərin yaş 16 -25, 26-55 və 56 və yuxarı olaraq birləşdirilmişdir.

Cədvəl 20: “One-Way Anova” testi: Yaş seqmentlərinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

Dəyişənlər	Yaş qrupları	Variansların eynilik testi (sig.)	Anova (F)	Anova (sig.)
Sosial media reklamları	16-25	0,736	2,297	0,102
	26-55			
	56 və yuxarı			
Satınalma davranışı	16-25	0,273	1,108	0,331
	26-55			
	56 və yuxarı			
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	16-25	0,356	1,578	0,208
	26-55			
	56 və yuxarı			
Plansız satınalma davranışı	16-25	0,088	1,061	0,347
	26-55			
	56 və yuxarı			

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

İlk öncə testə daxil edilən dəyişənlərin testə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ dəyərindən böyük olması varianslar arasında fərqin olmadığını deməyə imkan verir (Cədvəl 20). Bu o deməkdir ki, dəyişənlər bu test üçün uyğundur.

Cədvəl 20-də yaş seqmentlərinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi “One-Way Anova” testi nəticələri əks olunmuşdur. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması yaş seqmentləri arasında tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Nəticələrin düzgünlüyünə əmin olmaq üçün “Tukey HSD” və “Scheffe parametrik testləri həyata keçirilmişdir. Əldə edilmiş test nəticələri düzgünlüyü təsdiq edir.

Cədvəl 21: “One-Way Anova” testi: Təhsil səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

Dəyişənlər	Təhsil səviyyəsi	Variansların eynilik testi (sig.)	Anova (F)	Anova (sig.)
Sosial media reklamları	Orta təhsil	0,650	1,645	0,179
	Peşə təhsili			
	Ali təhsil			
	Magistr və ya doktorantura			
Satınalma davranışı	Orta təhsil	0,428	0,959	0,412
	Peşə təhsili			
	Ali təhsil			
	Magistr və ya doktorantura			
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Orta təhsil	0,824	0,422	0,738
	Peşə təhsili			
	Ali təhsil			
	Magistr və ya doktorantura			
Plansız satınalma davranışı	Orta təhsil	0,966	1,276	0,283
	Peşə təhsili			
	Ali təhsil			
	Magistr və ya doktorantura			

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Testə daxil edilən dəyişənlərin testə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ dəyərindən böyük olması varianslar arasında fərqin olmadığını deməyə imkan verir (Cədvəl 22). Bu o deməkdir ki, dəyişənlər bu test üçün uyğundur.

Sorğu zamanı ibtidai təhsil səviyyəsinə daxil olan respondent sayı 1 olduğundan, təhlil zamanı həmin respondentin cavabı analizə daxil edilməmişdir.

Cədvəl 21-də təhsil səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi “One-Way Anova” testi nəticələri əks olunmuşdur. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması respondentlərin təhsil səviyyələrinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Nəticələrin düzgünlüyünə əmin olmaq

üçün “Tukey HSD” və “Scheffe” parametrik testləri həyata keçirilmişdir. Əldə edilmiş test nəticələri düzgünlüyü təsdiq edir.

Cədvəl 22: “One-Way Anova” testi: Əmək fəaliyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

Dəyişənlər	Əmək fəaliyyəti	Variansların eynilik testi (sig.)	Anova (F)	Anova (sig.)
Sosial media reklamları	Əmək qabiliyyətli deyiləm	0,134	4,602	0,011
	İşləyirəm			
	İşləmirəm			
Satınalma davranışı	Əmək qabiliyyətli deyiləm	0,248	1,048	0,352
	İşləyirəm			
	İşləmirəm			
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Əmək qabiliyyətli deyiləm	0,362	1,050	0,351
	İşləyirəm			
	İşləmirəm			
Plansız satınalma davranışı	Əmək qabiliyyətli deyiləm	0,371	1,562	0,211
	İşləyirəm			
	İşləmirəm			

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Testə daxil edilən dəyişənlərin testə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ dəyərindən böyük olması varianslar arasında fərqin olmadığını deməyə imkan verir (Cədvəl 22). Bu o deməkdir ki, dəyişənlər bu test üçün uyğundur.

Cədvəl 22-də əmək fəaliyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi “One-Way Anova” testi nəticələri əks olunmuşdur. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə əmək fəaliyyəti fərqlilik təşkil edir ($p = 0,011$, $p < 0,05$ şərtini ödəyir). Tədqiqatın digər 3 dəyişəninə isə əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması əmək fəaliyyətindən aslı olaraq tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Nəticələrin düzgünlüyünə əmin olmaq üçün “Tukey HSD” və

“Scheffe” parametrik testləri həyata keçirilmişdir. Bu testlərə əsasən görə bilirik ki, sosial media reklamlarına qarşı olan fikirlərdə əmək qabiliyyətli olmayan respondentlər ilə işləyən respondentlər arasında əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur (“Tukey HSD”: $p=0,014$, “Scheffe”: $p=0,020$).

Cədvəl 23: “One-Way Anova” testi: Şəxsi gəlir səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

Dəyişənlər	Şəxsi gəlir səviyyəsi	Variansların eynilik testi (sig.)	Anova (F)	Anova (sig.)
Sosial media reklamları	0-500 AZN	0,051	2,807	0,026
	501 – 1000 AZN			
	1001 – 1500 AZN			
	1501 – 2000 AZN			
	2001 AZN və yuxarı			
Satınalma davranışı	0-500 AZN	0,095	1,866	0,116
	501 – 1000 AZN			
	1001 – 1500 AZN			
	1501 – 2000 AZN			
	2001 AZN və yuxarı			
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	0-500 AZN	0,738	1,192	0,314
	501 – 1000 AZN			
	1001 – 1500 AZN			
	1501 – 2000 AZN			
	2001 AZN və yuxarı			
Plansız satınalma davranışı	0-500 AZN	0,842	1,852	0,119
	501 – 1000 AZN			
	1001 – 1500 AZN			
	1501 – 2000 AZN			
	2001 AZN və yuxarı			

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Testə daxil edilən dəyişənlərin testə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən əhəmiyyətlilik (sig.) dəyərinin $p>0,05$ dəyərindən böyük olması varianslar arasında fərqin olmadığını deməyə imkan verir (Cədvəl 24). Bu o deməkdir ki, dəyişənlər bu test üçün uyğundur.

Cədvəl 23-də şəxsi gəlir səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi “One-Way Anova” testi nəticələri əks olunmuşdur. Nəticələrə əsasən

deyə bilərik ki, sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə şəxsi gəlir səviyyəsi fərqlilik təşkil edir ($p=0,026$, $p<0,05$ şərtini ödəyir). Tədqiqatın digər 3 dəyişənində isə əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p>0,05$ olması şəxsi gəlir səviyyəsindən aslı olaraq tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. “Tukey HSD” və “Scheffe” parametrik testləri əsasən görə bilirik ki, sosial media reklamlarına qarşı olan fikirlərdə şəxsi gəlir səviyyəsi 0-500 AZN arası olan respondentlərlə şəxsi gəlir səviyyəsi 501 – 1000 AZN arası olan respondentlər arasında əhəmiyyətli fərqlilik mövcuddur (“Tukey HSD”: $p=0,018$, “Scheffe”: $p=0,05$).

Cədvəl 24: “One-Way Anova” testi: Sosial iqtisadi status baxımından gəlir qruplarının tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi

Dəyişənlər	Gəlir qrupları	Variansların eynilik testi (sig.)	Anova (F)	Anova (sig.)
Sosial media reklamları	Aşağı	0,029	2,287	0,060
	Alt-Orta arası			
	Orta			
	Orta-Üst arası			
	Üst			
Satınalma davranışı	Aşağı	0,577	0,433	0,785
	Alt-Orta arası			
	Orta			
	Orta-Üst arası			
	Üst			
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	Aşağı	0,857	0,724	0,576
	Alt-Orta arası			
	Orta			
	Orta-Üst arası			
	Üst			
Plansız satınalma davranışı	Aşağı	0,236	0,747	0,561
	Alt-Orta arası			
	Orta			
	Orta-Üst arası			
	Üst			

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Testə daxil edilən dəyişənlərin testə uyğun olub-olmadığını yoxlamaq üçün “One-Way Anova” → “Homogeneity of Variance” testi həyata keçirilmişdir. Əldə edilən nəticələrə əsasən əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p>0,05$ dəyərindən böyük

olması varianslar arasında fərqi olmadığını deməyə imkan verir (Cədvəl 25). Bu o deməkdir ki, dəyişənlər bu test üçün uyğundur.

Cədvəl 24-də respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından özlərini aid etdikləri gəlir qruplarının tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi “One-Way Anova” testi nəticələri əks olunmuşdur. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, əhəmiyyətlik (sig.) dəyərinin $p > 0,05$ olması respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından özlərini aid etdikləri gəlir qrupları arasında tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Nəticələrin düzgünlüyünə əmin olmaq üçün “Tukey HSD” və “Scheffe” parametrik testləri həyata keçirilmişdir. Əldə edilmiş test nəticələri düzgünlüyü təsdiq edir.

Regressiya analizi

Regressiya analizi müstəqil və aslı dəyişənlər arasında əlaqəni ölçməyə imkan verən parametrik analizdir. Bu analiz vasitəsilə dəyişənlərin bir-birlərindən asılılıq dərəcəsini ölçə bilərik.

Cədvəl 25: Regressiya model nəticələri: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,299	,67458
a. Proqnozlaşdırılan: (Constant), sosial media reklamları Asılı dəyişən: plansız satınalma davranışı				

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 25-də sosial media reklamlarının (müstəqil dəyişən) plansız satınalma davranışına (aslı dəyişən) olan təsirinin nəticələri əks olunmuşdur. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,01$ olması nəticələrin anlamlı olduğunu deməyə imkan verir. Nəticələrə əsasən “R Square” dəyəri 0,301 təşkil edir. Bu isə o deməkdir ki, sosial media reklamları plansız satınalma davranışının 30,1%-ni açıqlayır.

Müstəqil dəyişənin aslı dəyişənə nə qədər təsir etdiyini ölçmək üçün əmsal dəyərini baxırıq.

Cədvəl 26: Əmsal dəyəri

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,378	,161		8,537	,000
	Sosial media reklamları	,538	,047	,549	11,534	,000

a. Asılı dəyişən: plansız satınalma

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Müstəqil dəyişənin aslı dəyişənə nə qədər təsir etdiyini ölçmək üçün Cədvəl 26-da göstərilən B dəyərindən istifadə edilir. Göstərilən B dəyəri (standardizə edilməmiş əmsal) müstəqil dəyişəndə baş verən bir vahidlik artımın əsas dəyişəndə yaratdığı təsirin vahidini göstərir. Bu modelin tənliyi $y=a+bx$ (y – aslı dəyişən, a – konstant, b - standardizə edilməmiş əmsal, x – müstəqil dəyişən) şəklindədir. Dəyişənlərin reqressiya tənliyi

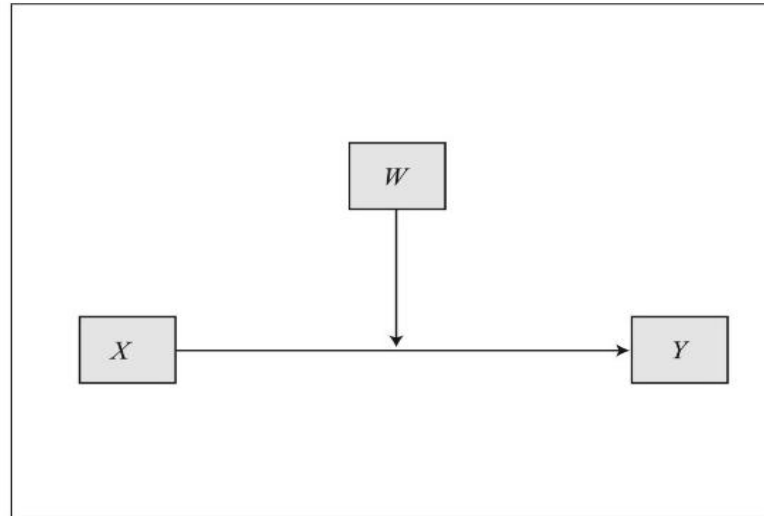
$$\text{“Plansız satınalma davranışı} = 1,378 + 0,538 * \text{Sosial media reklamları”}$$

formasında olacaqdır. Tənliyi şərh edək. Yəni, sosial media reklamlarını 1 vahid artırısaq, plansız satınalma davranışı 0,538 vahid artacaqdır.

“Andrew F. Hayes” Proses modelləri

“Andrew F. Hayes” proses modelləri reqressiya analizinin ölçməyə imkan vermədiyi üçüncü növ dəyişənlərin əlaqəyə olan moderator təsirini ölçür. Normal reqressiya analizlərində sadəcə aslı və müstəqil dəyişən arasındakı əlaqəni ölçə bildiyimiz halda, bu model testlər bizə digər dəyişənlərin bu əlaqəyə olan təsirini görməyə imkan verir.

Şəkil 4: Andrew F. Hayes” Proses modelləri: Model 1



Mənbə: Andrew F. Hayes, 2018, s.189

Analiz zamanı “Andrew F. Hayes” proses modellərindən “Model 1”dən istifadə edilmişdir (Şəkil 4). “Model 1” 3 dəyişəndən ibarətdir: x - əsas dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator dəyişən. Bu model vasitəsilə demoqrafik dəyişənlərin əsas tədqiqat dəyişənləri üzərində moderator təsirinin olub-olmadığını müəyyənləşdiriləcəkdir.

Bu model vasitəsilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində demoqrafik xüsusiyyətlərin təsirinin olub-olmadığını öyrənmək məqsədilə model testləri aparılmışdır.

Cədvəl 27: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində cinsiyyətin moderator rolu: Model xülasəsi

R	R-sq	F	P
0,5706	0,3256	49,4111	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 27-də göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3256 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 32,56% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator (cins)).

Cədvəl 28: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində cinsiyyətin moderator rolu

	coeff	Se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	1,0946	,5032	2,1755	,0304	,1045	2,0847
Sosial media reklamları	,7225	,1456	4,9620	,0000	,4360	1,0090
Cins	,1801	,3183	,5658	,5719	-,4462	,8063
Int_1 (SMR*Cins)	-,1229	,0919	-1,3369	,1822	-,3038	,0580

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 28-da modelə daxil edilən cins moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirindəki moderator rolu nəticələri əks edilmişdir. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməməsi ($p = 0,1822$) cins dəyişəninin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində moderator rola malik olmadığını ifadə edir. Yəni, cins moderatorunun təsiri yoxdur.

Cədvəl 29: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində yaşın moderator rolu: Model xülasəsi

R	R-sq	F	P
0,5564	0,3095	45,8769	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 29-da göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3095 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 30,95% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator (yaş)).

Cədvəl 30: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində yaşın moderator rolu

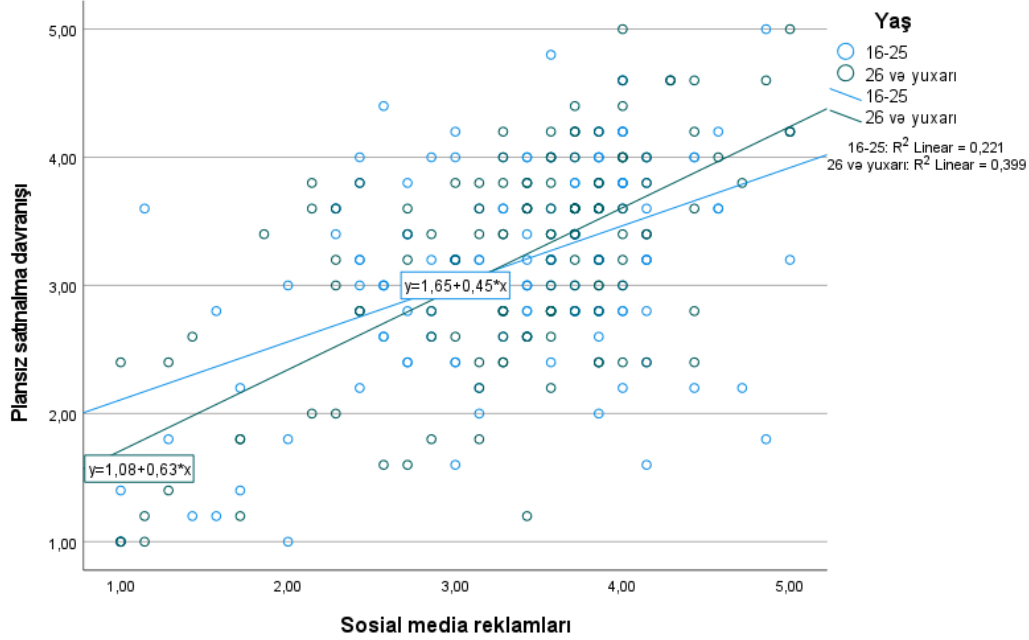
	coeff	Se	T	p	LLCI	ULCI
Constant	2,2311	,5027	4,4386	0,000	1,2420	3,2202
Sosial media reklamları	0,2736	,1452	1,8846	0,0604	-,0121	,5592
Yaş	-,5766	,3223	-1,7892	0,0646	-1,2107	,0575
Int_1 (SMR*Yaş)	,1794	,0932	1,9254	0,0500	,0039	,3626

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 30-da modelə daxil edilən yaş moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirindəki moderator rolu nəticələri əks edilmişdir. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməsi ($p = 0,05$) cins dəyişəninin sosial media

reklamalarının plansız satınalma davranışına olan təsirində moderator rola malik olduğunu ifadə edir. Yəni, yaş moderatorunun təsiri var.

Qrafik 1: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində yaşın təsiri



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Qrafik 1, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində 16-25 yaş arası respondentlər və 26 yaşından yuxarı respondentlərin müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini əks etdirir. Belə ki, sosial media reklamlarında baş verən 1 vahidlik artım 16-25 yaş arası respondentlərdə 0,4529 vahid, 26 yaşından yuxarı respondentlərdə isə 0,6323 vahid artmaya gətirib çıxaracaq. 26 yaşından yuxarı respondentlərdə bu təsir daha çoxdur.

Cədvəl 31: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin moderator rolu: Model xülasəsi

R	R-sq	F	P
0,5625	0,3164	47,3719	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 31-də göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3164 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 31,64% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator(təhsil səviyyəsi)).

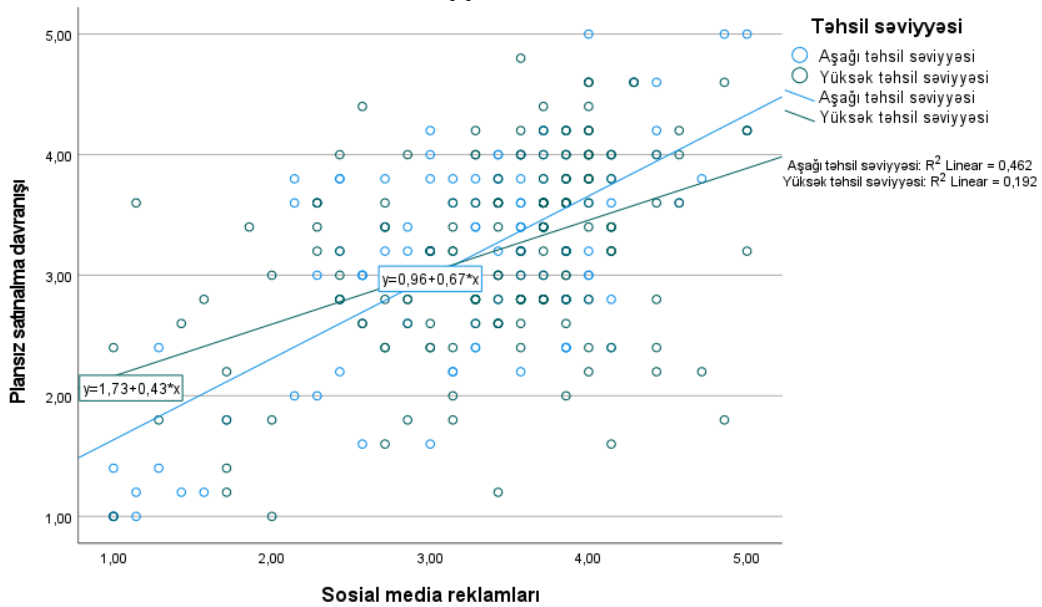
Cədvəl 32: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin moderator rolu

	coeff	Se	T	p	LLCI	ULCI
Constant	,1901	,5155	,3687	,7126	-,8242	1,2044
Sosial media reklamları	,9169	,1524	6,0180	,0000	,6171	1,2167
Təhsil səviyyəsi	,7711	,3217	2,3972	,0171	,1381	1,4040
Int_1 (SMR*Təhsil səviyyəsi)	-,2429	,0937	-2,5928	,0100	-,4273	-,0586

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 32-də modelə daxil edilən təhsil səviyyəsi moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirindəki moderator rolu nəticələri əks edilmişdir. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməsi ($p = 0,01$) təhsil səviyyəsi dəyişəninin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində moderator rola malik olduğunu ifadə edir. Yəni, təhsil səviyyəsi moderatorunun təsiri var.

Qrafik 2: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin təsiri



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Qrafik 2, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində aşağı təhsil səviyyəli respondentlər və yüksək təhsil səviyyəli respondentlərin müstəqil

dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini əks etdirir. Belə ki, sosial media reklamlarında baş verən 1 vahidlik artım aşağı təhsil səviyyəli respondentlərdə 0,6740 vahid, yüksək təhsil səviyyəli respondentlərdə isə 0,4310 vahid artmaya gətirib çıxaracaq. Aşağı təhsil səviyyəli respondentlərdə bu təsir daha çoxdur.

Cədvəl 33: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində gəlir səviyyəsinin moderator rolu: Model xülasəsi

R	R-sq	F	P
0,5566	0,3098	45,9242	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 33-də göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3098 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 30,98% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator (şəxsi gəlir səviyyəsi)).

Cədvəl 34: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində şəxsi gəlir səviyyəsinin moderator rolu

	coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	2,2372	,4903	4,5631	,0000	1,2724	3,2019
Sosial media reklamları	,3199	,1417	2,2571	,0247	,0410	,5987
Gəlir səviyyəsi	-,6847	,3686	-1,8575	,0642	-1,4100	,0406
Int_1 (SMR*Gəlir səviyyəsi)	,1731	,1066	1,6240	,1054	-,0366	,3828

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 34-də modelə daxil edilən şəxsi gəlir səviyyəsi moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirindəki moderator rolu nəticələri əks edilmişdir. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməməsi ($p = 0,1054$) şəxsi gəlir səviyyəsi dəyişəninin moderator rola malik olmadığını ifadə edir. Yəni, şəxsi gəlir səviyyəsi moderatorunun təsiri yoxdur.

Cədvəl 35: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderator rolu: Model xülasəsi

R	R-sq	F	P
0,5507	0,3033	44,5543	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 35-də göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3033 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 30,33% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator (əmək fəaliyyəti vəziyyəti)).

Cədvəl 36: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderator rolu

	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	1,7606	,4903	3,5909	,0004	,7958	2,7254
Sosial media reklamları	,4118	,1415	2,9104	,0039	,1334	,6903
Əmək fəaliyyəti vəziyyəti	-,2799	,3321	-,8430	,3999	-,9334	,3735
Int_1 (SMR*Əmək fəal. Vəz.)	,0936	,0975	,9602	,3377	-,0982	,2855

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 36-da modelə daxil edilən əmək fəaliyyəti vəziyyəti moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirindəki moderator rolu nəticələri əks edilmişdir. Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməməsi ($p = 0,3377$) əmək fəaliyyəti vəziyyəti dəyişəninə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində moderator rola malik olmadığını ifadə edir. Yəni, əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderatorunun təsiri yoxdur.

Cədvəl 37: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial iqtisadi qrupların moderator rolu: Model xülasəsi

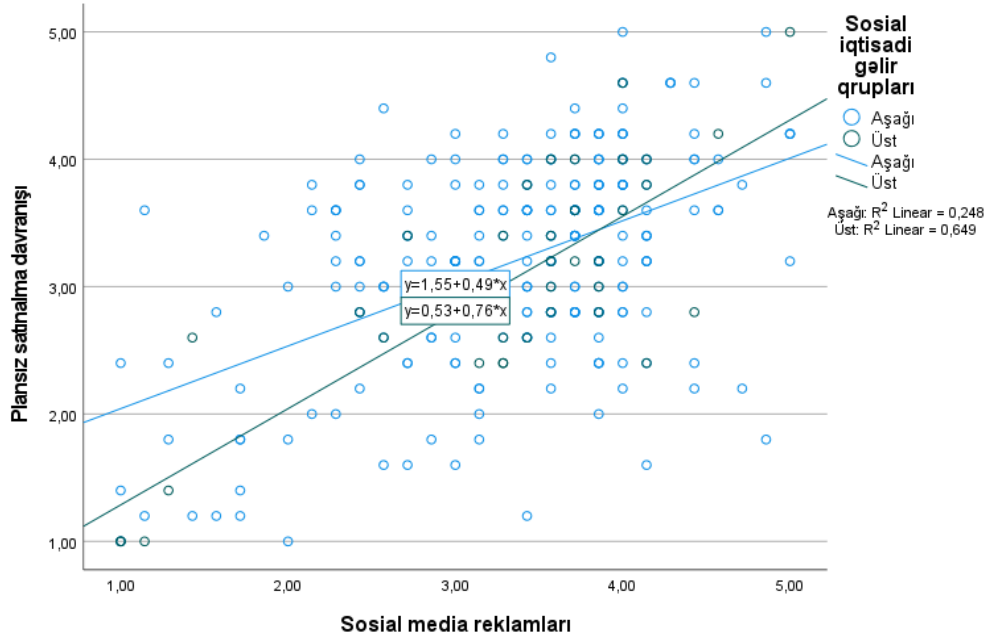
R	R-sq	F	P
0,5607	0,3144	46,9312	,0000

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 37-də göstərilən “R-sq” dəyərinin 0,3144 olması müstəqil dəyişənin aslı dəyişəni 31,44% açıqladığını göstərir (x – müstəqil dəyişən, y – aslı dəyişən, w – moderator (sosial iqtisadi qrup)).

Əhəmiyyətlik dəyərinin $p > 0,05$ şərtini ödəməsi ($p = 0,0331$) sosial iqtisadi qrup dəyişəninə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində moderator rola malik olduğunu ifadə edir. Yəni, sosial iqtisadi qrup moderatorunun təsiri var.

Qrafik 3: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial iqtisadi qrupların təsiri



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Qrafik 3, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində özlərini aşağı sosial iqtisadi qrupa aid edən respondentlər və özlərini üst sosial iqtisadi qrupa aid edən respondentlərin müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini əks etdirir. Belə ki, sosial media reklamlarında baş verən 1 vahidlik artım aşağı qruplarda 0,4917 vahid, üst qruplarda isə 0,7554 vahid artmaya gətirib çıxaracaq. Üst qrup respondentlərdə bu təsir daha çoxdur.

Cədvəl 38: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri göstəriciləri

	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Linkedin	Tiktok
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	2,61	2,57	2,47	2,35	2,62	2,69

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 39: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri fərqlilikləri

Comparisons of Column Means ^a						
	Multiple					
	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	LinkedIn	Tiktok
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Sosial media reklamlarında plansız satınalma	C(,015)					

Böyük hərflər üçün əhəmiyyətlik səviyyəsi (A, B, C): ,05

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəl 38 və 39-da sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri göstəriciləri və fərqlilikləri qeyd edilmişdir. Nəticələr variansları bərabər olaraq götürülən iki tərəfli testlərə və “Bonferroni” düzəlişinə əsaslanmaqdadır. Analizə əsasən sadəcə “Instagram” və “YouTube” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları fərqlilik göstərir. Yəni, “Instagram” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları “YouTube” istifadə edənlərə görə daha yüksəkdir (C (,015)). Digərləri arasında heç bir fərq yoxdur.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA SOSIAL MEDIA REKLAMLARININ PLANSIZ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZƏRİNDƏKİ TƏSİRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycanca sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin və bu təsirdə demoqrafik amillərin moderator rolunun obyektiv zəruriliyi və əhəmiyyəti

Azərbaycanda yaşayan istehlakçıların sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərinin plansız satınalma davranışına olan təsirini və bu təsirdə demoqrafik göstəricilərinin rolunun olub olmadığını ortaya qoymağı hədəfləyən bu tədqiqatda fərdlərin sosial media reklamlarına qarşı münasibətləri və sosial media reklamlarının satınalma davranışına olan təsiri təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın etibarlılıq səviyyəsinin yoxlanılması üçün həyata keçirilən “Cronbach`s Alpha” testinin nəticələrinə görə Cronbach`s Alpha dəyəri 0,930 təşkil edir. Alpha dəyərinin 0,930 olması, tədqiqatın etibarlılıq dərəcəsinin ən yüksək dərəcədə olduğunu göstərir.

Demografik göstəricilərin daha dəqiq ələ alınması üçün tətbiq edilən frekans analizinin nəticəsinə görə sorğuda iştirak edən qadınlar kişilərdən sayca üstünlük təşkil edir. Belə ki, ümumilikdə 311 nəfərin iştirak etdiyi tədqiqat sorğusunda iştirakçıların 173 nəfərini qadınlar, 138 nəfərini isə kişilər təşkil edir. Qadınlar 55,6% ilə üstünlük təşkil edir. Kişilər isə ümumi iştirakçıların 44,4%-ni təşkil edir.

Ailə vəziyyətinə göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən, ümumi respondentlərin 219 nəfərini subaylar, 92 nəfərini isə evlilər təşkil edir. Subaylar 70,4% ilə evli respondentlərə qarşı üstünlük təşkil edirlər.

Yaş göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən respondentlərin 57,6%-ni 16-25 yaş arası respondentlər təşkil edir. 16-25 yaş arası respondentlər sayca 179 nəfər təşkil edir. 26-35 yaş arası respondentlər ümumi respondentlərin 25,1%-ni, yəni 78 nəfər təşkil edir. 36-45 yaş arası respondentlər 9,6%, yəni 30 nəfər təşkil edir. 46-55

yaş arası respondentlər 4,2%, yəni 13 nəfər təşkil edir. 56 yaş və daha yuxarı yaş qrupuna daxil olan respondentlər isə 11 nəfər, yəni 3,5% təşkil edir.

Təhsil səviyyəsi göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən iştirakçılardan cəmi 1 nəfər ibtidai təhsil qrupuna aiddir. Bu isə 0,3% təşkil edir. 9 nəfər orta təhsil qrupuna aiddir ki, bu isə 2,9% təşkil edir. Respondentlərdən cəmi 10 nəfər peşə təhsil səviyyəsinə malikdirlər. Bu isə ümumi respondentlərin 3,2%-ni təşkil edir. 101 nəfər ali təhsil səviyyəsinə malikdir. Magistr və ya doktorantura təhsil səviyyəsində olan respondentlər isə ümumi respondentlərin 61,1%-ni təşkil edir. Bu isə 190 nəfərin magistr və ya doktorantura təhsil səviyyəsində olduğunun göstəricisidir.

Əmək fəaliyyəti göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən respondentlərin 2,9%-i əmək qabiliyyətli deyil. 67,5%-i əmək qabiliyyətli olmaqla bərabər, eyni zamanda işləyən qrupa daxildir. Digər 29,6% isə əmək qabiliyyətli olsa da, işləməyən qrupa daxil olan respondentlər təşkil edir.

Respondentlərin şəxsi gəlir göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən 0-500 AZN şəxsi gəlirə sahib olan respondentlər 156 nəfər, 501 – 1000 AZN şəxsi gəlirə sahib respondentlər 89 nəfər, 1001 – 1500 AZN şəxsi gəlirə sahib respondentlər 31 nəfər, 1501 – 2000 AZN şəxsi gəlirə sahib respondentlər 12 nəfər, 2001 AZN və daha yüksək şəxsi gəlirə sahib respondentlər isə 23 nəfər təşkil edir. Bu göstəricələrin faizlə ifadəsi müvafiq olaraq 50,2%, 28,6%, 10%, 3,9% və 7,4% təşkil edir.

Respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından aid olduqları gəlir qrupu göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən, respondentlərin 22,8%-i, yəni 71 nəfəri özünü aşağı gəlir qrupuna aid edir. 27,7%-i, yəni 86 nəfəri özünü alt-orta arası gəlir qrupuna aid edir. 39,9%-i yəni, 124 nəfəri özünü orta gəlir qrupuna, 7,4%-i yəni, 23 nəfəri özünü orta-üst arası gəlir qrupuna, 2,3%-i, yəni 7 nəfəri isə özünü üst gəlir qrupuna aid edir.

Respondentlərin sosial media şəbəkələrindən istifadə üstünlüyü göstəricilərinin frekans analizi nəticələrinə əsasən respondentlər daha çox “Instagram” (29,5%) sosial media şəbəkəsindən istifadəyə üstünlük verirlər. Daha sonra sıranı “YouTube” (28,7%)

sosial media şəbəkəsi davam etdirir. “Facebook” (25,3%) istifadə üstünlüyünə görə siyahıda üçüncülük təşkil edir. “LinkedIn” (7,5%) , “Twitter” (5,7%) və “TikTok” (3,4%) isə siyahını müvafiq olaraq 4 , 5 və 6-cı sırada tamamlayırlar.

Toplanılan məlumatların keçərliliyinin yoxlanılması məqsədilə həyata keçirilən “KMO and Bartlett`s” testi nəticələrinə əsasən məlumatlar faktor analizi üçün yüksək dərəcədə (0,924) uyğundur.

Keçirilən Faktor analizi nəticələrinə əsasən ifadələr 4 dəyişən başlığı altında toplanmışdır. 1-ci dəyişəndə (Sosial media reklamları dəyişəni) 1,2,3,4,5,6,7 nömrəli ifadələr; 2-ci dəyişəndə (Satınalma davranışı) 10,11,12,13,14,15 və 16 nömrəli ifadələr; 3-cü dəyişəndə (Sosial media reklamlarında plansız satınalma) 22,23,24,25 və 27 nömrəli ifadələr; 4-cü dəyişəndə (Plansız satınalma davranışı) isə 17,18,19,20 və 21 nömrəli ifadələr toplanmışdır.

İki qruplu demoqrafik xüsusiyyətlərinin əsas tədqiqat dəyişənləri üzərində fərqlilik göstəricilərini ortaya qoymaq üçün “T-testi” həyata keçirilmişdir ki, bu testin nəticələrinə əsasən, sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə qadınlar və kişilər arasında anlamlı fərq yoxdur. Satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə qadınlar və kişilər arasında anlamlı fərq yoxdur. Sosial media reklamlarında plansız satınalmaya yönəlik fikirlərdə də kişilər və qadınlar arasında anlamlı bir fərqə rast gəlinmir. Plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə isə kişilər və qadınlar arasında anlamlı fərq vardır ($p=0,01$). Yəni kişilər və qadınlar plansız satınalma davranışı fərqlilik göstərir.

İki qruplu digər ailə vəziyyəti demoqrafik göstəricisinin tədqiqat dəyişənləri üzərində fərqliliyini ortaya qoymaq üçün keçirilən “T-testi” nəticələrinə əsasən, sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən anlamlı bir fərq yoxdur. Satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən anlamlı bir fərq var. Yəni evli respondentlər subay respondentlərlə müqayisədə fərqli satınalma davranışları sərgiləyirlər. Sosial media reklamlarında plansız satınalma davranışına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən anlamlı bir fərq yoxdur. Plansız satınalma

davranışına yönəlik fikirlərdə evli və subay respondentlər arasında statistik cəhətdən anlamlı bir fərq yoxdur.

3 və daha çox qrupları özündə birləşdirən dəyişənlər baxımından tədqiqat dəyişənlərinin fərqlilik göstərib göstərmədiyini yoxlamaq üçün qeyd etdiyimiz kimi “One-Way ANOVA” testi tətbiq edilmişdir. Bu testin nəticələri yaş, şəxsi gəlir səviyyəsi, təhsil səviyyəsi və sosial iqtisadi status baxımından gəlir qrupları üzərinə fərqliliyi müəyyənləşdirir.

Nəticələrə əsasən yaş seqmentləri arasında tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Bu nəticələrin düzgünlüyünü “Tukey HSD” və “Scheffe” testləri təsdiqləyir.

Nəticələrə əsasən respondentlərin təhsil səviyyələrinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Bu nəticələrin düzgünlüyünü “Tukey HSD” və “Scheffe” testləri təsdiqləyir.

Nəticələrə əsasən sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə respondentlərin əmək fəaliyyəti göstəriciləri fərqlilik təşkil edir. “Tukey HSD” və “Scheffe” testlərinin nəticələrinə əsasən əmək qabiliyyətli olmayan respondentlərlə işləyən respondentlər arasında sosial media reklamlarına yönəlik əhəmiyyətli fərqlilik vardır. Tədqiqatın digər 3 dəyişənində isə əmək fəaliyyəti göstəricilərinə görə hər hansı fərqlilik müşahidə edilmir.

Nəticələrə əsasən sosial media reklamlarına yönəlik fikirlərdə respondentlərin şəxsi gəlir səviyyələri fərqlilik təşkil edir. “Tukey HSD” və “Scheffe” testlərinin nəticələrinə əsasən şəxsi gəlir səviyyəsi 0-500 AZN olan respondentlərlə şəxsi gəlir səviyyəsi 501 – 1000 AZN olan respondentlər arasında sosial media reklamlarına yönəlik əhəmiyyətli fərqlilik vardır. Tədqiqatın digər 3 dəyişənində isə şəxsi gəlir səviyyəsinə görə hər hansı fərqlilik müşahidə edilmir.

Nəticələrə əsasən respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından özlərini aid etdikləri gəlir qrupları tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik fərqlilik yoxdur. Bu nəticələrin düzgünlüyünü “Tukey HSD” və “Scheffe” testləri təsdiqləyir.

Müstəqil və aslı dəyişənlər arasında əlaqəni ölçmək üçün isə reqressiya analizindən istifadə edilmişdir. Nəticələrə əsasən deyə bilərik ki, sosial media reklamları plansız satınalma davranışının 30,1%-ni açıqlayır. Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına nə qədər təsir etdiyini aşağıda qeyd edilən reqressiya tənliyi əks etdirir:

$$Y = 1,378 + 0,538 * X$$

Y – plansız satınalma davranışı dəyişəni

X – sosial media reklamları dəyişəni

Yəni, sosial media reklamlarında baş verən 1 vahidlik artım, plansız satınalma davranışında 0,538 vahidlik artımla nəticələnəcəkdir.

Bu analizin nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, Azərbaycanda sosial media reklamları istehlakçıların plansız satınalma davranışına təsir edir. Yəni, “**H1**: Azərbaycanda sosial media reklamları istehlakçıların plansız satınalma davranışına səbəb olur” hipotezi qəbul edilir.

Reqressiya analizinin ölçməyə imkan vermədiyi üçüncü növ dəyişənin digər iki dəyişənlə olan əlaqəsini “Andrew F. Hayes” Proses modellərindən istifadə edilərək təhlil aparılmışdır. Model vasitəsilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində demoqrafik göstəricilərin təsiri müəyyənləşdirilmişdir.

Cinsiyyət amilinin modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, cins faktorunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirində moderator rolunun olmadığını deyə bilərik. Yəni, cins moderatorunun təsiri yoxdur. Bu isə tədqiqatın “**H2_a**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri kişilərlə müqayisədə qadınlarda daha çoxdur” hipotezinin qəbul olunmadığını ifadə edir.

Yaş amilinin modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, yaş moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı

üzərində təsirində olduğunu deyə bilərik. Yəni, yaş moderatorunun təsiri var. Model vasitəsilə əldə edilən reqressiya tənliyinin nəticəsinə əsasən, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində 16-25 yaş arası və 26 yaşdan yuxarı respondentlərin müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini deyə bilərik. 16-25 yaş arası respondentlər müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan 0,45 vahid, 26 yaşından yuxarı respondentlərdə isə 0,63 vahid təsirlənir. Yəni, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirindən 26 yaşından yuxarı respondentlər 16-25 yaş arası respondentlərdən daha çox təsirlənirlər. Bu isə tədqiqatın “**H2_c**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri 26 yaşından yuxarı olan şəxslərlə müqayisədə 16-25 yaş aralığında olan şəxslərə daha azdır” hipotezinin qəbul olunduğunu ifadə edir.

Təhsil səviyyəsi amilinin modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, təhsil səviyyəsi moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirində olduğunu deyə bilərik. Yəni, yaş moderatorunun təsiri var. Model vasitəsilə əldə edilən reqressiya tənliyinin nəticəsinə əsasən, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində aşağı təhsil səviyyəli və yüksək təhsil səviyyəli respondentlərin müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini deyə bilərik. Aşağı təhsil səviyyəli respondentlər müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan 0,67 vahid, yüksək təhsil səviyyəli respondentlər isə 0,43 vahid təsirlənir. Yəni, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirindən aşağı təhsil səviyyəli respondentlər yüksək təhsil səviyyəli respondentlərdən daha çox təsirlənirlər. Bu isə tədqiqatın “**H2_e**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri təhsil səviyyəsi ilə düz mütənasibidir” hipotezinin qəbul olunmadığını ifadə edir.

Şəxsi gəlir səviyyəsinin modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, şəxsi gəlir səviyyəsinin sosial media reklamlarının plansız satınalma

davranışı üzərində təsirində moderator rolunun olmadığını deyə bilərik. Yəni, şəxsi gəlir səviyyəsi moderatorunun təsiri yoxdur. Bu isə tədqiqatın “ **H2_b**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri gəlir səviyyəsi aşağı olan istehlakçılarla müqayisədə gəlir səviyyəsi yüksək olan istehlakçılarda daha çoxdur” hipotezinin qəbul olunmadığını ifadə edir.

Əmək fəaliyyəti vəziyyəti amilinin modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, əmək fəaliyyəti vəziyyəti faktorunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirində moderator rolunun olmadığını deyə bilərik. Yəni, əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderatorunun təsiri yoxdur. Bu isə tədqiqatın “**H2_a**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri işləməyən əhali qrupu ilə müqayisədə işləyən əhali qrupu üzərində daha çoxdur” hipotezinin qəbul olunmadığını ifadə edir.

Sosial iqtisadi gəlir qruplarının modelə daxil edilməsi ilə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirinin olub olmadığı müəyyənləşdirilmişdir. Nəticəyə əsasən, sosial iqtisadi gəlir qrupu moderatorunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirində olduğunu deyə bilərik. Yəni, sosial iqtisadi gəlir qrupu moderatorunun təsiri var. Model vasitəsilə əldə edilən reqressiya tənliyinin nəticəsinə əsasən, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində aşağı gəlir qrupları və üst gəlir qruplarının müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan nə qədər təsirləndiklərini deyə bilərik. Aşağı sosial iqtisadi gəlir qrupları müstəqil dəyişəndə baş verən 1 vahidlik artımdan 0,49 vahid, üst sosial iqtisadi gəlir qrupları isə 0,76 vahid təsirlənir. Yəni, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirindən üst sosial iqtisadi gəlir qrupları aşağı sosial iqtisadi gəlir qrupları ilə müqayisədə daha çox təsirlənirlər. Bu isə tədqiqatın “**H2_f**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri üst sosial iqtisadi gəlir qrupları müqayisədə aşağı sosial iqtisadi gəlir qrupları üzərində daha azdır” hipotezinin qəbul olunduğunu ifadə edir.

Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsirinin olub olmadığını yoxlamaq və müqayisəli fərqi görmək üçün “Bonferroni” düzəlişindən istifadə edilmişdir. Nəticələrə əsasən, sosial media şəbəkələrinin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində rolu olmadığını və sosial şəbəkələr üzrə fərqlilik göstərmədiyini deyə bilərik. Analizə əsasən sadəcə “Instagram” və “YouTube” istifadə edən respondentlərin plansız satınalma davranışları fərqlilik göstərir. Digər sosial media şəbəkələri arasında isə heç bir fərq müşahidə edilmir.

Bu analizin nəticələrinə əsasən “**H3**: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri istifadə edilən sosial şəbəkə növündən aslı olaraq dəyişir” hipotezinin və bu hipotezin alt hipotezləri olan “**H3_a**: Instagramda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir” və “**H3_b**: Facebookda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir” hipotezlərinin qəbul olunmadığı ifadə edilir.

Cədvəl 40: Tədqiqat hipotezləri və onların nəticələri

Hipotezlər	Qəbul	Rədd
H1 : Azərbaycanda sosial media reklamları istehlakçıların plansız satınalma davranışına səbəb olur	+	
H2 : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirində demoqrafik amillər təsir edir:		
H2_a : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri kişilərlə müqayisədə qadınlarda daha çoxdur.		-
H2_b : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri gəlir səviyyəsi aşağı olan istehlakçılarla müqayisədə gəlir səviyyəsi yüksək olan istehlakçılarda daha çoxdur.		-
H2_c : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri 26 yaşından yuxarı olan şəxslərlə müqayisədə 16-25 yaş aralığında olan şəxslərə daha azdır.	+	
H2_d : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri işləməyən əhali qrupu ilə müqayisədə işləyən əhali qrupu üzərində daha çoxdur.		-
H2_e : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri təhsil səviyyəsi ilə düz mütənasibdir.		-
H2_f : Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri üst sosial iqtisadi gəlir qrupları müqayisədə aşağı sosial iqtisadi gəlir qrupları üzərində daha azdır.	+	

H3: Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri istifadə edilən sosial şəbəkə növündən aslı olaraq dəyişir:		
H3_a: Instagramda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir.		-
H3_b: Facebookda paylaşılan sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə daha yüksəkdir.		-

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Tevfik Şükrü Yapraklı, Muhammet Mutlu “Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı məqaləsində sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində əhəmiyyətli təsirinin olduğu nəticəsinə gəlmişdirlər. Tədqiqatın nəticələri həmçinin Rehman və digərləri (2014), Çağlıyan və digərlərinin (2016) və Sharma və digərləri (2018) tərəfindən aparılan və sosial media reklamlarının satınalma davranışları üzərində təsirinin olduğu nəticəsi və Sharma və digərləri (2018) və Kazi A.G, Khokhar A.A., Qureshi P.A.B., Murtaza F. (2019) tərəfindən aparılan və sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində təsirli olduğu nəticəsi ilə bənzərlik göstərir.

3.2. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin nəzəri əhəmiyyəti

Akademik fəaliyyətlə məşğul olan elm adamları nöqtəyi nəzərdən bu tədqiqat sadəcə sosial media platformaları, sosial media reklamları, plansız satınalma davranışı və onun əsas xüsusiyyətləri üçün deyil, eyni zamanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı və marketinq üzərindəki təsirləri üçün də detallı bir təhlil təqdim edir. Hər şeydən əvvəl daha öncə Azərbaycanlı istehlakçılar əsas götürülməklə, onların satınalma davranışına təsir edən sosial media reklamları təhlili aparılmamışdır. Araşdırmada istifadə edilən bütün dəyişənlər ədəbiyyatlara əsaslanaraq yaradılmış və statistik nəticələr dəyişənlərin etibarlı və ümumiləşdirilə bilən olduğunu göstərir. Bu səbəblə dəyişənlər elm adamları tərəfindən daha sonrakı araşdırmalarda istifadə edilə bilər. Həmçinin bu araşdırma Azərbaycanda sosial media reklamlarının istehlakçı

davranışlarına təsirinin ölçülməsi üçün başlanğıc nöqtəsi olaraq götürülə bilər. Müəyyən müddət sonra bu araşdırma istehlakçıların sosial media reklamlarının onların plansız satınalma davranışlarına olan təsirinin zamanla hansı səviyyəyə gəldiyini ölçməyə imkan verən bir digər tədqiqata da töhfə verə bilər. Əlavə olaraq, internet texnologiyalarının hər keçən gün inkişaf etməsi və yeni sosial veb saytların qurulması ilə sosial media platformasının genişlənməsi səbəbilə, tədqiqat yeni sosial media fəaliyyətləri nəzərə alınaraq təkmilləşdirilə bilər. Tədqiqat Azərbaycan xaricində digər ölkələr üçün də tətbiq edilə və ölkələr arasında sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışında yaranacaq fərqliliklər ortaya qoyula bilər.

3.3. Azərbaycanda sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsirinin praktiki əhəmiyyəti

Bu tədqiqatın müəssisələr və tətbiq edəcək olanlar üçün bir sıra vacib üstün məqamları vardır. Nəzəri hissədə qeyd edildiyi kimi sosial media marketoloqlar üçün aktiv və yeni ortaya çıxan bir platformadır. Sosial media, eləcə də sosial media reklamları marketoloqları aşağı maliyyə xərci ilə mövcud və potensial müştərilərə məhdudiyyətsiz çatmaq və onlardan anında geri bildirim almaq kimi bir çox avantajlarla təmin edir. Sağlam, əsaslı bir münasibət qura bilmək və markaların və müəssisələrin sosial mediadakı imajına xələl gətirməmək üçün marketoloqlar virtual mühit istifadəçilərinin üstünlüklük verdikləri və üstün tutduqlarını, davranışlarını yaxşı bilməlidirlər.

Bu məzmununda, bu tədqiqat marketoloqların müəssisələrinin və markaların onlayn mühitdə etibarını 2 nöqtədən idarə etmək üçün təsirli strategiyalar yaratmaq üçün dəyərli bilgiler təqdim edir. “Sosial media vasitəsilə müştərilərin plansız satınalma davranışlarını artırmaq üçün hansı platformalar seçilməlidir”və “Sosial media reklamları vasitəsilə plansız satınalmaları artırmaq üçün hansı demoqrafik xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır”. Birinci məqamla əlaqəli olaraq, ümumi olaraq Azərbaycanda istehlakçılar sosial mediada ən çox sosial media şəbəkələrindən istifadəyə üstünlük

verirlər. Azərbaycanda sosial mediada istehlakçıların plansız satınalma davranışlarını təsirli və faydalı bir şəkildə artırmaq istəyən mütəxəssislərə bu səbəblə “Instagram” və “YouTube”da daha aktiv olmaları tövsiyyə edilir. Baxmayaraq ki, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri sosial şəbəkə növündən aslı deyil, amma Azərbaycanda istehlakçılar daha çox “Instagram” və “YouTube” sosial şəbəkələrindən daha sıx istifadə etdikləri üçün reklamlara da daha sıx məruz qalacaqdırlar. Həmçinin, demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq istehlakçılar qruplaşdırıla və sosial media reklamlarından təsirlənmə səviyyələrinə görə xüsusi sosial media reklamları ilə onları plansız alışa təşviq etmək mümkündür. Məsələn, bir marketoloq 17 yaşında orta məktəb şagirdi müştəriləri hədəf alırsa, onlara “YouTube” sosial media platformasına və orada yerləşdirilən sosial media reklamları ilə bağlı strategiyalar yaratmaq şiddətlə tövsiyyə olunur. Həmçinin marketoloqlar sosial media reklam məzmununa birbaşa müdaxilə edə bilmədikləri üçün məzmunu yaradan və idarə edən SMM-lərlə daim əlaqədə olmalı və onları yönləndirməlidirlər.

Nəticələr sosial media reklamlarından təsirlənərək plansız satınalma davranışı sərgiləyənlərin əsasən 26 yaşından yuxarı, aşağı təhsil vəsiyyəli və orta sosial-iqtisadi gəlir qrupuna aid olan fərdlərdən ibarət olduğunu deməyə imkan verir. Sosial media istifadəçilərinin sinifləndirilməsinin marketoloqlar üçün o qədər də asan olmadığından, bəzi araşdırma və konsaltinq xidməti göstərən şirkətlərdən dəstək alaraq müəssisələrin hədəf nüfuz demoqrafik xüsusiyyətlərini bəlirttikləri sosial media istifadəçi hesabatı ala bilərlər. Bu hesabatdan yola çıxaraq sosial media marketinq strategiyaları yaradılmalıdır.

Aparılan tədqiqatın əksiklikləri və gələcək tədqiqatlar üçün təkliflər

Bu tədqiqat vacib nəticələr ortaya qoysa da, qəbul edilməsi vacib olan bəzi məhdudiyyətlər vardır. Birincisi zaman və büdcə qısıtlamaları səbəbilə respondentlərə çatmaq üçün asan seçmə metodundan istifadə edilmişdir. “COVID – 19” pandemiyası səbəbilə sorğu sadəcə onlayn platformalar üzərindən respondentlərə ünvanlanmışdır.

Bu səbəblə sorğuda iştirak edən respondentlərin böyük hissəsini 16 – 25 yaş arası iştirakçılar təşkil edir. Eləcə də, sorğuda iştirak edən respondentlərin böyük əksəriyyətinin (50,2%) gəlir səviyyəsinin 0 – 500 AZN olmasına baxmayaraq, 39,9% respondent özünü orta gəlir qrupuna aid etmişdir. Respondentlərin yaş, gəlir tipli suallarda dəqiq cavablar vermədikləri müşahidə edildiyi üçün sorğuda açıq tipli sual növlərinə (məsələn, gəlir səviyyəsinin dəqiq bir rəqəm olaraq deyil, aralıqlarla soruşulması) yer verilməmişdir.

Gələcəkdə aparılacaq olan araşdırmalar zamanı sosial media reklamlarının xüsusiyyətlərinə görə sinifləndirilib (məsələn, əyləncə təqdim etmə, güvənirlilik, informasiya ilə təmin etmə və s.) plansız satınalma, eləcə də, müxtəlif istehlakçı davranışları üzərində təsirinin ölçülməsi daha dəqiq və əhəmiyyətli nəticələr əldə edilməsinə gətirib çıxaracaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqatın məqsədindən aslı olaraq qarşıya qoyulmuş tədqiqat suallarına əsasən ümumi nəticələri və bu nəticələr doğrultusunda irəli sürülən təklifləri qeyd etmək olar. Tədqiqat suallarına onların cavabları ilə birlikdə nəzər yetirək.

Azərbaycanda sosial media reklamları plansız satınalma davranışına necə təsir edir?

Aparılan tədqiqatın nəticəsinə əsasən sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərində anlamlı təsiri var. İstehlakçıların plansız satınalma davranışına təsirində sosial media reklamlarının payı 30,1% təşkil edir. Yəni sosial media reklamları ilə plansız satınalma davranışı düz mütənasibdir. Sosial media reklamlarını artırmaqla plansız satınalma davranışına təsir edərək onu artırmaq mümkündür.

Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsirində demoqrafik amillər hansı rola malikdir?

Aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsasən demoqrafik göstəricilərin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirindəki rolu müxtəliflik təşkil edir. Belə ki, cinsiyyət amilinin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində heç bir moderator rolu yoxdur. İstehlakçıların kişi və ya qadın olmaqlarından aslı olmayaraq sosial media reklamları plansız satınalma davranışına təsir edir.

Yaş amilinin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində moderator rolu var. Belə ki, istehlakçıların yaşlarından aslı olaraq sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri müxtəliflik təşkil edir. 26 yaşdan yuxarı istehlakçılar 16-25 yaş arası istehlakçılarla müqayisədə bu təsirdən daha çox təsirlənirlər. Yəni, sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışı üzərindəki təsiri 26 yaşdan yuxarı istehlakçılarda daha çox müşahidə olunur.

Təhsil səviyyəsinin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində moderator rolu var. İstehlakçıların təhsil səviyyələri artdıqca sosial media reklamlarından təsirlənərək etdikləri plansız satınalma davranışları azalır. Təhsil

səviyyəsi daha yüksək olan (magistr və ya doktorant) istehlakçılarda isə bu təsir nisbətən daha aşağıdır.

İstehlakçıların şəxsi gəlir səviyyələrinin sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində heç bir moderator rolu yoxdur. Gəlir səviyyəsinin yüksək və ya aşağı olmasından aslı olmayaraq sosial media reklamları plansız satınalma davranışına təsir edir.

İstehlakçıların əmək fəaliyyəti vəziyyətinin (işləyir və ya işləmir) sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində heç bir moderator rolu yoxdur. İstehlakçıların işləyib işləməməklərindən olmasından aslı olmayaraq sosial media reklamları plansız satınalma davranışına təsir edir.

İstehlakçıların özlərini aid etdikləri sosial iqtisadi gəlir qrupunun sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində moderator rolu var. Belə ki, özlərini aşağı gəlir qrupuna aid edən istehlakçılar özlərini üst gəlir qrupuna aid edən istehlakçılarla müqayisədə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirindən daha çox təsirlənirlər.

Sosial media reklamlarının plansız satınalmaya olan təsiri sosial şəbəkə növündən aslıdır mı?

Aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsasən sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri sosial şəbəkə növündən aslı deyil. Sosial şəbəkə növləri sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına olan təsirində müxtəliflik göstərmirlər. Bu təsir bütün sosial şəbəkə növləri üçün eynidir (“YouTube” və “Instagram” arasındakı fərqlilik istisna edilməklə).

Daha əvvəl aparılmış araşdırmaların nəticələri də müxtəliflik təşkil edir. Türkiyə və İsveçdə sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirini ölçməyi hədəfləyən tədqiqatda Türkiyədə cinsiyyət amili üzrə plansız satınalma davranışına təsirdə fərqlilik olmadığı halda, İsveçdə kişilər və qadınlar üzərində əhəmiyyətli fərqliliyin olduğu müşahidə edilmişdir. Türkiyə və Azərbaycanın dil, din və bəzi sosial – iqtisadi oxşarlıqları nəzərə alaraq mövcud təsirlərin eyni olduğunu deyə bilərik.

Həmin tədqiqatda təhsil səviyyəsinə görə Türkiyədə və İsveçdə sosial media reklamları plansız satınalma davranışı üzərində fərqlilik göstərir. Bu göstərici Azərbaycan üçün də eynidir. Yaş amilinin də sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışında rolu eynidir. Hər iki ölkədə, həmçinin Azərbaycanda da yaş qruplarından aslı olaraq sosial media reklamlarından təsirlənərək edilən plansız satınalmalar müxtəliflik təşkil edir. Bu da onu göstərir ki sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsiri ölkələr üzrə müxtəlifdir.

Tədqiqatın nəticələri doğrultusunda Azərbaycanda müəssisələrin marketing strategiyalarında demoqrafik xüsusiyyətləri nəzərə almaları, hər qrupa eyni strategiyanın tətbiqinin düzgün olmadığını deyə bilərik. Sosial media platformalarında reklam yerləşdirən müəssisələrin sosial şəbəkə növündən aslı olmayaraq istehlakçıların yaş xüsusiyyətlərini, təhsil səviyyələrini və özlərini aid etdikləri sosial-iqtisadi gəlir qruplarını xüsusilə nəzərə almaqları təklif olunur. Məsələn, sosial media reklamlarının reklamda yer alan məhsulun aid olduğu hədəf auditoriyasının yaşını nəzərə almaqla yaradılması nümunə kimi göstərilə bilər. Plansız satınalma davranışının dünya təcrübəsinə əsasən sadəcə qısamüddətli dövr üçün effektiv olub, uzunmüddətli dövr üçün hətta iqtisadi problemlərə gətirib çıxarması səbəbilə qeyd edilən fəaliyyətlərin müəssisələrin sadəcə qısamüddətli dövr üçün nəzərdə tutmaları tövsiyyə olunur. Müəssisələr sosial medianın marketing hədəflərinə çatma, müştərilərlə əlaqələrin idarə edilməsi kimi strategiyalara dəstək verən təsirli mexanizm olduğunun fərqi varmalı və mövcud və ya potensial müştərilərlə daha güclü əlaqələr qurmaları üçün sosial medianı və sosial media reklamlarını aktiv istifadə etməlidirlər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Türk dilində

1. Akagün E. ve Akbay Ö. “Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 2011, №2, ss. 275-292.;
2. Akkaya T., (2013), “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 156 s.;
3. Beytulova N.E., (2017), “Tüketicilerin Plansız Satınalma Kararları üzerinde rolü olan etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi, 192 s.;
4. Bostancı M., (2010), “Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları”, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, 156 s.;
5. Bulunmaz B., (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fırat Örneği”, İstanbul, Maltepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 119 s.;
6. Cömert Y. ve Durmaz Y. “Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması”, Journal Of Yasar University, 2006, №1 (4), ss. 351-375.;
7. Çakmak A. ve Yurtsever S. “Kredi kartının Plansız Satın alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları dergisi, 2012., 185 s.;
8. Çelik S. (2009), Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul, “Derin” Yayınları – 241 sayfa;
9. Demir Ş.Ş., ve Kozak M. (2013), Tüketici Davranışları. Ankara, “Detay” Yayıncılık – 236 sayfa.;

10. Dikbıyık D., (2016), “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 135 s.;
11. Durmaz Y. (2008), Tüketici Davranışı. Ankara, “Detay” Yayıncılık – 216 sayfa.;
12. Erdem A. (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara, “Nobel” Yayıncılık – 336 sayfa.;
13. İslamoğlu A. H. (2003), Tüketici Davranışları. İstanbul, “Beta” Yayınları – 269 sayfa.;
14. Jefkins F. “Kurumsal Reklamcılık (Çev: Aydemir Okay)”, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, №11, ss. 77-94.;
15. Karafakıoğlu M. (2012), Pazarlama ilkeleri. İstanbul, “Türkmen Kitabevi” Yayıncılık – 560 sayfa.;
16. Keskin S. ve Baş M. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2015, №17(3), ss. 51-69.;
17. Koç E. (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yakaşım. Ankara, “Seçkin” Yayınları – 535 sayfa.;
18. Kotler P. (2014), A’dan Z’ye Pazarlama . Çev. Aslı Kalem Bakkal / “MediaCat” Yayıncılık, İstanbul – 209 sayfa.;
19. Kuzudişli C., (2012), “Mağaza içinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki”, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.174.;
20. Mert M., (2019), “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi – 176 sayfa.;
21. Mucuk İ. (2007), Pazarlama İlkeleri. İstanbul, “Türkmen” Kitapevi – 432 sayfa.;

22. Mucuk İ. (2010), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar. İstanbul, “Türkmen Kitapevi, s. 169.;
23. Odabaşı Y. (1996), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir, “Anadolu Üniversitesi” yayınları, s. 126.;
24. Odabaşı Y. ve Barış G. (2012), Tüketici Davranışı. İstanbul, “MediaCat” Yayınları – 408 sayfa.;
25. Öz M. ve Mucuk S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, Sözel Bildiri, Eskişehir, Ulusal Pazarlama Kongresi, s. 152;
26. Paksoy M. ve diğ. (1996), Örgütsel İletişim. Eskişehir, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 94;
27. Ryan D. (2016), Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları – 568 sayfa.;
28. Simonson I. ve Rosen E. (2015), Yeni Tüketici, Çeviren Özkaya C., İstanbul, “The Kitap” yayın evi, ss. 212.;
29. Şahin E., Çağlıyan V. ve Basar H.H. (2017), “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği.” Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, №10(4), ss. 67-86.;
30. Tayfun Ö.N. “Market Alışverişlerinde Plansız Satınalma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, “Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi”, 2015, ss. 34.;
31. Tek Ö. B. (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul, “Beta” Yayınları, ss. 728-733.;
32. Tuncer D., Arpacı T., Ayhan, D. Y., Böge E. ve Üner M. M. (1994), Pazarlama (2. Baskı). Ankara, Gazi Büro Kitabevi, s. 112;

33. Yalman Ş. ve Aytekin P. “Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2014, Cilt sayı 6, s. 67;
34. Yapraklı T. Ş., Mutlu M. “Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020, № 40, ss. 427-440.;
35. Yücel N. ve Kızılcapan L. “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”, The Journal of Academic Social Science Studies, 2016, №53, ss. 481- 499.;
36. Zakir Avşar ve Müge Elden , (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara, “RTÜK” Yayınları – 430 sayfa.

İngilis dilində

1. Abdul G. K., Aliz A. K., Pir A. B. Q., Farman M. “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan”, International Journal of Entrepreneurial Research (IJER), 2019, Print ISSN: 2663-757X., p.112-117;
2. Amjad M., Javed R., and Jaskani N. H. “Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan”, International Journal of Scientific & Engineering Research, 2015, №6 (1), p.463-480.;
3. Belk R.W. “Situational Variables and Consumer Behavior”, Journal Of Consumer Research, 1975, №2(3), p. 157- 164.;
4. Blythe Jim (2014), Consumer Behaviour. Los Angeles, Sage Pub. Ltd., p. 89;
5. Boone E. L. and David L. K. (1989), Contemporary Marketing. New York, The Dryden Press., p. 185;
6. Boyd D.M. and Ellison N.B. “Social-Networking Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communications, 2008, № 13, p.210-230

7. Boyd D.M. and Ellison N.B. "Social-Networking Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communications*, 2008, №13., p. 114-118;
8. Chan C. (2011). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page. *Library Management*, Vol:32, No:4/5, p. 361-370.;
9. Chung C. and Muk A. (2017), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. United States, "Springer" Publisher – 986 pages.;
10. Close A. G. (2009), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail (Marketing and Consumer Psychology Series)*, Kindle Edition, E-book., p. 126;
11. Coley A. and Burgess B. "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2003, №7, p. 282-295.;
12. Ducoffe R.H. "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 1996, №36 (5), p.21-35.;
13. Durukan T., Bozacı Ğ. and Hamsioğlu A.B. "An investigation of customer behaviors in social media", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 2012, №44, p. 148-158.;
14. Halligan B., D. Shah (2010), *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. The Wiley Network, E-book., p.85;
15. Han B.O. and Windsor J. "User's Willingness to Pay on Social Network Sites", *Journal of Computer Information Systems*, 2010, № 51(4), p.31-40.;
16. Harshini C. S. "Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention", *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2015, №2 (10), p.110-115.;
17. Jisana T. K. "Consumer Behaviour Models: An Overview", *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2014, Volume 1, Issue 5, pp.34-43.;

18. Kannan P. “Study on Influencing Impulse Buying Behavior”, IJMSRR, 2014, Ph.D Researche Scholar, Department of Commerce, Periyar University., p.87;
19. Kaplan A. and Haenlein M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 2009, №53(1), p.59-68.;
20. Kardes F. R., Cronley M. L. and Cline T. W. (2008), Consumer Behavior. Mason: SouthWestern Cengage Learning, 442 pages.;
21. Kazi A.G., Khokhar A.A., Qureshi P.A.B., Murtaza F. “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan”, International Journal of Entrepreneurial Research, (2019), Online ISSN: 2663, p.224;
22. Khan M. (2006), Consumer Behaviour and Advertising Management. New York: New Age International Publishers, E-book, p. 98;
23. Kim W., Jeong O-R. and Lee S-W. “On Social Web Sites”, Information Systems, 2010, №35, p.215-236.;
24. Kotler P., Armstrong S. and Wong V. (1999), Principles of Marketing. USA, Pearson - Prentice Hall Publishing, 989 pages.;
25. Kruszka Andrea (2012), “Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals”, American University, 66 pages.;
26. Mayfield, A. (2008), What is social media? Icrossing, e-book – 36 pages
27. Mcdonald J. (2019), Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. CreateSpace Independent Publishing – 435 pages.;
28. Mesut Chichek (2012), “Social Media Marketing: Exploring the User Typology In Turkey”, Marmara University, Turkey, master thesis, p.185;
29. Miller R., Lammas N. “Social Media and Its Implications for Viral Marketing”, Asia Pasific Relations Journal, 2011, №11, p.1-9.;
30. Mills A. “Virality in Social Media: the SPIN Framework”, Journal of Public Affairs, 2012, №122, p.162.;
31. Muruganantham G. Bhakat and Ravi Shankar “A Review of Impulse Buying Behavior”, International Journal of Marketing Studies, 2013, Vol 5, p. 56;

32. Rook Dennis W. "The Buying Impulse", Journal of . Consumer Research, 1987, Vol.14, №2, p. 189- 199.;
33. Stern H. "The Significance of Impulse Buying Today", Journal of Marketing, 1962, №26, p. 59- 62.;
34. Tuten T.L. (2008), Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Westport: Preager, p.23;
35. Van Dijk Teun A. "Discourse, context and cognition", Universitat Pompeu Fabra. London, Sage Publications, 2006, p. 2-20.;
36. Wang Y., Sun S., Lei W. and Toncar M. "Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers", Direct Marketing: An International Journal, (2009), №3(1), p.52-66.;
37. Yadav M. and Rahman Z. "Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions", International Journal of Business Information Systems, 2017, №2, p.225.;
38. Zarrella D. (2010), The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, 47 pages.

İnternet resursları

1. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/azerbaijan> (25.03.2021)
2. <https://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>
(23.12.2020)
3. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/> (14.11.2020)
4. <https://www.socialmediatoday.com/content/what-motivates-people-participate-social-media> (27.12.2020)

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1.

Cədvəl 41: Tədqiqat dəyişənləri üzrə Faktor analizi nəticələri

Faktorlar və onlara daxil olan ifadələr	Faktor Yükləri	Varians faizi	Cronbach's Alfa
1. Sosial media reklamları			
Sosial media reklamları diqqəti cəlb edir	,790	17,739	,889
Sosial media reklamları digər reklam növlərinə görə daha çox diqqətimi çəkir	,766		
Sosial media reklamları məhsul/xidmət haqqında məlumat almaq üçün yaxşı mənbədir	,726		
Sosial media reklamları alış-veriş etmək üçün etibarlı mənbələrdir	,696		
Sosial media reklamları məni həmin (reklamda göstərilən) məhsulu almağa təşviq edir	,680		
Sosial media reklamlarının satınalma niyyətimə təsir etdiyini düşünürəm	,676		
Sosial media reklamları mövcud kampaniyalardan xəbərdar olmağıma kömək olur	,643		
2. Satınalma davranışı			
O anki motivasiyama görə məhsul və ya xidmət satın alıram	,737	16,614	,870
"Gördüm, aldım" mənim satınalma davranışımı təsvir edir	,720		
Bəzən bir şeyləri ehtiyacım olduğu üçün deyil, sevdiyim üçün satın alıram	,694		
"İndi alım, bəlkə sonra lazım olar" mənim satınalma davranışımı təsvir edir	,684		
Yeni gördüyüm bir məhsulu ehtiyacım olmadığı halda alıb test edirəm	,675		
Özü-özündən reallaşan ani (spontan) satınalmalar əyləncəlidir	,621		
Mən tez-tez fikirləşmədən alış-veriş edirəm	,600		
3. Sosial media reklamlarında plansız satınalma			
Ehtiyacım olmayan məhsulun sosial media reklamı məni həmin məhsulu satın almağa təşviq edir	,760	15,569	,869
Sosial mediadan istifadə edərkən bəzi məhsullar üçün ehtiyacım olmasa belə satınalma təzyiqi hiss edirəm	,743		
Sosial mediadan istifadə etdiyim zaman alış-veriş planlarımla əlaqəli olmayan məhsulları satın almaqdan xoşum gəlir	,740		
Hər hansı bir məhsulun sosial şəbəkə səhifəsinə baxarkən reklamlardan təsirlənib istifadə məqsədini xaricində alışlar həyata keçirirəm.	,705		
Plansız satınalmalarım sosial media reklamlarının təsiri əsasında formalaşır	,624		

Cədvəl 41-in davamı

4. Plansız satınalma davranışı			
Düşünmədən plansız etdiyim alışlar sonrasında özümü günahkar hiss edirəm	,724	10,865	,752
Alış-veriş siyahısında yer almayan, lakin alış-veriş zamanı görüb ehtiyac duyduğum məhsulları satın alıram	,638		
Bir məhsulu satınalma planı ilə alış-verişə başlayıb, lakin, bir başqa markanın cəlbediciliyindən, endirim və ya reklamlarından təsirlənərsəm həmin məhulu satın alıram	,597		
Həmin an üçün ehtiyacım olmayan, lakin cəlbedici təkliflərdən (endirim, kampaniya və s.) təsirlənərək alış-veriş edirəm	,554		
Sosial media reklamını görəndə qədər reklamda yer alan məhsul və ya xidmətlə bağlı hər hansı bir satınalma planına sahib olmadığımı düşünürəm	,544		

Mənbə: Anket sorğusuna əsasən “SPSS 24” statistik proqramı vasitəsilə müəllifin hesablamaları

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Plansız satılma anlayışının müxtəlif tərifləri	23
Cədvəl 2: Plansız satılma davranışının aparılan tədqiqatlar üzrə ifadəsi	24
Cədvəl 3: Cronbach`'s Alpha etibarlılıq testi.....	38
Cədvəl 4: Frekans analizi: Respondentlərin cinsi.....	39
Cədvəl 5: Frekans analizi: Respondentlərin ailə vəziyyəti	39
Cədvəl 6: Frekans analizi: Respondentlərin yaşı	39
Cədvəl 7: Frekans analizi: Respondentlərin təhsil səviyyəsi.....	40
Cədvəl 8: Frekans analizi: Respondentlərin əmək fəaliyyəti.....	40
Cədvəl 9: Frekans analizi: Respondentlərin şəxsi gəlir səviyyəsi	40
Cədvəl 10: Frekans analizi: Respondentlərin sosial iqtisadi status baxımından aid olduqları gəlir qrupları	41
Cədvəl 11: Frekans analizi: Respondentlərin sosial media şəbəkələrindən istifadə üstünlüyü	42
Cədvəl 12: KMO and Bartlett`s testi nəticələri	42
Cədvəl 13: Ümumi varians göstəriciləri	43
Cədvəl 14: Normal paylanma səviyyəsi göstəriciləri testi.....	45
Cədvəl 15: Variansların bərabərlik testi göstəriciləri	45
Cədvəl 16: Cinsiyyət amilinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin statistik göstəriciləri	46
Cədvəl 17: Müstəqil dəyişənli T-testi: Cinsiyyət amilinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	47
Cədvəl 18: Ailə vəziyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsinin statistik göstəriciləri	48
Cədvəl 19: Müstəqil dəyişənli T-testi: Ailə vəziyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	48
Cədvəl 20: “One-Way Anova” testi: Yaş seqmentlərinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	50
Cədvəl 21: “One-Way Anova” testi: Təhsil səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	51
Cədvəl 22: “One-Way Anova” testi: Əmək fəaliyyətinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	52
Cədvəl 23: “One-Way Anova” testi: Şəxsi gəlir səviyyəsinin tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	53
Cədvəl 24: “One-Way Anova” testi: Sosial iqtisadi status baxımından gəlir qruplarının tədqiqat dəyişənlərinə yönəlik dəyərləndirilməsi	54
Cədvəl 25: Reqrəssiya model nəticələri: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsiri	55
Cədvəl 26: Əmsal dəyəri.....	56
Cədvəl 27: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsirində cinsiyyətin moderator rolu: Model xülasəsi	57
Cədvəl 28: Model: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsirində cinsiyyətin moderator rolu	58
Cədvəl 29: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsirində yaşın moderator rolu: Model xülasəsi.....	58
Cədvəl 30: Model: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsirində yaşın moderator rolu	58
Cədvəl 31: Sosial media reklamlarının plansız satılma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin moderator rolu: Model xülasəsi.....	59

Cədvəl 32: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin moderator rolu	60
Cədvəl 33: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində gəlir səviyyəsinin moderator rolu: Model xülasəsi.....	61
Cədvəl 34: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində şəxsi gəlir səviyyəsinin moderator rolu	61
Cədvəl 35: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderator rolu: Model xülasəsi	61
Cədvəl 36: Model: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində əmək fəaliyyəti vəziyyətinin moderator rolu	62
Cədvəl 37: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial iqtisadi qrupların moderator rolu: Model xülasəsi.....	62
Cədvəl 38: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri göstəriciləri	63
Cədvəl 39: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial şəbəkə növlərindən istifadə üstünlüyünün təsiri fərqlilikləri	64
Cədvəl 40: Tədqiqat hipotezləri və onların nəticələri.....	72
Cədvəl 41: Tədqiqat dəyişənləri üzrə Faktor analizi nəticələri	87

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Plansız Satınalma Piramidası.....	25
Şəkil 2: Plansız Satınalma qərar müddəti	29
Şəkil 3: Plansız satınalmaya təsir edən amillər	33
Şəkil 4: Andrew F. Hayes” Proses modelləri: Model 1	57

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində yaşın təsiri.....	59
Qrafik 2: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində təhsil səviyyəsinin təsiri	60
Qrafik 3: Sosial media reklamlarının plansız satınalma davranışına təsirində sosial iqtisadi qrupların təsiri	63