

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“SƏMƏRƏLİ SATIŞIN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ SOSİAL MEDİANIN
ROLU, MÖVCUD PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədova Turanə Buta

BAKI – 2021

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

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ ____ ” _____ **2021-ci il**

“Səmərəli satışın həyata keçirilməsində sosial medianın rolu,

mövcud problemlər və həlli yolları ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411-Kommersiya

İxtisaslaşma: Reklam işi

Qrup: 924

Magistrant:

Məmmədova Turanə Buta qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

**i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslümat
Allahverdi qızı**

_____ **imza**

Program rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

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

_____ **imza**

BAKI – 2021

Elm andı

Mən, Məmmədova Turanə Buta qızı and içirəm ki, “Səmərəli satışın həyata keçirilməsində sosial medianın rolu,mövcud problemlər və həlli yolları” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

SƏMƏRƏLİ SATIŞIN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİNDƏ SOSIAL MEDİANIN ROLU, MÖVCUD PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLAR

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Bazar münasibətlərinin inkişafı, biznes mühitində yeni dövrün başlanması, bir sıra yeni araşdırma sahələrinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Onlardan biri də sosial mediadır. Müasir dünyada səmərəli satışın həyata keçirilməsində yeniliklərin tətbiqi artıq bir tələbdir. Azərbaycan əmək bazarında marketing fəaliyyətinin məhsuldarlığını artırmaq üçün sosial platformaların imkanlarından istifadə etmək getdikcə dərinləşən tələbdir. Bütövlükdə rəqəmsal texnologiyaların verdiyi yeni imkanlardan professional istifadə etmək satış sisteminin səmərəliliyinin artmasına, təşkilatların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

Tədqiqatın məqsədi: Sosial medianın müəssisələr üçün vacib olan faydalarını və gələcək perspektivlərini müəyyən etmək, satışın səmərəli təşkili üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlamaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Müxtəlif iqtisadi təhlil metodları və üsulları-müqayisə, müşahidə, sorğu, həmçinin sistemli yanaşma, elmi abstrakt üsul və digərlərindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiq olunan mövzu ilə əlaqəli elmi iqtisadi ədəbiyyatlar, mətbuatda olan nəşrlər, elmi-praktiki konfransın materialları istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Rəsmi statistikalarda müəssisələrin sosial media fəaliyyətləri üzrə xərclərini əks etdirən mənbələr əlçatan deyil.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Marketing strategiyalarının həyata keçirilməsində yeni trendlərin yaranması, qisadiyyatda baş verən dəyişikliklər və artan rəqabət satışlarda sosial media kanallar rolunu ön plana çıxarır.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Tədqiqatın aparılması zamanı əldə olunan nəticələr və qeyd olunmuş təkliflər rəqəmsal iqtisadiyyatda səmərəli satışın təşkil olunmasında, potensial istehlakçıların cəlb olunmasında, satış istiqamətinin genişlənməsində, online satışların artırılmasında geniş istifadə edilə biləcək.

Açar sözlər: Sosial media, səmərəli satış, istehlakçı davranışları, reklam

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING EFFECTIVE SALES, EXISTING PROBLEMS AND SOLUTIONS

SUMMARY

The actuality of the subject: The development of market relations, the beginning of a new era in the business environment has led to the emergence of a number of new areas of research. One of them is social media. In the modern world, the application of innovations in the implementation of effective sales is already a requirement. There is a growing demand to use the opportunities of social platforms to increase the productivity of marketing activities in the Azerbaijani labor market. In general, the professional use of new opportunities provided by digital technologies allows to increase the efficiency of the sales system and increase the competitiveness of organizations.

Purpose and tasks of the research: To identify the benefits and future prospects of social media that are important for businesses, to develop scientifically based recommendations for the effective organization of sales.

Used research methods: Various methods and techniques of economic analysis - comparison, observation, survey, as well as systematic approach, scientific abstract method and others were used.

The information base of the research: Scientific and economic literature related to the researched topic, publications in the press, materials of the scientific-practical conference were used.

Restrictions of research: Official statistics do not provide sources that reflect the expenditures of enterprises on social media activities.

The novelty and practical results of investigation: Emerging new trends in the implementation of marketing strategies, changes in the economy and increasing competition highlight the role of social media channels in sales.

Scientific-practical significance of results: The results of the research and the proposals made can be widely used in the organization of effective sales in the digital economy, attracting potential consumers, expanding sales, increasing online sales.

Keywords: Social media, effective sales, consumer behavior, advertising

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AMA	Amerika Marketinq Assosasiyası
CRM	Customer Relationship Management
KİV	Kütləvi informasiya vasitələri
PR	Pablik Rileysnz
SMM	Sosial Media Marketinqi
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Sosial Media Optimization
SET	Secure Elecronic Transactions

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	SƏMƏRƏLİ SATIŞIN VƏ SOSIAL MEDIADAN İSTİFADƏNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ.....	14
1.1.	Səmərəli satışın mahiyyəti, internet üzərindən satışın səmərəliliyi.....	14
1.2.	Müəssisələrin satış siyasətində sosial medianın rolu.....	20
1.3.	Marketinq strategiyalarında sosial media istiqamətləri.....	28
II FƏSİL.	SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA VƏ SATINALMA QƏRARLARINA TƏSİRİ.....	33
2.1.	Sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri.....	33
2.2.	44 günlük Vətən müharibəsində Azərbaycanda satış fəaliyyəti olan tanınmış brendlərin sosial media siyasətinin satışlarına təsiri.....	45
III FƏSİL.	SOSIAL MEDIADA NEQATİV RƏYLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ VƏ SATIŞLARIN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTİNDƏ DÜZGÜN DİALOQUN QURULMASI.....	49
3.1.	Sosial media üzərindən istehlakçıların cəlb edilməsi və neqativ rəylərin idarə edilməsi.....	49
3.2.	Satışların artırılması istiqamətində istehlakçılarla düzgün dialoqun qurulması istiqamətləri	59
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	64
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	66
	ƏLAVƏLƏR.....	69
	Cədvəllərin siyahısı.....	73
	Şəkillərin siyahısı.....	73
	Qrafiklərin siyahısı.....	73

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı:Bazar münasibətlərinin inkişafı, biznes mühitində yeni dövrün başlanması, bir sıra yeni araşdırma sahələrinin yaranmasına səbəb olmuşdur.Onlardan biri də sosial mediadır.Müasir dünyada səmərəli satışın həyata keçirilməsində yeniliklərin tətbiqi artıq bir tələbdir.

Bu gün insanlar,müəssisələr,markalar özlərini daha böyük müstəvidə ifadə etmək üçün sosial medianın onlara təqdim etdiyi imkanlarından yararlanırlar.İqtisadi sferada da iş adamları bazarda baş verən proseslərə uyğunlaşaraq bizneslərinin idarəsində müasir alətlərdən istifadə etməyə üstünlük verirlər.Məhsul və xidmətlərin satışını həyata keçirən müəssisələr texnologiya dövrünün tələblərinə adekvat cavab verməlidirlər.Son dövrdə sosial media üzərindən təqdim olunan layihələr daha çox aktualıq qazanmışdır.Virtual reallıqda işini düzgün quran şəxslərin həm xərci azalır,həm də xidmət səviyyəsini artırmaqla satış istiqaməti genişlənmiş olur.Bazarın inkişaf tempi ilə ayaqlaşmaq üçün standartlardan kənara çıxmaq zəruridir.Məhz buna görə sosial media marketinqi prespektivli hesab olunur.Satışların həyata keçirilməsi düzgün ünsiyyət qurulmasından başlayır.İstehlakçılarla,dolayısı ilə istifadəçilər ünsiyyət artıq monoloq formatdan dialoq formata keçir.Texnologiya dövrünün tələblərinə uyğun dialoq qurmaq üçün sosial medianın imkanları düzgün öyrənilməli,istehlakçı davranışına təsiri araşdırılmalıdır.Rəqəmsal mühitin imkanlardan satış fəaliyyətində də faydalanmaq artıq bazar münasibətlərində tələbə çevrilmiş,hər tərəfli öyrənilmək üçün zərurət yaranmışdır.Dövrün tələblərinə cavab vermək üçün sosial müstəvidə rəqəmsal gündəmin yaratdığı trendləri izləmək,biznes müstəvisində tətbiq etmək,fəaliyyət müstəvisini genişləndirmək,istehlakçıların rəqəmsal platformalardakı davranışlarını təhlil etmək və satışların artırılması istiqamətində yeniliyə adekvat fəaliyyət istiqaməti seçmək zəruridir.

Tədqiqatın aktuallığı ondan ibarətdir ki,Azərbaycan əmək bazarında marketinq fəaliyyətinin məhsuldarlığını artırmaq üçün sosial platformaların imkanlarından

istifadə etmək getdikcə dərinləşən tələbdir. Bütövlükdə rəqəmsal texnologiyaların verdiyi yeni imkanlardan professional istifadə etmək satış sisteminin səmərəliliyinin artmasına, təşkilatların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə imkan yaradır. Rəqəmsal dünyada, biznes mühitini sosial platformalarsız təsəvvür etmək çətindir. Tədqiqatın əsas istiqaməti də bu cür platformaların satışların səmərəliliyini artırmaq istiqamətində öyrənilməsidir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Bütün dünyada, eyni zamanda Azərbaycanda da son illərdə rəqəmsal platformalar sürətlə inkişaf etməkdədir. Demək olar ki, istehlakçılar da öz davranışlarını sosial platformalardan sərgiləyirlər. Belə ki, sosial media istifadəçiləri, həm də istehlakçılar olaraq məhsul və xidmətdən razılığını, narazılığını, şikayətlərini, etirazlarını sosial media vasitəsilə müəssisələrə və digər istehlakçılara çatdırırlar. Bu münasibətlərin təhlilləri göstərir ki, sosial media istehlakçıların qərarlarına təsir edir. Satışların artırılmasına nail olmaq üçün sosial media da öyrənilməsi zəruri olan sahələrdəndir. Sosial medianın satışlara təsirini bir çox dünyəvi yazıçılar öz elmi əsərlərində əks etdirmişlər. Bunlara Philip Kotler, Guy Kawasaki, Van Dyck, Patrick Renvoise, Wiley, Ann Handley, C.C. Chapman, Emre Açikel, Koray Odabaşı, Emre Gökşin, Olgu Şengül və başqalarını nümunə göstərmək olar. Eyni zamanda mövzuyla əlaqədar çoxlu sayda Türk, Azərbaycan, İngilis dilində elmi yazılar, məqalə və jurnallar çap edilmişdir. Ölkəmizdə isə bu sahə yeni olduğu üçün sosial medianın inkişaf xüsusiyyətləri araşdırılmalı və konseptual təkmilləşdirmə mexanizmləri işlənəməlidir.

Tədqiqatın əsasını mövzu ilə bağlı yerli araşdırmalar, qısamüddətli və uzunmüddətli dövrləri əhatə edən datalar, onların təhlil istiqamətləri və eyni zamanda xarici ədəbiyyatlarda yer almış rəsmi məlumatlar, onların bazar təhlilləri təşkil edir.

Tədqiqatının məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi kimi Sosial medianın müəssisələr üçün vacib olan faydalarını və gələcək perspektivlərini müəyyən etmək, satışın səmərəli təşkili üçün elmi əsaslandırılmış tövsiyələr

hazırlamaqdır. Sosial medianın satışların artırılması istiqamətində vəzifələrini aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

1. Müəssisələrlə markalar arasında əlaqələrin möhkəmlənməsində sosial medianın rolunun günü-gündən artması;
2. İstehlakçılar üçün rəqəmsal müstəvidən marka məlumatlılığını təmin etməsi;
3. Müəssisələrin istehlakçılarla qarşılıqlı ünsiyyət vasitəsilə müəyyən etdiyi çatışmazlıqları və problemləri aradan qaldırma imkanına sahib olması;
4. İstehlakçıların özlərin bir-birlərini sosial media vasitəsilə alış qərarı verməyə sövq etməsi;
5. Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin sosial medianın imkanlarından professional istifadə edərək istehlakçı davranışlarına təsir etmək imkanı;
6. İstehlakçıların satınalma qərarlarının və alışa sövq edən davranışlarının sosial medianın təsiri altında formalaşması.

Tədqiqatın əsas vəzifələri aşağıda qeyd olunan sahələrin öyrənilməsi və təhlillərin aparılmasıdır:

- ✓ Sosial şəbəkələrin satınalma qərarlarına təsirinin öyrənilməsi;
- ✓ İstehlakçı davranışının sosial media üzərindən öyrənilməsi;
- ✓ Yeni istehlakçıları rəqəmsal alətlərdən istifadə etməklə cəlb etmək,;
- ✓ Cəmiyyətdə məhsul və xidmətə müsbət imici formalaşdırmaq üçün sosial mediadan düzgün istifadə etmək;
- ✓ Müzakirələrin istiqamətini müsbət imicin formalaşmasına yönəltmək;
- ✓ Şərhləri cavablayarkən düzgün dialoqun qurulması, istehlakçının marağının cəlb olunması;
- ✓ İnflucer marketing vasitəsilə reklamın sosial media üzərindən aparılması metodları;
- ✓ Viral marketing;
- ✓ Rəqəmsal müstəvidə təhlillər və marka tanıtma strategiyasını yaratmaq;
- ✓ Məqsədli reklamın fərdiləşdirmək imkanını öyrənmək;

✓ SMO - sosial şəbəkələr üçün İnternet resurslarının optimallaşdırılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti:Tədqiqatın obyektı markalarla potensial istehlakçılar arasında əlaqə yaratmaq üçün sosial medianın yeni imkanlarını araşdırmaq,satışa təsir istiqamətlərini öyrənmək,istehlakçı davranışlarını sosial media üzərindən təhlil etmək,səmərəli satışın təşkil edilməsində sosial medianın imkanlarından faydalanmaqdır.

Tədqiqat metodları:Tədqiqat işi bir neçə metodlardan istifadə edilərək tədqiq edilmişdir.İlk olaraq təhlil üsulları tətbiq edilib,ümumi anlayış və kateqoriyalardan konkret satış proseslərinə istiqaməti müəyyənləşdirən deduktiv metodlardan istifadə olunmuşdur.Səmərəli satış fəaliyyəti ümumi şəkildə təhlil olunaraq araşdırılmış, müqayisəsi və sintezi aparılmışdır.Sosial media siyasətinin fəaliyyət istiqamətləri,alıcı davranışlarına təsiri istiqamətləri virtual müşahidələr aparılaraq təhlil olunmuş,alınan nəticələrin müqayisəsi aparılmışdır.

Dissertasiya işi məntiqi analiz,sistemli təhlil,iqtisadi təhlil,müqayisəli təhlil,onlayn anket-sorğu metodundan istifadə edilmişdir.Sistemli təhlil problemlı məqamlarda qərar qəbul etmək üçün istifadə edilən xüsusi metoddur.

İstifadə etdiyim metodlardan birincisi analiz metodudur.Bu metod vasitəsilə marketinq,satış istiqamətində bir sıra tədqiqat işi və ədəbiyyatlar araşdırılmışdır.Digər metod isə müqayisəli təhlil metodudur.Müqayisəli təhlil metodu vasitəsilə tədqiq edilmiş elmi işlər və ədəbiyyatlar qarşılaşdırılmışdır.Eyni zamanda istifadə etdiyim müqayisəli təhlil metodu tədqiqat zamanı əldə olunan nəticələrin oxşar tipli araşdırma mərkəzli nəticələrlə müqayisəsini nəzərdə tutur.Araşdırılmış ədəbiyyatlar vasitəsilə tədqiqat işində birinci və ikinci metodlar qarşılaşdırılaraq üçüncü bir metoddan istifadə edilmişdir.

Dissertasiya işi üzrə tədqiqat apararkən onlayn anket sorğusundan istifadə edilmişdir.Suallar tərtib edilərkən marketoloqlarla müzakirələr aparılmış,sualların tədqiqatın məqsədini özündə etiva etdiyi dəqiqləşdirilmişdir.İştirakçıların sualları səmimi cavablandırması üçün sərbəst fikirlərin yazılması bəndi aktiv edilmişdir.

Sorğuda 16-55 yaş aralığında,aktiv sosial media istifadəçisi olan 200 respondent iştirak etmişdir.Onların cavabları əsasında ən çox istifadə edilən sosial platformalar,onların səmərəliliyi,satınalma qərarlarına sosial medianın təsiri istiqamətləri,sosial platformalarda paylaşılan neqativ rəylərin məhsul və xidmət satışına təsiri istiqamətləri müəyyən olunmuşdur.İstehlakçıların sosial mediadan daha çox hansı məqsədlə istifadə etdiyini və müəssisələr üçün satış fəaliyyətinə nələrə diqqət yetirməli olduqları məqamlar müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası:Rəqəmsal iqtisadiyyata daxil edilən onlayn satışlar,onların sosial media vasitəsilə səmərəli təşkili,satışların onlayn platformalar üzərindən aparılan modelləri və s. kimi araşdırmalar,təhlillər,hazırlan materiallar tədqiqatın informasiya bazasını təşkil edir.

Tədqiqat Türk, İngilis və Azərbaycan dillərində nəşr olunmuş kitablar və eyni zamanda xarici məqalələrə istinad edilən mənbələr əsasında aparılmışdır.Marketinqin sosial media istiqamətlərini araşdıran tədqiqatçıların elmi işləri,yerli və xarici konfrans materialları,Azərbaycan bazarına yaxın ölkələrin satış siyasətlərini əks etdirən elmi məqalələr tədqiqatın məlumat bazasını təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri:Tədqiqat zamanı bir çox məhdudiyyətlə qarşılaşdım.Rəsmi statistikalarda müəssisələrin sosial media fəaliyyətləri üzrə xərclərini əks etdirən mənbələr əlçatan deyil.Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr sosial media reklamlarının gəlirlərinə təsiri əks etdirən məlumatları paylaşmaq imtina edirlər.Bunun kommersiya sirri olduğunu əsaslandırırırlar.Reklam xərclərini,eyni zamanda reklam xərclərinin neçə faizini sosial media üzərindən aparıldığını araşdırmaq üçün rəsmi statistik məlumatların əlyətərli olmaması tədqiqatı çətinləşdirir.Məlumatları ancaq internetdən və şəxsi müşahidə etməklə, ən yaxşı halda qeyri səmimi intervyularla almaq mümkündür.Rəsmi statistika demək olar ki yoxdur.Təhlillərdə istifadə etdiyim məlumatları çətinliklə əldə etmişəm.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Marketing strategiyalarının həyata keçirilməsində yeni trendlərin yaranması, iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər və artan rəqabət satışlarda sosial media kanallarının rolunu ön plana çıxarır.

Tədqiqatın əsas elmi yeniliyini aşağıdakı kimi əks etdirə bilərik:

1. Mövzunun konseptual və nəzəri-metodoloji əsasına, müasir vəziyyətinə aydınlıq ;
2. Məhsul və xidmət satışlarında sosial medianın rolunun ön plana çəkilməsi;
3. Marketing strategiyalarının həyata keçirilməsində yeni trendlərin yaranması;
4. Rəqabət mühitinin getdikcə dərinləşməsi satışlarda da sosial media vasitələrinin rolunu ön plana çıxarır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqatın aparılması zamanı əldə olunan nəticələr və qeyd olunmuş təkliflər rəqəmsal iqtisadiyyatda səmərəli satışın təşkil olunmasında, potensial istehlakçıların cəlb olunmasında, istehlakçı davranışlarının daha yaxşı öyrənilməsinə, satış istiqamətinin genişlənməsində, online satışların artırılmasında geniş istifadə edilə bilər. Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr müasir istehlakçıların tələblərinə cavab vermək üçün, rəqabətdə qalib gəlmək üçün texnologiya dövrünün tələblərinə cavab verməli və yeniliklərin tətbiqində maraqlı olmalıdır. Bu tədqiqatdan müəllimlər, tələbələr və bu sahəylə maraqlanan digər şəxslər də faydalana bilər.

FƏSİL I. SƏMƏRƏLİ SATIŞIN VƏ SOSIAL MEDIADAN İSTİFADƏNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Səmərəli satışın mahiyyəti, internet üzərindən satışın səmərəliliyi

Bazar münasibətləri əsasında inkişaf edən cəmiyyətlərdə iqtisadi səmərəliliyə nail olmaq üçün ictimai tərəqqi və iqtisadiyyatın inkişaf aspektləri öyrənilir. İqtisadi səmərəlilik dedikdə minimum xərclərlə maksimum gəlir əldə etmək başa düşülür. Satış fəaliyyətində də hədəflənən səmərəliliyə nail olmaq üçün yeniliklərə, texnologiya dövrünün tələblərinə adekvat cavab verərək satış fəaliyyəti tənzimlənməlidir. Günümüzün rəqabət şərtlərinin gərəkdirdiyi kimi bazar payını böyütmək üçün bazardakı müştəriləri cəlb etməliyik. Satış fəaliyyətində də səmərəliliyə nail olmaq üçün ən aşağı xərclərlə daha çox istehlakçıya çatmaq vasitələri öyrənilir, təhlillər aparılır, yeni satış strategiyaları işlənir. İnternetin inkişafı istehlakçıların rəqəmsal platformalardan cəlb edilməsinə də şərait yaratdı. Hansı sektorda fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr istehlakçılara rəqəmsal platformalar üzərindən də təsir etməyi bacarmalıdırlar. Müasir istehlakçıların tələbatları sosial medianın, rəqəmsal platformaların təsiri altında formalaşır.

Bu gün deyə bilərik ki, texnologiya dünyası çox sürətlə irəliləyir. Biz bunu gündəlik sosial media istifadəçiləri olaraq da müşahidə edirik. Daha çox rəqəmsal texnologiyaların, alətlərin həyatımıza daxil olduğu bu dövərdə sosial media bizim qərarlarımızın formalaşmasında təsiri olan mühüm bir platformadır. Gündəlik həyatımızda öz yerini qorumağa davam edən bu platforma iş həyatında da ondan düzgün və effektiv istifadə bacarıqlarını tələb edir. Böyük auditoriyadan real alıcılar qazanmaq üçün sosial medianın imkanlarından faydalanmaq zəruridir. Rəqəmsal marketing bugünkü texnologiya dünyasında məhsul və xidmətlərinizi elektron mühitdə tanımaq imkanı yaradır. Sosial media auditoriyasının böyüklüyü isə bu platforma üzərindən səmərəli satışın həyata keçirilməsinə də imkan yaradır. Texnologiya

dövrünün istehlakçılarının alış qərarları rəqəmsal mühitdə formalaşır.Onlayn müstəvidə araşdırma aparmaq istehlakçılara imkan yaradır ki,vaxtlarına qənaət edərək daha çox alternativlər arasından onlara ən uyğun olan məhsul və xidmətin alışıni həyata keçirsinlər.Bazar münasibətlərində müşahidə edilən reallıq onu göstərir ki, səmərəli satışın həyata keçirilməsində sosial medianın rolu böyükdür.Şirkətlər hədəf auditoriyaya və planlaşdırdıqları hədəflərə çatmaq üçün ən faydalı rəqəmsal marketing metodunu seçərək düzgün rəqəmsal marketing strategiyası yaratmalıdırlar.Satışın həyata keçirilməsində sosial mediada yaradılan vizyon da, artıq potensial müştərilərin alıcı davranışlarına təsir edir.Bu kanallar üzərində yaradılan reklam kampaniyaları ilə markalar hədəf auditoriyasına daha asanlıqla çata bilirlər.Bildiyimiz kimi məmnun müştərilər olduğu kimi,narazı müştərilərin də olması qaçılmazdır.Araşdırmalar zamanı məlum olmuşdur ki,narazı müştərilər şikayətlərini daha çox sosial media resurları üzərindən çatdırırlar.Bu faktın özü bizə deməyə əsas verir ki,müəssisələr satış fəaliyyətindəki nöqsanları və yaxud da özünün görə bilmədiyi xoş olmayan məqamları,satış prosesinin mərkəzində duran müştərilərin rəylərini,şikayətlərini müəyyən etməkdə,problemin hardan qaynaqlandığını görməkdə sosial media resurları əvəzəlməzdir.

Bu gün televiziya reklamları müəyyən mənada öz mövqeyini qorusa da,istehlakçı davranışlarına daha çox rəqəmsal müstəvidə aparılan reklamların təsiri dərinləşir.Rəqəmsal platformalar,eyni zamanda sosial media platformaları reklam bazarında mövqe qazanmaqda sürətlə davam edir.Reklam bazarının inkişaf tendensiyası fərqli istiqamət almışdır.Hər yeniliyə vaxtında və adekvat reaksiya göstərilməlidir.Açıq bazar mühitində, reallığın tələblərinə cavab verməmək satışın azalmasına birbaşa təsir göstərir.Hədəf kütlə harda daha çoxdursa reklam fəaliyyəti orda daha çox effektiv olur.Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr üçün daha az maliyyə vəsaiti ilə daha böyük kütləyə xitab etmək imkanı yaradan sosial media platformalarından səmərəli istifadə etmək artıq dövrün bir tələbidir.Eyni zamanda, reklam mühitinin də dəyişməsi yeni tendensiyaların yaranmasından xəbər verir.Məhsul və xidmətlərin satışını həyata

keçirən müəssisələr bazarda uğurlu olmaq üçün yeniliklərə adekvat cavab verməli,dəyişən ticarət dünyası ilə ayaqlaşmalıdırlar.Ticarət reklamlarını sosiala daşımaq üçün rəqabət mühiti öyrənilməli,bazarın tələbinə uyğun yeniliklər edilməlidir,istehlakçı davranışlarının hansı istiqamətdə dəyişdiyi tədqiq edilməlidir..İstehlakçı davranışlarının təhlili marketinqin əsasını təşkil edir.

Satış fəaliyyəti aparan müəssisələrin dərinləşən rəqabət şəraitində uğurlu olması müasir istehlakçıların daim yenilənən ehtiyaclarını bazarda mövcud olan digər rəqiblərlə müqayisədə daha yaxşı təmin etmək bacarıqlarına bağlıdır (Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2004).

Dəyişən dünyanın dəyişmə sürətinə çatmaq üçün texnologiyanın imkanlarından istifadə edərək müasir istehlakçıların tələbləri öyrənilməlidir.İstehlakçıların davranışlarını öyrənərkən virtual müstəvidə də sosial psixologiya məsələləri araşdırılmalıdır.Sosial psixologiyada araşdırılan məsələlərdən biri də istehlakçı davranışlarıdır.İstehlakçıların özlərinin bir-birinə təsiri,məhsul və xidmətlərin qəbul edilməsində fərdlərin özləri arasındakı ünsiyyətin rolu,eyni zamanda ailə strukturunun da istehlakçıların alış etmə qərarlarına təsiri burada öyrənilir (İslamoğlu A.H., Altunışık R., 2008).

Artıq yeni anlayışlar insanların həyatına daxil olur.Satış,bir məhsulun və ya xidmətin müştəri tərəfindən satın alınması,başqa sözlə bir məhsul və ya xidmətin pula çevrilməsidir.Artıq satış adlandırılan bu proses internet üzərindən həyata keçirilir.

Xüsusilə son dövrlərdə internetdən istifadə edən insanların sayının artması ilə internet satış kanallarının əhəmiyyəti də xeyli artmışdır.Dünyanın ən böyük beynəlxalq audit və idarəetmə konsaltinq şirkətlərindən biri olan Deloitte tərəfindən aparılan araşdırmalara görə 2014-cü ildə mağazalarda satışın 49%-nin rəqəmsal medianın təsirinə məruz qaldığı,bu rəqəm 2015-ci ildə 64% olduğu bildirilir.2020-ci ildə pandemiya şəraiti olmasaydı bu rəqəmin hətta 95% olacağı proqnozlaşdırılırdı. Şirkət tərəfindən ötən illərdə aparılan tədqiqat kontekstinə əsasən alıcıların 84%-i alış-verişdən öncə bu barədə internet üzərindən araşdırma edirlər.Markaların reklam

yönəltdiyi kütlənin böyük bir qismi internet istifadəçiləri olduğuna görə biznes sahibləri onlayn marketinqə üstünlük verirlər. Online marketinq markaların hədəf kütlələrinə çatmaq üçün internet vasitəsilə etdikləri marketinq fəaliyyətlərinin məcmusudur.

Kiçik biznes sahiblərindən dünyanın ən böyük şirkətlərinə qədər hər kəs öz markaları, məhsulları və xidmətləri haqqında istehlakçıları məlumatlandırmaq üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Twitter, Instagram, Facebook kimi sosial platformalarda şirkətlər daha az maliyyə vəsaiti ilə istehlakçıları cəlb edə bilirlər. Belə ki, hədəf kütləyə çatdırmaq istədikləri informasiyaları şəkillər, videolar vasitəsilə izləyicilərin diqqətinə çatdırırlar. Sosial media marketoloqlara öz müştəriləri ilə və potensial müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq, onları tanımaq və tələblərini öyrənmək imkanı yaradır. Markanızı fərdiləşdirir və çatdırmaq istədiyiniz mesajınızı rahat yaymağınıza kömək edir.

Sosial media məhsul və xidmətlərin satışında müstəsna rol oynayır. Qısaca olaraq deyə bilərik ki, istehlakçılara məhsullarınız, kim olduğunuz və nə təklif etdiyiniz barədə məlumat vermək üçün istifadə etdiyiniz bir vasitədir. Sosial media artıq ictimaiyyət tərəfindən dolğun və hərtərəfli məlumatları əldə edə biləcəyi mənbə kimi qəbul edilir. Satış prosesində sosial medianın imkanlarından faydalanmaq üçün sosial medianın ictimai fikirlərə təsirinin altında yatan sosial mexanizmləri müəyyənləşdirməyə ehtiyac var.

İndiki vəziyyəti əvvəlki dövrlə müqayisə edərək sosial medianın işgüzar ünsiyyətdəki əhəmiyyətinə inanmaqda hələ tərəddüd edənlər üçün, sosial mediada var olmağa əsas verən bir neçə səbəblər:

- asanlıqla daha böyük kütləyə xitam etmək imkanı;
- eyni vaxtda fərqli sosial media kanalları vasitəsilə daha çox izləyicilərə təsir etmək imkanı;
- istehlakçılara fərdi diqqət göstərmək imkanının müştəri məmnunluğunu artırması;
- istehlakçılarla ünsiyyətin formatının monoloqdan dialoq formatına keçməsi istehlakçıların dəyişən tələblərini öyrənməyə imkan verməsi;

- rəqəmsal müstəvidə reklam xərclərinin az olması;
- müştəri bazası ilə uzun müddətli əlaqələri saxlamaq imkanı;
- məhsul və xidmətin onlayn müstəvidə mövcudluğu rəqabət qabiliyyətini artırır.

Bazarda uğurlu olmaq üçün məhsul və xidmətin satışını təmin etmək mütləqdir. İnsanların alış qərarı verməsi üçün onların sizin məhsul və xidmətiniz haqqında məlumatlı olmasını təmin etmək mütləqdir. Sosial medianın işgüzar ünsiyyətdəki əhəmiyyəti bu zaman ortaya çıxır. Dünyanın bir çox yerində sosial media vasitəsilə milyonlarla istehlakçıya çatmaq mümkündür. Məhsul və xidmətlərin satışının həyata keçirilə biləcəyi hədəf auditoriyası da sosial media istifadəçiləridir. Sadəcə doğru formada onlara çatmaq lazımdır. Sosial media platformaları tərəfindən təqdim olunan müxtəlif etikətlərdən istifadə etməklə sizinlə birbaşa əlaqəsi olmayan insanlara da çatmaq mümkündür. Marketinqdə satış strategiyası hazırlanarkən öncə hədəf auditoriyası müəyyən olunduğu kimi, sosial medianın istehlakçı davranışlarına, dolayısı ilə satışlara təsirini artırmaq üçün də hədəf auditoriyanın üstünlük verdiyi sosial media platformalarını müəyyən etmək lazımdır. Dəyişən tələbatı daim izləmək və çevik olmaq şərtidir. Rəqəmsal mühitin vacib şərtlərindən biri budur. Əks halda potensial müştərilərə çatmaq və onlarla əlaqə yaratmaq imkanını itirə bilərsiniz. Facebook, Instagram və Twitter kimi platformalarla yanaşı Snapchat və ya TikTok kimi daha alternativ platformalar da araşdırılmalıdır. Hər bir platformanın özünəməxsus izləyici kütləsi vardır. Məhsul və xidmətə cəlb ediciliyi təmin etmək üçün yaradılan kontentlər seçilən sosial media platformalarının formatına uyğun tərtib edilməlidir.

İnternet texnologiyalarının davamlı inkişafı və bu inkişafın global səviyyədə sürətlə dərinləşməsi istehlakçıların istehlak mədəniyyətlərinə də təsir etdi. Əvvəlki illərdə yalnız fiziki mağazalarda alış-veriş etməyi nəzərdə tutan istehlak konsepsiyası mövcud idisə, artıq internetin gətirdiyi fürsətlərdən istifadə edən onlayn platformalar onların yerini almağa başladı. İstehlakçılar üçün əsas üstünlüklər məhsulu onlayn platformalarda satın almaqla yanaşı, məhsul haqqında istədikləri bütün məlumatları asanlıqla əldə edə və fərqli məhsulları müqayisə etmək imkanlarının olmasıdır.

“Covid-19” pandemiya böhranı zamanı insanların onlayn satışlara meyli xeyli artdı.Əvvəlki illərin dataları ilə müqayisə edildikdə,eyni dövrlərə onlayn satışların həcmnin artdığını görə bilərik.Epidemiya dövründə istehlakçılar onlayn satışlara daha çox üstünlük vermiş və sosial müstəvilərdən məhsullar haqqında araşdırma aparmaq vərdişləri formalaşmışdır.Onlayn satışlar zamanı bəzi məhsullara tələbat artmış,bəzilərinə isə azalmışdır.Geyim məhsullarının satış həcmi əvvəlki illərdə artan təpmlə getdiyi halda pandemiya şəraitində xeyli azaldı.“Covid-19” epidemiyası zamanı istehlakçıların övladları üçün etdikləri alış-veriş miqdarı artdı.Epidemiya dövründə məktəblərin və iş yerlərinin bağlanması ilə uşaqlar və böyüklər daha çox oynamağa və oxumağa başladılar. Təhsillərindən geri qalmaq istəməyən və evdə qalaraq xoş vaxt keçirmək istəyən istehlakçılar onlayn kitab alış-verişinə üz tutublar.Təhsil kitablarının onlayn satışları artarkən,hobbi məhsulları və oyuncaqlar kimi kateqoriyalarda tələbat nəzərə cərpacaq dərəcədə artmışdır (Beyazaslan,2020).

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi geyim sektorundakı satışlara epidemiya şəraiti mənfi təsir göstərmişdi.İnsanlar evlərindən çıxma bilmədikləri üçün geyim alış-verişindən uzaq dururdular.ABŞ istehlakçılarının Quantum Metric tərəfindən apardığı təhlillərə görə,geyim üçün onlayn gəlir mart ayının sonuna görə illik müqayisədə 11% azalıb (Mcdowel,2020).İngiltərədəki onlayn moda pərakəndə satışları mart ayında satışlarda 23,1% azalma olduğunu bildirdi.Məhsul qrupları arasında ən kəskin azalma 42.9% ilə kişi geyimlərində və 32.8% ilə kişi ayaqqabılarında oldu (Baldwin, 2020). Ancaq epidemiya dövründə azalmış bu kateqoriyalar üzrə satışlar son günlərdə endirim kampaniyaları ilə artdı.

1.2. Müəssisələrin satış siyasətində sosial medianın rolu

Bu gün dünyada sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayı 4.2 milyarddır. Bu o deməkdir ki, yer kürəsinin əhalisinin 53%-i sosial şəbəkə istifadəçisidir. Hər bir istifadəçinin sosial şəbəkədə keçirdiyi vaxt orta hesabla 2 saat 25 dəqiqədir. "We are social" platformasının Azərbaycan 2021-ci ilin ilk 4 ayı üçün rəqəmsal statistikasına görə internet istifadəçilərinin sayı günü gündən artır. Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı 8.26 milyondur. Bu, əhalinin 81.1%-i deməkdir. Ölkəmizdəki internet istifadəçilərinin 4.30 milyon nəfəri eyni zamanda aktiv sosial media istifadəçisidir. Saytın Azərbaycanın rəqəmsal mühiti üzrə statistikasına görə internet istifadəçilərinin 61.2%-i internetə mobil cihazdan qoşulur. Ən çox daxil olunan sayt Google və Youtube, ən çox istifadə olunan sosial şəbəkə isə 3.50 milyon ilə Instagramdır. Ölkəmizdə Facebook sosial şəbəkəsindən də geniş istifadə olunur. Sosial şəbəkə istifadəçilərinin 1.60 milyonu Facebook sosial şəbəkəsinin istifadəçiləridir. Ümumiyyətlə Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı ötən illərlə müqayisədə 21% artmışdır (<https://wearesocial.com/digital-2021>, 2021)

İnternet üzərindən satış fəaliyyətindən danışarkən online ödəniş statistikasını da vermək düzgün olar. Bu rəqəmlər ürəkaçan olmasa da, qeyd etməlik ki, internet istifadəçilərinin cəmi 9.4%-i internetdə onlayn ödənişlərdən istifadə edir (<https://datareportal.com/digital-in-azerbaijan>, 2021). Bu isə çox aşağı rəqəmlərdir. Yaxın gələcəkdə internet üzərindən reallaşan fəaliyyətlər genişləndikcə, online ödənişlə bağlı statistikada da yeni rəqəmlər yaranacaq.

Bu gün insanların gündəlik həyat təzləri və istehlak vərdişləri texnologiyanın, internetin təsiri altında dəyişmiş və fərqli forma almışdır. Marketing üzrə mütəxəssislər bu dəyişikliyin satış fəaliyyətinə təsirini hərtərəfli öyrənirlər. Bu nöqtəyi nəzərdən öyrənilməsi vacib olan sahələrdən biri də sosial mediadır. Çünki bazar münasibətlərinin, satış fəaliyyətlərinin təhlilləri göstərir ki, istehlakçıların davranışları da texnoloji vasitələrin, internet resurslarının təsiri altında dəyişməkdədir. Sərhəd məfhumunun aradan qalxdığı, dünyanın yeganə bazara çevrildiyi bugünkü rəqabət

şərtlərində uğurlu satış siyasəti marketinq fəaliyyətinin effektiv və səmərəli təşkilindən birbaşa asılıdır. Marketinq fəaliyyəti istehlakçı tələbləri və mənfəətin bir vahid halda birləşdirilməsi üzərində qurulmuşdu. Marketinqin vacibliyinin fərqiində olmayan müəssisələr böyümə imkanlarının zəifləməsi, satışların azalması və rəqabətin artmasını hallarından sonra marketinq fəaliyyətinə fokuslanmağa başladılar (Çoroğlu, 2002, s. 3).

Marketinq sistemi, müasir bir iqtisadiyyatın bazara çıxara biləcəyi sonsuz sayda malların daim dəyişən tələb və istəkləri ilə uyğunlaşdırmağı hədəfləyir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinə bir çox amillər təsiri edir. Məhz bu səbəbdən istehlakçıların davranışı izlənilməli, dəqiq təhlili aparılmalı, rəqəmsal platformaların tələblərinə cavab verilməlidir. Marketoloqların tövsiyə etdikləri aşağıdakı məqamları nəzərə almaqla satış həcmnin artmasına nail olmaq olar:

- Müasir istehlakçıların davranışlarının dəqiq təhlili;
- Sosial platformalarda istehlakçıların davranışlarının izlənilməsi;
- Sosial müstəvidə tətbiq edilən alətlərin satışın həcminə təsir istiqamətlərinin təkmilləşdirilməsi;
- Müəssisələrdə göstərilən xidmətlərin sosial vizyonunun yaradılması.

Satış fəaliyyəti aparan müəssisələr izləyiciləri fərqli platformalar üzərindən tanımalıdırlar. Fərqli platformaların istifadəçiləri satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin potensial alıcıları da ola bilər. Burada önəmli məqam müəssisələrin sosial şəbəkə istifadəçilərinin istəklərinə və zövqlərinə uyğun kontentlə çıxış etməsidir. Sosial medianın üstünlüyü kimi məmnun müştərilərin bu platformalar vasitəsilə yeni alıcıları cəlb etmək imkanlarını qeyd etmək olar. Digər tərəfdən narazı istehlakçılar potensial müştərilərin alış qərarlarına mənfi yöndən də istiqamət verə bilərlər. Müasir bazar münasibətlərində bu nüanslar satışların istiqamətinə təsir etmək iqtidarındadır.

İstehlakçıların sosial mediada nə üçün və necə məlumat əldə etdiklərini və paylaşdıqlarını aşağıdakı nümunələr də təsdiqləyir (Cone Business in Social Media Study, 2008):

- ✓ Amerikalıların 93%-i markalarının sosial mediada olmasını istəyir;
- ✓ Amerikalıların 60%-i davamlı olaraq sosial media üzərindən firmaları ilə əlaqə qurmaqdadırlar;
- ✓ Müştərilərin hansı şirkətlə davam etmək qərarlarına təsir edən faktorlar:98% şəxsi seçim,92% şirkətin markasına etibar,88% dost və yoldaşların məsləhətləri,41% məhsul və xidmətlər haqqında lazım olan informasiyanı əldə etmək üçün sosial media üzərindən geridönüm edilməsi təsir edir;
- ✓ İstehlakçıların 43%-i şirkətlərin sosial media hesablarından müştərilərin problemlərini həll etmək üçün istifadə etdiklərini söyləyirlər.Tövsiyyə edilmiş bir məhsul və ya xidməti almaq üçün 5 müştəridən 4-ü(81%) tövsiyələrin doğruluğunu yoxlamaq üçün məhsul və xidmət haqqında məlumatları sosial media üzərindən yenidən araşdırır,istifadəçilərin rəylərini oxuyur,vəb səhifələrin professional idarə edilməsinə diqqət yetirirlər.Amerikalılar mükəmməl xidmət göstərən şirkətlərlə 9% çox zaman keçirirlər.

Bu sadəcə,sosial medianın böyüməsi ilə istehlakçıların da dəyişdiklərini göstərən bir nümunədir.Davranışları dəyişən istehlakçıların istək və ehtiyaclarını müəyyən etmək və onları təmin etmək müəssisələrin ən böyük problemidir.Göründüyü kimi artıq şirkətlər də öz mövqelərini sosial media vasitəsilə bildirir.Onların sosial media vasitəsilə sərgilədikləri yanaşmalar satışlara birbaşa təsir göstərir.Əldə olunan nəticələr sayəsində satış artımını təmin edən əsas vasitə kimi əlaqələndirmə və düzgün ünsiyyətin qurulmasıdır.Eyni zamanda sosial media strategiyaları həm də uyğun olmalıdır:

- marketinq strategiyasına;
- marketinq planına;
- digital marketinq planına ;
- marka rəhbərliyi strategiyasına.

Son dövrlər E-ticarətdə sosial medianın rolunu xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır.E-ticarət saytlarına izləyicilərin cəlb olunması üçün sosial medianın imkanlarından geniş

istifadə olunur. Sosial media üzərindən paylaşılan postlar birbaşa bağlantılarla saytlara birbaşa keçidi təmin edir. Daha çox Facebook, Twitter, Youtube və LinkedIn kimi platformalarda paylaşılan postlar istifadəçiləri veb saytlara cəlb edə bilər. Əlavə olaraq, bu platformaların reklam vasitələrindən istifadə edərək aparılan reklam kampaniyaları ilə də cəlbediciliyi təmin etmək və istifadəçi sayını artırmaq mümkündür.

Müasir dövrdə sosial medianın istehlakçı davranışlarına təsiri, eyni zamanda sosial media marketinqinin satışlara təsirinin artması və cəmiyyətdəki rolunun dərinləşməsi onun elementlərini daha dərinləndirən öyrənməyə sövq edir. İyirminci əsrin ikinci yarısından etibarən üstünlük kimi qəbul edilən kütləvi istehsal və istehlak anlayışları dəyişərək yaşadığımız dövrə uyğunlaşmış və rəqabətqabiliyyətli məhsul və xidmətlər kimi mövqelənmişdir. Burada məhsul və xidmətin keyfiyyətli olması ilə yanaşı marketinq fəaliyyətinin də effektiv təşkil olması zəruridir. Bazara təqdim olunan məhsul və xidmətlərin getdikcə artması rəqabət şərtlərinin də kəskinləşməsindən xəbər verir. Dəyişikliyə sürətlə uyğunlaşa bilənlərin rəqabətqabiliyyəti artır və davamlı inkişaf yolunu keçə bilirlər. İstehlakçıların fərdi istəklərinin ön plana çıxdığı bu dövrdə bazarın dinamikası monitorinqlərin davamlı təşkilini zəruri edir. Buna görə də informasiya texnologiyasına əsaslanan marketinq araşdırmaları xüsusi əhəmiyyət qazanmağa başladı (Ventura, 2003, s. 78).

Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr yeniliklərə adekvat cavab verərək fəaliyyətlərini səmərəli təşkil etmək üçün 2021-ci ilin sosial media trendlərini izləməlidirlər:

- Brendlər çox post paylaşanda izləyicilər az maraq göstərir;

Kəmiyyət çoxluğu bezdiricilik yarada bilər. Paylaşılan postların sayı az, amma keyfiyyəti qaneedicidir olmalıdır. İstehlakçıya lazım olan informasiya yığcam və cəlbedici olmalıdır. Burada dizayn da xüsusi önəm kəsb edir. Paylaşılan postların kontenti ilə yanaşı, dizaynı da izləyiciləri cəlb etməlidir. "Covid-19" markaları sövq etdi ki, onlar əvvəllər özlərinə heç vaxt vermədikləri sualı verməyə başladılar: "İzləyicilər hansı

paylaşımın edilməsini istəyir?”.Özünüzün paylaşmaq istədiklərini ikinci mərhələyə saxlamaq lazımdır.Öncə izləyicinin istəkləri paylaşımında əks olunmalıdır.

- Yaradılan məzmun keyfiyyəti əks etdirməlidir;

Bir çox müəssisələr 2020-ci ildə fəaliyyətlərini tamamilə dayandırmaq məcburiyyətində qaldıqları halda, bəzi müəssisələr sosial media marketinqi vasitəsilə irimiqyaslı fəaliyyət göstərərək satış proseslərinin davamlılığına nail ola bildilər. İstehlakçılar hətta ev şəraitində hazırlanmış videolar, canlı yayımlar və digər sosial media məzmunu ilə müəssisələrlə,markalarla əlaqə qurmağa davam etdikcə marketoloqlar daha aşağı məsrəflərlə də cəlbedici ola biləcəklərinin fərqi oldular. Əgər yaradılan məzmun keyfiyyəti əks etdirirsə bu istehlakçılar üçün kifayət qədər cəlbedicidir. Bunun üçün böyük xərclər çəkməyə ehtiyac qalmır. Çəkiləcək xərcləri keyfiyyətə yönləndirmək lazımdır.

- Düzgün ünsiyyət qurmaq marketinqin əsasını təşkil edir;

Bu bir faktır ki, tanıdığımız və sevdiyimiz böyük markaların əksəriyyəti ilə istənilən vaxt sosial media mesajlaşma kanalları vasitəsilə əlaqə yarada bilirik.2021-ci ildə həmişəkindən daha çox mesajlaşma kanallarına ehtiyac yarandı.Daha çox məlumata ehtiyac duyan istehlakçılar rəqəmsal müstəvilərdən müraciətlər edirdilər.Bu isə sosial media üzərində daha effektiv fəaliyyət təşkil etmək üçün əlavə sərmayə qoymağa və sosial media fəaliyyətlərini genişləndirməyə ehtiyac yaratdı.Eyni zamanda sosial media mütəxəssisləri üçün də digər dövnlərə bənzəməyən fərqli dönm idi.Vəziyyəti doğru idarə etmək istehlakçılarla empatiya qurmağa əsaslanan ünsiyyətdən başlayırdı.

- İzləyicilər,eyni zamanda istehlakçılar vaxtaparmayan kontentlərə can atırlar;

2020-ci ildə TikTok və Instagram sosial platformaları daha da məşhurlaşdı.Facebook, Instagram və Snapchat-da isə post paylaşımını “story” məzmunlu paylaşım əvəz etdi.Bu istehlakçıların qısa məzmunlu və vaxt aparmayan məlumatlandırma formasına ehtiyac duyması ilə əlaqədardır.İzləyicilər daha çox cansıxıcı məqamlarını canlandırmaq üçün sosial mediaya vaxt ayırırlar.Bu müddətdə

SIXICI VƏ UZUN KONTENTLƏRLƏ DIQQƏTÇƏKİCİ OLMAQ MÜMKÜN DEYİL. Təqdim etmək istədiklərinizi qısa bir şəkildə əks etdirən dizayn nümayiş etdirmək lazımdır. Görüntü asanlıqla qəbul edildiyinə görə ilkin olaraq izləyicilər yazıları oxumağa vaxt ayırmaq istəmirlər. Dizaynı, yəni ilkin təqdimatı bəyəndikdən sonra yazını oxumağa vaxt ayırırlar.

- Video məzmunlar aktualıq qazanmağa davam edəcək;

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter və LinkedIn kimi böyük platformalar video imkanlarını getdikcə artırdığı üçün marketoloqlar hesab edirlər ki, yaxın illərdə yüksək keyfiyyətli videolar sosial media marketinqində istehlakçıların diqqətini cəlb etməyə davam edəcək.

- Daha çox markalar istehlakçıların diqqət mərkəzində qalmaq üçün canlı yayımlar açacaq;

2020-ci ildə bir çox markalar konfrans, tədbir və digər marketinq tədbirlərini onlayn keçirməyə məcbur edildiyi üçün, növbəti illərdə canlı yayım sayının daha yüksək olacağı gözlənilir. Bu anda belə bir çox markalar Facebook, Instagram və Twitter-dən məhsul və xidmətləri haqqında sualları və cavabları, təlimatları və digər məlumatları canlı yayımlamaq üçün istifadə edirlər. Bu cür təqdimatlar əksər hallarda əyani tədbirlərə qatıla bilməyən izləyicilərlə markalarınızın əlaqələrinin yaranmasını təmin edir.

- Sosial media platformaları alış-veriş kanalları kimi də xidmət etməyə davam edəcək;

Bir çox müəssisələr pandemiya şəraitində sosial media kanallarından alış-veriş həyata keçirərək orda fəalliyət göstərməyin yollarını öyrəndilər. Artıq onlarda yeni satış vərmişləri formalaşdı. Facebook və Instagram alış-veriş imkanları təqdim edən tətbiqlər kimi daha məşhurdur. Bu tətbiqlər satıcılara imkan verir ki, onlayn mağazaların imkanlarından faydalana bilsinlər. Bu tətbiqlərin təkmilləşdirilmiş versiyaları ilə paylaşımlardan çıxmadan alış etmək də olur. Bu cür təkmilləşdirilmiş tətbiqlər gələcəkdə daha da genişlənəcək və yeni satış imkanları

yaradacaq.İstehlakçılar üçün də belə imkanlar rahatlıq yaradır.Elektron ticarət mağazalarını qura bilməyən markalar yeni tətbiqlər vasitəsilə məhsul və xidmətlərinin satışlarını effektiv formada həyata keçirə bilirlər.

- Sosial media reklamlarında oyun reklamlarına maraq çoxalacaq;

Son illərdə sosial mediadan oyun oynamaq məqsədilə istifadə edənlərin sayı 32% artmışdır.Pandemiya şəraiti də bu rəqəmin yüksək olmasına təsir edən səbəblərdəndir.Kiçik və orta səviyyəli bir marketoloq oyunla əlaqəli layihələr hazırlamaqda maraqlı olmaya bilər.Amma nəzə almaq lazımdır ki,oyun içi reklamlar istehlakçılara təsir etmək gücünə sahibdir.Marketinq tədqiqatları göstərir ki, sosial media reklamları arasında ən çox izlənmə oyunarası reklamlardadır.

- Hər yerdə olduğu kimi sosial mediada da doğruluq qazandırır;

Bu il istehlakçılar və markalar qlobal bir pandemiya ilə üz-üzə qaldılar.İndiki vəziyyətdə istehlakçıların markaya etibar etməyə daha çox ehtiyacı oldu.Belə məqamlar göstərdi ki,yalnız məhsul və xidmətə yönəlik paylaşımın izləyiciləri maraqlandırmır. Markalar istehlakçılara dəstəyini göstərməlidirlər.Müştəri rəyi nəzərə alınanda bu digər izləyicilər tərəfindən də xoş qarşılanır.İstehlakçılar sizin nə dediyindən çox necə davrandığınıza diqqət edirlər.

Sosial mediada uğurlu olmaq yeni tendensiyaları izləməklə yeni auditoriyanı cəlb etməkdən başlayır.Müasir istehlakçıların yeni davranış modelləri texnoloji alətlərdən effektiv istifadə etməyi tələb edir.Gündəlik həyatımıza daxil olan bu tətbiqlər biznes münasibətlərində,eyni zamanda alış-satış proseslərində də dərin mövqə qazanmaqdadır.

1.3. Marketing strategiyalarında sosial media istiqamətləri

Müasir marketing siyasətində marketingin başlıca rolu istehlakçıların və digər istifadəçilərin ehtiyac və istəklərini müəyyənləşdirmək, onların ehtiyac və istəklərini ən qənaətcil şəkildə qarşılamaqdan başlayır. Marketing sistemi, müasir bir iqtisadiyyatın bazara çıxara biləcəyi sonsuz sayda malların daim dəyişən tələb və istəkləri ilə uyğunlaşdırmağı hədəfləyir.

Bu gün informasiya texnologiyalarının inkişafı, internetin gündəlik həyatımıza daxil olması istehlak vərdişlərini də dəyişdirdi. Bazar quruluşunun dəyişməsi və inkişaf etməsi mesaj göndərən və mesaj alanların ünsiyyət mühitini də dəyişdirdi (Kazançoğlu, 2014 s.54).

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinə bir çox amillər təsiri edir. Məhz bu səbəbdən istehlakçıların davranışı izlənməli, dəqiq təhlili aparılmalı, rəqəmsal platformaların tələblərinə cavab verilməlidir.

Markalar istehlakçılarla düzgün dialoq qurmaqla ünsiyyətə başlamalıdır. Ünsiyyətin məqsədli tənzimlənməsi üçün sosial media aşağıdakı imkanları təqdim edir:

1. İzləyicilərin əhatə dairəsi - izləyicilər, abunəçilər, oxucuları tərəfindən məhsul və xidmətin paylaşılması ilə məsrəfsiz tanıtım;
2. Geri dönüş - şərhlər, bəyənmələr, səhifələrə məlumat əldə etmək üçün müraciət göndərməklə potensial müştərilərlə əlaqə yaratmaq;
3. Aktivlik – paylaşımlara münasibət bildirənlər bu gün məhsul və xidmətinizi əldə etmək iqtidarında olmasa da, gələcəkdə alış etmək niyyətindədirlər.

İnternet istifadəçiləri vaxtlarının çox hissəsini sosial şəbəkələrdə keçirirlər. Bu səbəbdən markaların sosial şəbəkələrdə olması, istehlakçılarla aktiv şəkildə ünsiyyət qurulması onların geri dönüşlərini artırmağa kömək edir. Markalar sosial şəbəkələrdə olduğunu zaman müştəri xidmətinin keyfiyyətinə də müsbət təsir göstərir. Belə ki, satışdan əvvəl və sonra müraciət edən istehlakçıların suallarını cavablandırmaq,

onların problemlərini həll etmək və onlara kömək etmək müştəri xidməti keyfiyyətini artırmağa kömək edir.Onlayn satış aparən şirkətlərin ən vacib şöbələrindən biri də müştəri xidmətidir.Çağrı mərkəzləri xaricində son illərdə sosial mediada müştəri xidməti çox vacib bir hala gəlmiş və müəssisələr bu kanallardan faydalanırlar. Araşdırmalar göstərir ki,internet istifadəçiləri son illərdə daha çox sosial media hesabları ilə markalara çatmağa və bu platformalar vasitəsilə yardım almağa çalışırlar.Bu səbəbdən e-ticarət ilə məşğul olan şirkətlərinin sosial media vasitəsi ilə effektiv müştəri xidməti ilə təmin etmələri lazımdır.Sosial şəbəkələr vasitəsilə müştəri münasibətlərinizi gücləndirmək üçün aşağıdakı məqamlara diqqət etmək lazımdır:

- Ünsiyyət strategiyanızı müəyyənləşdirmək;
- Satışı həyata keçirən komandanın təlimlər vasitəsilə öyrədilməsi;
- Hədəf auditoriyanın hansı sosial şəbəkədə ən aktiv olduğunu müəyyənləşdirmək;
- Aktivlik göstəricisinin yüksək olduğu saatlarda paylaşımların edilməsi;
- Problemlə məqamlar üçün qaynar xətlərin olması.

İstehlakçılardan 53%-i ilk bir saat ərzində sosial mediada cavab gözləyir.12% hissəsi 1 ilə 2 saat arasında geri dönüşün olmasını istəyir.Başqa sözlə,65% istehlakçı problemlə əlaqədar ilk iki saat ərzində müəssisədən bir cavab gözləyir.Müştərilərin müraciətləri zamanı sosial media vasitəsi ilk iki saat ərzində onlarla əlaqə saxlamaq çox vacibdir.Bu müddəti uzatmaq müştərilərin xidmətlərinizdən narazı qalması ilə nəticələnə bilər. daha da uzatsanız, müştəriləriniz xidmətinizdən məmnun olmaya bilər.

Markalar sosial media xidmətlərini təklif edərkən bəzən avtomatik cavablandırma texnologiyasından istifadə edirlər.Avtomatik cavablar internet istifadəçilərini bir maşınla danışdıqlarını hiss etdirir.Hər dəfə bir sual veriləndə eyni cavabla qarşılaşmaq istifadəçilərin gözləntilərinə uyğun gəlmir.İstehlakçılarla işgüzar ünsiyyətin düzgün qurulması üçün onlar gerçək insanla-onun istəyinə,probleminə,fikirlərinə cavab verəcək şəxslə danışdığını hiss etməlidir.Bu səbəbdən avtomatik cavablandırma texnologiyasından istifadə etməklə sosial media üzərindən işinizin bitdiyini düşünmək yanlış olar.Hazır şablonlarla avtomatik göndərilən cavablar istehlakçılar üçün qeyri-

səmimi təsir bağışlayır.Odur ki,satışların düzgün aparılması üçün qarşı tərəfin bir insanla danışdıqlarını bilməsi vacib məqamdır.

Dünya üzrə insanların bir-biri ilə ünsiyyət qurmasını təmin edən sosial media,markaların global səviyyədə tanınmasına imkan verən ən təsirli marketing vasitəsi olaraq da istifadə olunur.Rəqəmsal marketingdə sosial medianın əhəmiyyətinə keçmədən əvvəl rəqəmsal marketing və sosial media marketingi anlayışlarını nəzərə almaq lazımdır.

Marketing insanın ehtiyaclarına uyğun olaraq formalaşan bir anlayış olduğundan,mal və xidmətlərin marketingi də insanların rifah səviyyəsi,həyat səviyyəsi və hər gün təkmilləşən texnologiyanın verdiyi imkanlara paralel olaraq dəyişir və inkişaf edir (Torlak, 2008, s. 5).

Müəssisələr satış siyasəti markaların istehlakçılar üçün əlçatanlığı,müştəri məmnuniyyəti,yaşana biləcək problemlərin müştəri yönümlü həlli nəzərə alınaraq işlənməlidir.Bu zaman texnologiya dövrünün yaratdığı yeni istehlakçı davranışları təhlil edilməli və potensial müştərilərə rəqəmsal müstəvidən çatmağın yolları öyrənilməlidir.Sosial media marketingi bu yenilikləri araşdırmağı və yeni fəaliyyət strategiyası işləməyi özündə etiva edir.Rəqəmsal müstəvidə görülən işlər qısa müddətdə daha çox insana çatmaq potensialına malikdir.

Son dövrlərin təhlilləri göstərir ki,məhsul və xidmətlərin satışı prosesi də yaşanan dövrün dinamikasına uyğun olaraq dəyişir və inkişaf edir.Əvvəlki illərdə öncə tələb öyrənilirdi,sonra tələbə uyğun məhsul istehsal edilirdi.İndiki dövrün satış siyasəti fərqli istiqamət almışdır.Belə ki, artıq bazara təqdim olunan məhsul və xidmətlər alternativlərin çoxluğuna və müştərilərin yüksək seçicilik elementlərinə əsaslanır.Yüksək rəqabət şərtləri alternativlərin çoxluğuna əsaslanır.Bu səbəbdən müəssisələr məhsul və xidmətlər çərçivəsində keyfiyyəti fərqləndirməyə,ortaya fərqlilik qoymağa yönəliirlər.Bu fərqlilik müştəri portfelinə uyğunlaşdırılaraq satış strategiyaları işlənilir.Beləliklə “təkmilləşdirilmiş marketing” termini ortaya çıxır.Şirkətlər məhsul və xidmətlərinin reklam və tanıtım fəaliyyətlərini “təkmilləşdirilmiş marketing

kommunikasiyası” adı altında təqdim edirlər. Yaşadığımız internet çağında inteqrasiya edilmiş marketingin mərkəzində isə sosial media durur. İnteqrasiya edilmiş marketing davamlı satış edəcək müştərilərə çatmağı hədəfləyir. Satış siyasətində hədəfi müəyyən etmək çox vacib məqamdır. Qeyri-müəyyən hədəf auditoriyası olan marketing strategiyası heç vaxt effektiv nəticə verə bilməz. Bu səbəbdən inteqrasiya olunmuş marketing tədqiqatlarında məhsul və ya xidmət segmenti təhlil edilməli və potensial müştəri qrupu müəyyənləşməlidir. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərmək şirkətə kömək edəcək ki, hansı sahələrdə, hansı növ reklam və tanıtım fəaliyyətləri həyata keçirsin. Beləliklə şirkətlər artıq məsrəflər etmədən birbaşa hədəf qruplarına fokuslanmağa biləcəklər. Məhsul və xidmətlərin müştərilərin maraq dairəsinə uyğun təqdimatının hazırlanması satışlara birbaşa təsir edən məqamlardır. İnteqrasiya olunmuş marketing fəaliyyəti özündə müəyyən arqumentləri ehtiva edir və bu arqumentlər müştəri portfelinə uyğun olaraq hər məhsul və xidmətə görə dəyişir.

Digital Marketing mütəxəssislərinin əsas vəzifə öhdəlikləri aşağıdakılar hesab olunur:

- Şirkətin Facebook, Adwords reklamlarını yaratmaq, doğru optimizasiyalar edərək reklamın effektivliyini artırmaq.
- Şirkətin e-ticarət platformalarının idarə olunması, e-ticarət kampaniyalarının təşkil olunması, online satışın artırılması üçün marketing fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi
- Toplanmış məlumatlar əsasında bazar təkliflərini formalaşdırmaq;
- Satış fəaliyyətini tənzimləmək üçün böyük dataların emalı;
- Satışları artırmaq istiqamətində aparılan kampaniyaların effektivliyinin yoxlanması və sistemə analiz edilməsi;
- Yeni auditoriyalara çatmaq üçün daima yeni satış kanallarının axtarışı.

Müəssisələr rəqəmsal marketingdən aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə edə edirlər:

- İstifadəçi aktivliyi müşahidə olunan platformalarda sosial media reklam kampaniyaları aparmaqla rəqəmsal imici formalaşdırmaq;

- Düzgün məzmun yaratmaqla marketinq strategiyasına uyğun veb sayt trafikini artırmaq;
- Alış-veriş motivasiyası yaratmaq üçün satış kampaniyası aparmaq;
- Veb səhifələrə dönüş nisbətlerini artırmaq;
- Axtarış sistemlərində ön sıralara çıxmaq;
- Rəqiblərin sosial müstəmidəki fəaliyyət istiqamətlərini təhlil etmək ;
- Yeni marketinq planını cari zamana uyğunlaşdıraraq bazarın tələbinə adekvat cavab vermək və bazırın lideri olmaq yolunda addımlamaq;
- Müştəri loyallığını artırmaq üçün uğurlu marketinq kampaniyaları ilə təkrar satış həyata keçirmək;
- Saytın səhifə sürətini artıraraq səhifəyə daxil olmaq üçün vaxt intervalını artırmaq.

Sosial platformada reklamın xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilərik:

(Topsümer & Elden, 2016:s. 13-14):

- Reklam müəyyən bir ödəniş müqavilində həyata keçirilir;
- Reklam, reklam verəndən istehlakçıya qədər uzanan mesajlar məcmusudur;
- Reklam kütləvi əlaqə yaratma vasitəsidir;
- Reklam verən müəssisə və ya şəxs məlum olur;
- Reklam istehlakçıları məlumatlandırmaq və onları satın almağa sövq etmək üçün istifadə olunur;
- Reklamlarda yer alan mesajlar məhsullar, xidmətlər, gələcəklə bağlı vədlər və mövcud problemlərlə əlaqəli olur.

Sosial media vasitəsi ilə müştərilərinizə necə çatacağınıza dair strategiya da işlənməlidir.Fərqli problemlərə necə cavab verəcəyiniz,sosial şəbəkədə hansı problemləri həll edəcəyiniz və hansını telefona və ya elektron poçtlara yönləndirəcəyinizi müəyyənləşdirməlisiniz.Markanızın sosial mediada uğur qazanması üçün tətbiqləriniz və sosial media planınız müştərilərlə qarşılıqlı əlaqədə olmalıdır.Müştərilərlə əlaqə qurma öhdəliyi sosial media vasitəsilə ən yüksək

səviyyəyə çatdı. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn kimi platformalarda müəssisələr müştərilər ilə ünsiyyət qurmaq üçün daim səy göstərməlidirlər. Qarşılıqlı əlaqələr birbaşa müştəri məmnuniyyətini artıran vacib bir elementdir. Belə olduqda, sosial media fəaliyyətində müştəri ilə qarşılıqlı ünsiyyəti yüksək səviyyədə qurulmalıdır. Müştərilər şirkətlərlə sosial mediada qarşılıqlı ünsiyyət qura bilmirsə bu müştərilərin narazılığına səbəb olur. Son zamanlar edilən araşdırmalar göstərir ki, müəssisələrin sosial mediada mövcudluğu hələ kifayət deyil. Müəssisələr sosial mediadan bacardıqları şəkildə ən səmərəli şəkildə istifadə etməli və sosial medianın verdiyi bütün imkanlardan istifadə etməlidirlər. Rəqəmsal marketinqin əsas üstünlüklərindən biri hədəf auditoriya ilə dialoqu uzaqdan qurmaq imkanının olmasıdır. İstehlakçılar rəqəmsal mühitdə reklamını gördükləri məhsul və xidmətlərin veb saytları vasitəsilə lazimi informasiyanı əldə edə bilirlər. Eyni zamanda onları maraqlandıran hallar haqqında sosial media resurslarında şərhlər yazaraq daha geniş məlumat əldə edə bilirlər. Sosial media platformalarının düzgün seçilməsi uğurlu bir sosial media marketinqi prosesində vacibdir. İşiniz üçün ən dəqiq və səmərəli kanalları seçmək üçün hədəf auditoriyanızı bilməlisiniz. Potensial müştərilərinizin hansı sosial media platformalarından istifadə etdiyini tapmaqla nə qədər vaxt sərf etdiklərini, nə vaxt aktiv olduqlarını və bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduqlarını təyin etməyə çalışın. Hədəf auditoriyanızı daha yaxşı tanıdıqca onlara çatmaq üçün daha yaxşı bir sosial media marketinq strategiyası hazırlamaq mümkündür. Hədəf auditoriyanızı sosial mediada daha yaxşı tanımaq üçün atacağınız əsas addımlar:

- Müştərilərin xarakterlərinin müəyyən olunması;
- Facebook, LinkedIn, Twitter və Instagram kimi sosial media kanallarında araşdırmalar aparmaq;
- Axtarış funksiyasından istifadə edərək fəaliyyət göstərmək.

FƏSİL II. SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA VƏ SATINALMA QƏRARLARINA TƏSİRİ

2.1. Sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri

Bəşər tarixin ilk çağlarından indiyədək insanların davranışları yaşadıkları dövrün tələblərinə uyğun olaraq daim dəyişməkdədir. İnternetin və texnoloji cihazların həyatımıza daxil olduğu son dövrün dəyişən tendensiyası istehlakçı davranışına da öz təsirini göstərməkdədir. Bu gün istehlakçıların böyük əksəriyyəti onlara lazım olan informasiyanı sosial media kanalları vasitəsilə əldə edirlər. Ənənəvi mediadan fərqli olaraq sosial media kanalları birtərəfli məlumat paylaşımını ikitərəfli ünsiyyət yaratmaqla əvəzləmək imkanı yaradır. Marketinqdə yeni bir sahə kimi tanınsa da, artıq sosial media kanalları reklamların cəlbediciliyinə görə əhəmiyyətli sahə hesab olunur.

İndi istehlakçıların informasiya əldə etməsi asanlaşmış, müəssisə və istehlakçıların öz aralarında bir-birləri ilə ünsiyyət quraraq əlaqə yaratması mümkün olmuşdur. Beləliklə, yeni bir fəalliyət strukturu formalaşmış, sosial platformalarda məlumat axtarmaq və araşdırma etmək istehlakçıların həyatının bir hissəsinə çevrilmişdir. Sosiallaşmağı özündə etivə edən sosial şəbəkələrdən müəssisələr artıq reklam vasitəsi kimi istifadə edir. Bu səbəbdən də sosial şəbəkələrdə yayımlanan reklamların istehlakçı davranışına necə təsir etdiyini öyrənmək vacibdir (Kazançoğlu, 2014 s.54).

Bazarda mövcud olan və istehlakçı tərəfindən qəbul edilən markaların xatırladılması məqsədilə sosial reklamlardan istifadə edilir. Eyni zamanda istehlakçılara yeni məhsul və xidmətlər təklif edərək yeniliklərdən onları xəbərdar edir. Reklamlar istehlakçıların düşüncələrinə təsir edir. Təsirli reklamlar markanı istehlakçılar qarşısında daha dəyərli edir. Reklamlar bəzən məhsul və xidmətə dəyər yaradıcı və dəyər qatıcı rol oynayır. İstehlakçıların məhsul və xidmət barədə güvən problemi olanda reklamlar bir növ güvənyaradıcı rolda çıxış edirlər (Babacan, 2015, s. 28).

Forbes jurnalı interneti tarixin ən sürətli böyüyən şirkəti adlandırır. Müəssisələr indi o halda uğurlu olur ki sosial ticarət psixologiyası haqqında bilgilidirlər və istehlakçıların sosial platformalaradan diqqətini cəlb etməyi bacarırlar. İstehlakçıların qərarlarına təsir etmək iqtidarında olmaq üçün sosial müstəvidə onların davranışları təhlil edilməli və texnologiya dövründə cəlbədiçi olmağın üsulları müəyyən olunmalıdır. "Sosial müstəvidə yer alan hər bir element: saytın dizaynı, vizual tərtibat, alış-verişin asanlıığı, böyük endrim kampaniyaları və nadir hallarda rast gəlinən gözlənilməz fürsətlər "sosial ticarətin" əsas elementləri hesab olunur" (S, Stratten, 2013, s.30).

Əyani satış zamanı xarici görünüş, düzgün dialoq qurmaq bacarıqları rol oynadığı kimi, onlayn satışlarda da səhifələrin tərtibatı, saytların vizual görünüşü, müştərilərə geri dönüşünün operativ tənzimlənməsi və düzgün ünsiyyətin qurulması vacib məqamlardandır. Dünyanın ən böyük beynəlxalq audit və idarəetmə konsaltinq şirkətlərindən biri olan "Deloitte" tərəfindən aparılan araşdırmalara görə 2014-cü ildə mağazalarda reallaşan satışların 49% -i rəqəmsal medianın təsirinə məruz qaldığı müəyyən olunmuşdur. Bu rəqəm 2015-ci ildə 64% olmuş, 2020-ci ildə isə 90%-ə yaxınlaşmışdır. Şirkət tərəfindən ötən illərdə aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsasən deyə bilərik ki, alıcıların 84%-i alış-verişdən öncə alış niyyətlərinə uyğun internet üzərindən araşdırma edirlər. (<https://www.interactivemedia.az/onlayn-marketing-ustunlukleri/>, 2020)

Sosial media platformalarında istehlaka təhrik edən davranışları üç qrupa ayırılır:

- Alış qərarlarına təsir göstərən davranışlar;
- Alış etmə məqamında istifadəçilər tərəfindən idarə edilə bilən davranışlar;
- İstehlakçıların satınalma qərarını vermə prosesinin sosial medianın təsiri ilə formalaşan davranışları (Durukan T., Bozaci İ. və Hamsioğlu A.B., 2012).

Bu gün global rəqabət şərtlərində müxtəlif ehtiyaclar və fərqli gözləntilər içində olan müxtəlif xarakterizikalı çox fərqli istehlakçılar vardır. Texnologiya dövrünün istehlakçılarının tələbatlarını, istəklərini müəyyənləşdirmək, eyni zamanda onları

düzgün dəyərləndirmək vacibdir.İstehlakçı ehtiyacları həmişə olduğu kimi,bu gün də marketingin əsasını təşkil edir.Müasir şərtlər daxilində müəssisələrin bazardakı mövqelərini qorumağı,gəlir səviyyələrini stabil saxlamaları,mərhələli etablarla artan gəlirlərə doğru irəliləmə istehlakçıların tələblərini daha tez müəyyənləşdirmək və çevik mövqe sərgiləməyə bağlıdır (Schiffman L.G., Kanuk L.L., 2004).

Əlbəttə ki,marketing kommunikasiyasında texnologiyə vasitələri düzgün seçmədən arzu olunan nəticələr əldə etmək son dərəcə çətindir.Bildiyimiz kimi pərakəndə ticarət xidmətləri bazarı olduqca dinamikdir və istehlakçılar daha çox qiymətə həssas olurlar.Geniş çeşidli məhsullar,xüsusi hazırlanmış alış-veriş təklifləri və proqramlarının orijinal alətləri alıcıları məhsul seçərkən daha da diqqətli olmağa sövq edir.Elektron Ticarət Şirkətləri Birliyinin araşdırmalarına görə,prioritet məhsul qrupları uşaq məhsulları,Çin istehsalı olan qısamüddətli istifadəni nəzərdə tutan istehlak məhsulları, aksesuarlar və ev heyvanlarıdır.Sosial şəbəkələr üzərindən iş Android, IOS başda olmaqla müxtəlif platformalarda aparılır(Rebrikova, Shalnova, 2018).

Ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin ticarət fəaliyyətində yeni rəqəmsal vasitələrdən istifadə etmək imkanları mal və xidmətlər üçün mümkün ödəniş metodlarının təkmilləşdirilməsinə və genişləndirilməsinə,eyni zamanda alıcı ilə ticarət təşkilatı arasında müqavilələrin normativ qaydalara uyğun icrasına əsaslanır(Mayorova, Nikishin, Pankina, 2016).Ticarət fəaliyyətinə rəqəmsal vasitələrin təsirini araşdırılarkən, müasir istehlakçıların davranışları da təhlil edilir,onların davranışlarına təsir edən əsas vasitələrdən biri kimi sosial medianın təsiri də öyrənilir.İstehlakçı və satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr arasındakı ünsiyyətin yeni forması yaranmış və bu dəyişiklik biznes münasibətlərinə də öz təsirini göstərməkdədir.Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr sahib olduqları müştərilərlə münasibətləri qorumaq,yeni müştərilər cəlb etmək,onların etibarını qazanmaq, marka imicini qorumaq kimi vacib məsələlərdə sosial media kanallarından istifadə edirlər (Barutçu S., Tomaş M., 2013).

Sosial Media marketingi potensial müştərilərin sosial şəbəkələr,bloqlar və digər rəqəmsal platformalar üzərindən cəlb edilməsinə,onları maraqlandıran sualların

operativ cavablandırılması ilə düzgün ünsiyyətin qurulmasına, onların markaya etimad göstərməsini təmin edən onlayn xidmətin effektiv təşkilinə əsaslanan alətdir. Başqa cür ifadə etsək, bu gün istehlakçıların diqqətini internet üzərindən cəlb etmək, onların marağına səbəb ola biləcək dizayn və kontentlə rəqəmsal platformalar üzərindən satışlar həyat keçirmək mümkündür. Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçıların diqqətini cəlb edici reklamlarla çəkmək mümkün olduğu qədər də etibarlarını qazanmaq çətindir. Keyfiyyətli reklamlar keyfiyyətli xidmətlə paralel təşkil edilməlidir. İstehlakçıya xidmət göstərmək onlarla düzgün kommunikasiya qurmaqdan başlayır. Bu gün deyə bilərik ki, sosial media satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin hədəf kütlələri ilə birbaşa kommunikasiya qura bilməsi üçün effektiv vasitədir. Artıq sosial şəbəkə auditoriyaları ənənəvi media hesab olunan televiziya kanallarının auditoriyası ilə müqayisə olunur. İzləyicilərin statistikalarına nəzər yetirsək bəzi hallarda sosial şəbəkə izləyicilərinin televiziyanın auditoriyasından çox olduğunu görürük. Başqa bir məqamı da qeyd etməlik ki, sosial şəbəkə istifadəçiləri diqqətlidirlər, eyni zamanda hər bir müsbət və mənfi məqamlara qarşı mövqelərini sərgiləmədə sərbəstdirlər. Bu isə digər istehlakçıların qərar qəbul etməsinə birbaşa təsir göstərə bilməsinə səbəb olur. Müasir istehlakçılar alış qərarları verməzdən öncə sosial media kanallarında araşdırma edirlər, digər istifadəçilərin məhsul və xidmət haqqında mövqelərini öyrənirlər və bu araşdırmalarına uyğun davranış sərgiləyirlər. Məhz bu səbəbdən SMM birbaşa olaraq insanlarla, istehlakçılarla ünsiyyətə qurmaq vasitəsi hesab olunur.

Marketinqdə istehlakçı davranışlarının izlənməsinin də strukturu dəyişməkdədir. Müəssisələr istehlakçı davranışlarını asanlıqla izləyə biləcəkləri rəqəmsal vasitələrdən istifadə edirlər. İstehlakçıların davranışlarına təsir edən dəyişən ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşmək satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr üçün əsas məqsəddir. İstehlakçılar isə öz istəklərini sosial media kanalları vasitəsilə rahatlıqla ifadə edirlər (Akar E., 2010).

Sosial mediada da bir sıra ənənəvi marketing alətlərindən istifadə etmək mümkündür. Bloq yaradılması, reklam postlarının hazırlanması, informasiya motivli məlumatların paylaşılması, diskussiyaların aparılmasına imkan verən onlayn görüşlərin təşkil olunması, istehlakçıların, həmçinin izləyicilərin suallarının cavablandırılması və s. alətlər bu gün sosial mediada uğurla istifadə olunur. Marketing nöqtəyi-nəzərindən baxsaq, 4 milyona yaxın auditoriya hazırda Azərbaycanda ən böyük auditoriyadır. Günümüzdə sosial şəbəkədə işgüzar fəaliyyət göstərmək bazarın liderləri ilə yanaşı, kiçik bizneslər üçün də önəmlidir. SMM qısamüddətli nəticəyə fokuslanmır, doğru istifadə olunarsa, uzunmüddətli perspektivdə yaxşı nəticələr əldə etmək olar.

Internetin həyatımıza gəlişi ilə yeni terminlər də gündəlik həyatımıza daxil olmağa başladı. İllər əvvəl yeni nəşə icad olunanda onun effektivliyi və tanınması uzun zaman alırdı. Amma bu gün texnologiya həmin periodu xeyli qısaltmışdır. Eyni zamanda texnologiyanın gətirdiyi yeniliklər, marketing də daxil olmaqla bir çox sahələrin dəyişməsinə səbəb olur. Son zamanlar internet xidmətlərinin və informasiya texnologiyalarının inkişafı CRM (Müştəri Əlaqələrinin İdarəedilməsi) xidmətlərində də yeni paradigmanın meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu paradigma Sosial Müştəri Əlaqələrinin İdarəetməsi kimi təyin olunur (Askool və Nakata, 2010).

Rəqəmsal transformasiyanı başa çatdırmaq üçün köhnə metodların yerinə yeni metodlar tətbiq etmək zəruridir. Bəzən metodlar eyni qalsa da, alətlər fərqli olur. Beləliklə sosial medianın inkişafı və iqtisadi sferada rolunun artması SMO-nun yaranmasına səbəb oldu. İngilis dilindən (Social Media Optimization) sosial media optimizasiyası kimi tərcümə olunur. SMO, rəqəmsal etibar qazanmaq üçün istifadəçilərin paylaşımalarının təşkilidir. Buradakı optimizasiyanın əsas məqsədi veb saytlardakı paylaşımaların sosial media üzərindən asanlıqla yayılmasına nail olmaqdır. Burada yaradılan məzmun mənalı və unikal olmazsa hər hansı keyfiyyətli nəticə əldə etmək çətindir.

SMM,yəni Sosial Media Marketingi gündəlik həyatımızda da öz mövqeyini qoruyan marketingdir.İnternetə çıxışı olan hər kəsin ən azı 1 hesabı vardır.Biz deyə bilərik ki, fərqli platformalardan istifadəçilərə xitab edə bilən marketingə SMM deyilir.

Ənənəvi marketinglə sosial media marketingini fərqləndirən xüsusiyyətlər:

- ✓ Ənənəvi marketingdə hədəf auditoriya təxmini seçilir,sosial media marketingdə isə rəqəmsal vasitələrlə hədəf auditoriya dəqiqliklə müəyyənləşdirilə bilər.Cins,yaş,sosial qrup kateqoriyalarına uyğun hədəflənmə aparılır;
- ✓ Ənənəvi marketing fəaliyyətində istehlakçıların sizin çatdırmaq istədiyiniz mesajla reaksiyasını öyrənmək əksər hallarda mümkün olmur,rəqəmsal mühitdə isə onların reaksiyalarını izləyə,davranışlarını təhlil edə bilərsiniz;
- ✓ Ənənəvi marketinglə müqayisədə sosial media marketinginin üstünlüyü kimi reklam xərclərinin ucuz olmasını qeyd etməliyik.Burada daha az məsrəflərlə satış hədəflərinə doğru fəaliyyət göstərmək mümkündür.

SMM-in əsas məqsədi istifadəçilərlə ünsiyyəti yaxşılaşdırmaq, marka görüntüsünü artırmaq və daha çox potensial müştəriyə çatmaqdır. İlk öncə tanıtım məqsədilə istifadə edilsə də reklam fəaliyyətinin düzgün tənzimlənməsi ilə potensial müştərilərə rahatlıqla çatılır. İstifadəçilərin birbaşa reaksiyalarını öyrənə bilən internet üzərindən tətbiq edilə bilən marketingin növü kimi də dəyərləndirilir. SMM-də reklam paylaşaraq istənilən qədər müştəri toplamaq mümkündür. Qısacası sosial şəbəkələr üzərindən marketinglə məşğul olaraq məhsulların satışını təşkil etmək olar.

SMM həm də axtarış prinsipinə əsaslanır.Əsasən veb sayt və ya sosial səhifəsi daha aktiv olan veb saytın axtarış motorlarında mövqeyi dərin olur.Yəni ilk bir neçə nəticə arasında görünmək internet üzərindən rəqabətin başlamasıdır.İnternetdə axtarış aparən istifadəçilərin 90% -nin axtarış motorunun ilk səhifəsindən daha çoxuna baxmır.Yalnız 70% -i yalnız ilk üç nəticəni klikləyir.Burdan belə nəticəyə gəlmək olar ki,axtarışın ilk səhifəsindəki mövqenin üstün olmağı,veb saytı optimallaşdırarkən nəzərə alınmalı vacib hədəflərdən biridir.

İstehlakçıların alış etmə prosesi aşağıdakı mərhələdən ibarətdir: (İşlək,M. S. 2012. “Sosial Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi)

- Diqqəti cəlb etmək;
- Məlumat əldə etmək;
- Toplanan məlumatları dəyərləndirmək;
- Satınalmı icra edib-etməmə barədə qərar vermək;
- Alış-veriş sonrası vəziyyəti dəyərləndirmə.

“Google”-da 10 əsas təbii axtarış amillərindən yeddisi sosial media əsasıdır.Bu isə o deməkdir ki, əgər brend sosial mediya yoxdursa və yaxud aktiv deyilsə “Google” axtarış nəticələrində o az görsənəcək.Bir çox müəssisələr Facebook, Twitter, YouTube və Instagramdan daha çox istifadə edir.Bu onlara daha böyük auditoriyaya çox az resurs hesabına çıxmaq imkanı verir.

Ənənəvi metodlardakı birtərəfli ünsiyyətdən fərqli olaraq,indi markalar əlçatan və qarşılıqlı ünsiyyət qurula bilən hala gəlmişdir.Bu isə istehlakçıları dinləməyə,onların tələblərini öyrənməyə və səmimi mühitin yaranmasına imkan verir.Beləliklə istehlakçı məfhumunu sosial istehlakçı məfhumu əvəzləyir.Sosial istehlakçı istəyir ki,marka onunla qarşılıqlı ünsiyyət yaratsın.Bu səbəbdən sosial istehlakçı məhsul və xidmət alış-verişi etmədən öncə digər istifadəçilərin fikirlərini öyrənir,onların rəylərini təhlil edir,məhsul və xidmətin üstünlüklərini sosial mediadan öyrənir.Beləliklə,biz deyə bilərik ki,sosial istehlakçı məhsul və xidmət haqqında son məlumatları sosial kanallar vasitəsilə əldə edir və bu proses getdikcə sürətlənməkdədir.

CRM (Customer Relationship Management) bir şirkətə fərqlərə, müştərilərə, istifadəçilərə, iş ortaqlarına və tədarükçülərə yönəlməsinə kömək edən bir sistem deyə bilərik.Bu sistemdən müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilə bilər.Şirkətlərin müştəri məmnuniyyəti ilə daha çox qazanc əldə etdikləri müəyyən olunduqdan sonra CRM müştəri münasibətlərinin idarəçiliyində mühüm əhəmiyyət kəsb etməyə başladı. Nəticədə,CRM mövcud müştərilərin müəssisə ilə əlaqələri gücləndirir,alış-verişə

davam etmələri təmin edir və yeni müştərilər cəlb etməyin yollarını tapır.İstifadəçilərə kömək etmək üçün CRM-in strukturuna əsaslanan sosial CRM tətbiqləri yaradılmışdır. Bu tətbiqlər sosial şəbəklərdən,daxili və xarici mənbələrdən məlumatlar əldə etməyə,satış və marketing mənbələrindən istifadə etməyə imkan verir(Mohan vd., 2008:239).

CRM proqramının aşağıdakı üstünlüklərini qeyd edə bilərik:

- Təkmilləşmiş ünsiyyət üsulu
- Təşkilatlararası əməkdaşlıq
- Artan məhsuldarlıq
- Təkmilləşmiş satış idarəediciliyi
- Düzgün satış proqnozu
- Etibarlı hesabat
- Təkmilləşdirilmiş satış göstəriciləri
- Artan müştəri məmnuniyyəti
- Artan investisiya gəliri
- Zənginləşmiş məhsul və xidmətlər

Sosial müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi 4 komponentdən ibarətdir:

1-Dinləmə:Marka vədini ala biləcək potensial və mövcud müştərilər bir necə platforma üzərindən izlənməli və diqqətlə dinlənməlidir;

2-Təhlil:Marka haqqında edilən şərhlər,çıxışlar, məlumatlar təhlil olunmalıdır.Yazılan hər bir şərhin müsbət və ya mənfi olması qeyd olunmalı,neqativ hal yarada biləcək şərhlər düzgün istiqamətlənməlidir;

3-Əlaqə yaratmaq:İstifadəçi şərhinin nə ilə əlaqəli olduğu müəyyən olunmalıdır;

4-Fəaliyyətə başlamaq:Təhlil edilən şərhlər üzərində qısa müddətdə işlənməli və müştərilərlə əlaqə yaradılmalı və fəaliyyətə başlanılmalıdır.

Sosial şəbəkələrin ən effektiv xüsusiyyətlərindən biri satışı həyata keçirmiş istifadəçilərin oradakı digər insanları cəlb edə bilməsidir.Buna görə potensial müştərilərinizin sayı daim artır.Sosial şəbəkələrdəki reklamlardan istifadə edərək hədəf

auditoriyayı genişləndirə bilərsiniz, çünki bu saytlar pullu və pulsuz vasitələrin geniş seçimini təmin edir. İstifadəçiləri cəlb etməyin ən asan yolu, maraqlı məzmun yerləşdirərək, reklamlar vasitəsilə məhsul və ya xidmətlərinizi tanıtdır.

Ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq digital marketinqdə hədəflənən məqsədlərə qısa müddətdə çatmaq üçün rəqəmsal marketinqin təqdim etdiyi fürsətlərdən effektiv istifadə etmək lazımdır. Müəssisənin bazar strategiyasına uyğun olaraq hədəflər müəyyən olunur və rəqəmsal müstəvidə fəaliyyət planı hazırlanır. Rəqəmsal platformalarda uğurlu fəaliyyət göstərmək üçün aşağıdakı addımları izləmək lazımdır:

- *Hədəflərin müəyyən olunması*: Bu mərhələdə biznesin hədəflərinə uyğun olaraq digital-strategiya hazırlanır;
- *Hədəf auditoriyanın müəyyən olunması*: hədəf auditoriya kimlərdir, hansı yaş kateqoriyasını əhatə edir, hansı sosial qrupa mənsubdur, hansı gəlir səviyyəsinə aid kateqoriyaya aid olduğu müəyyənləşdirilir;
- *unikal təklif formalaşdırmaq*: bazar münasibətləri rəqabət şəraitində formalaşır. Uğurlu nəticə əldə etmək təklif olunan məhsul və xidmət haqqında unikal məqamı önə çıxarmaqla həyata keçirilir;
- *alət və texnologiyaları analiz etmək*: hər bir sosial platformanın özünəməxsus funksional alqoritmi var. Bu alqoritmlər vasitəsilə sayta baxış sayını, aktivlik göstəricisini asanlıqla müəyyən etmək olur;
- *kontent – strategiya*: Kontent strategiyayı dəqiqliklə müəyyən olunmalıdır. Yaradılan məzmun məhsul və xidmətin mahiyyətinə uyğun olmalıdır. Eyni zamanda hədəf auditoriya, kontentin çatdırılması üsulu və vaxtını nəzərə almalıdır. Ən vacib məqam isə kontent yaradarkən hədəflərdən uzaqlaşmaq olmaz;
- *tətbiq etmə* : reallaşacaq layihələr aktual olmalı, əhəmiyyətinə, qrafikinə, büdcəsinə və digər məsələlərə əsasən prioritetləşdirilir;
- *nəticənin əldə olunması*: Hər mərhələdən sonra qoyulan hədəflərə uyğun nəticələrin nəticələrin təhlili öncədən müəyyən olunmalıdır;

➤ *nəticələrin təhlil olunması:*

İstehlakçı davranışına təsir edən faktorları 3 qrupda ümumiləşdirmək olar (Bax Cədvəl 1).Həmin amillərin özləri də bir neçə alt qrupu əhatə edir:

Cədvəl 1:İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar

Psixoloji amil	Sosial-mədəni amillər	Şəxsi amillər
Öyrənmə Motivasiya Münasibət Şəxsiyyət	Mədəniyyət Həyat təzi Sosial sinif İstinad qrupları	Cins Yaş Təhsil Gəlir

Mənbə: “Sosial Medyanın Tükətici Davranışları Üzerine Etkisi” tezi,2012 (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İŞLEK, M. S.)

Psixoloji amil

- *Öyrənmə:*Təcrübələrdən yararılır.Bir davranışı dəfələrlə təkrar etməklə dəyişikliyi öyrənmək olur.
- *Motivasiya:*İnsanları hər hansı bir hədəfə yönləndirən daxildən gələn istəkdir.Motivasiya üçün ehtiyac və istəklər fərqlidir.
- *Münasibət:*Şəxsin bir hadisəyə,bir məhsula müsbət və ya mənfi hisslərini ifadə edən yanaşmadır. Bəzən bu münasibət ətraf mühitin təsiri ilə və ya keçmiş təcrübələrdən formalaşır.Münasibətlər asanlıqla dəyişdirilə bilmir.
- *Şəxsiyyət:*Hər bir şəxs öz daxili və xarici xüsusiyyətlərinə görə digərlərindən fərqlənir.Məsələn, istehlakçının aldığı paltar, ayaqqabı, telefon, hədiyyə avtomobil və s. kimi məhsullar eyni zamanda onların xarakterini, şəxsiyyətlərini əks etdirirlər.

Sosial-mədəni amillər

- *Mədəniyyət:* Bilik, sənət, qanunlar, adət və ənənələri, bir insanın cəmiyyətin üzvü kimi qazandığı bütün istedad və bacarıqları,vərdişləri özündə cəmləşdirən şeyə mədəniyyət deyilir.Bir-birinə yaxın yaşayan və ya eyni ərazidə yaşayan insanlar

oxşar məhsul və xidmətlərə üstünlük verirlər.Onların seçimlərində bənzərlik müşahidə olunur.

- *Həyat tərz:* Həyat tərz insanın fəaliyyətinə, maraqlarına və fikirlərinə əsaslanan yaşam modelidir.O insanların yaşam tərz, mədəniyyət faktoru, demoqrafik vəziyyətin təsiri ilə ətraf-mühitin qarşılıqlı təsiri ilə formalaşır.
- *Sosial sinif:* Eyni sosial təbəqəyə mənsub olan şəxslərin davranışlarında və münasibətlərində də oxşarlıq müşahidə olunur.Fərdin hansı sosial təbəqəyə mənsub olduğunu öyrənməklə onun davranışları haqqında proqnozlar vermək olar.
- *İstinad qrupları:*İstehlakçının məhsul haqqında məlumatı yoxdursa, məhsul və xidmət haqqında qərar verməkdə nümunə götürmə ehtimalı yüksəkdir.Onların düşüncələrinə, hisslərinə və davranışlarına təsir etmək üçün marketoloqlar məşhur simaları reklam fəaliyyətlərinə daxil edirlər.

Şəxsi amillər

- *Cins:* Qadın və kişilərin alış-veriş vərdişləri və davranışları bir-birindən tamamilə fərqlidir;
- *Yaş:* İnsanların ehtiyac və istəkləri yaş dövrlərinə görə dəyişir;
- *Təhsil:* İstehlakçıların peşə və təhsil səviyyələri fərqli olduğundan bəzən bu onların istək və tələbatlarına da təsir edir;
- *Gəlir:* İqtisadi vəziyyət, gəlir səviyyəsi istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edir.Daha çox alıcılıq qabiliyyəti olan istehlakçılar rahatlıqla xərcləmək iqtidarında olanlardır.Satınalma qabiliyyəti də yeni tələblər yaradır.

Satışları düzgün hədəfləmək üçün sosial media üzərindən də hədəf qrupunu düzgün müəyyən etmək və hədəf qrupuna aid olan auditoriyanı yaxşı tanımaq vacibdir.Eyni zamanda onların yaş kateqoriyası, maraqlarının hansı istiqamətdə olması da əhəmiyyətli informasiyalardır.Nəzərə almaq lazımdır ki, sosial media istifadəçiləri alış etmək üçün deyil, asudə vaxtlarını maraqlı keçirmək üçün özlərinə hesab yaradırlar.Onların diqqətini cəlb edən məqamlar olduqda isə asudə vaxtlarını

alış fəaliyyətlərinə yönləndirirlər. O səbəbdən müəssisələr məhsul və xidmətlərini yüksək keyfiyyətdə hazırlanmış tərtibatda təqdim etməyi bacarmalıdırlar ki, istifadəçilərin diqqətini cəlb edərək onları alış etməyə sövq etsinlər. İstehlakçılarda alış-veriş zamanı satınalma davranışlarına özlərinin əvvəlki təcrübələri də təsir edir. Bu səbəbdən müəssisələr, istehlakçılarda məhsul və xidmətə münasibətlərini təhlil edərkən onların razı qaldıqları və ya narazı olduqları məqamları da öyrənməkdə maraqlı olmalıdırlar.

Sosial media istifadəçiləri özlərinin, ətraflarının, dostlarının istifadə etdikləri məhsul və xidmətlər haqqında təcrübələrini bölüşürlər. Beləliklə onların məhsul və xidmət haqqında müsbət və ya mənfi münasibətləri digər alıcıların da satınalma qərarlarına təsir edir. Potensial istehlakçılarda şəxsi məlumatlarını öz istəkləri ilə bölüşdüüyü sosial media platformaları marketinq fəaliyyəti üçün də olduqca əlverişlidir. İstehlak vərdişləri, maraq dairəsi, istək və ehtiyacları müəyyən olan izləyiciləri sosial media reklamları vasitəsilə cəlb etmək olar.

2.2. 44 günlük Vətən müharibəsində Azərbaycanda satış fəaliyyəti olan tanınmış brendlərin sosial media siyasətinin satışlarına təsiri

44 günlük Vətən müharibəsində Azərbaycan həm döyüş meydanında, həm diplomatik müstəvilərdə, həm də informasiya cəbhəsində savaşırdı. Ordumuz və digər dövlət qurumlarımız kimi kütləvi informasiya vasitələri də Azərbaycanın apardığı informasiya siyasətinə adekvat mövqe sərgilədilər. Qarabağda baş verən həqiqətləri istər yerli, istərsə də beynəlxalq ictimaiyyətə düzgün çatdırmaq məqsədilə peşəkarlıqla fəaliyyət göstərdilər. Qələbəmizdə bütün cəbhələrdə həmrəy olduğumuz müstəsna rol oynadı. Vətən müharibəsində KİV-lərimiz öz tarixi missiyasını uğurla icra edərək informasiya cəbhəsində tarixi qalibiyyətimizə mühüm töhfələr vermiş oldu. Azərbaycan mediası Vətən Müharibəsi dönəmində ancaq rəsmi mənbələrə istinad edərək ictimaiyyəti düngün informasiyalarla təmin edirdi. Ermənistan tərəfi isə erməni və dünya ictimaiyyətinə feyk məlumatlar verərək informasiya savaşında da öz saxtakarlığını nümayiş etdirməkdə davam edirdi. Nəzərə almaq lazımdır ki, media cəmiyyətin güzgüsüdür. Nəticə etibarilə biz qeyd edə bilərik ki, xarici KİV-ləri daha çox Azərbaycan mediasına istinad edərək məlumat verirdilər. Çünki Azərbaycan mediası yalnız reallığa söykənərək fəaliyyət göstərirdi. Bir sözlə, Vətən müharibəsi tək ön cəbhədə deyil, həm də arxa cəbhədə də böyük uğur qazandı. Azərbaycan mediası 44 günlük Vətən müharibəsində təcavüzkar Ermənistan hərbi birləşmələri tərəfindən mülki vətəndaşlarımızın raket atəşinə tutulması faktlarını, Gəncə, Bərdə terror hadisələrini dünya ictimaiyyətinin diqqətinə çatdırmaqla Ermənistanın əsl üzünü beynəlxalq ictimaiyyətə göstərdi. Burada vurğulamalı olduğumuz ən başlıca məqam isə dövlət qurumları öz işlərini çox peşəkarlıqla icra etdilər. Onlar düşmən tərəfdən təxribat məqsədilə yayılmış fikir və məlumatlara dərhal reaksiya verərək imkan yaratmadılar ki, Ermənistanın Azərbaycan ictimaiyyətinə qarşı hər hansı ideoloji təxribatı cavabsız qalsın. Bu çox vacib və əhəmiyyətli məqamı cəmiyyətimizin informasiya ilə silahlandırılması kimi də qiymətləndirmək olar.

Vətən müharibəsi başlayan gündən internetin və sosial medianın hərbi vəziyyətə uyğun olaraq məhdudlaşdırılmasına baxmayaraq soydaşlarımız sosial media üzərindən vahid məqsəd uğrunda yumruq kimi birləşərək informasiya müharibəsində öz dəstəklərini göstərdilər.Ümumiyyətlə sosial medianın bir İCTİMAİ PLATFORMA olaraq inkişaf etməsi ,Twitter və Telegramın sürətlə inkişafı vacib məqamlardan hesab olunur.

Ölkəmizdə baş verən hadisələrin fonunda olduqca həyəcanlı,həssas dönəm yaşadığımız Azərbaycan fəaliyyət göstərən transmilli şirkətlərin bir neçəsi belə bir həssas məqamda milli maraqlarımıza adekvat mövqe sərgiləmədilər.Bu səbəbdən də insanlar tərəfindən etirazla qarşılandılar.Azərbaycanda fəaliyyət göstərən “McDonald’s”, “KingBurger” və “Papa John’s” şirkətləri vətən müharibəsində ölkənin yanında olması ilə bağlı paylaşım etdilər,amma daha sonra paylaşımını silinməklə insanların hiddətlərinə səbəb oldular.Belə bir halın olması insanlar tərəfindən etirazla qarşılandı.1999-cu ildən Azərbaycanda fəaliyyətə başlamış və özünə Azərbaycan bazarında geniş müştəri kütləsi toplamış şirkətin Azərbaycan xalqının haqq mübarizəsinə əks mövqe göstərməsi vətəndaşlarımız tərəfindən birmənalı qarşılanmamışdır."McDonald's"ın Azərbaycan nümayəndəliyinin sosial media hesablarında Azərbaycan ordusuna dəstək məqsədi ilə yazdığı postu silməsindən sonra müştərilərin şikayəti başlamış və boykot çağırışları edilmişdi.Nəticədə restorana gələnlərin sayı əhəmiyyətli dərəcədə azalmış və satışlar aşağı düşmüşdür. Azərbaycan fəaliyyət göstərən restoran şəbəkəsinin marketinq siyasətində milli maraqların nəzərə alınmaması birbaşa satışların aşağı düşməsi ilə nəticələnmişdir.Satış fəaliyyəti aparan müəssisələr həm də müştərilərin etimadını qazanmalıdır.Müştərilərin loyal müştərilər olması onların güvənini qazanmaqdan başlayır.Marketinq üzrə mütəxəssislər hesab edirlər ki,markalar dəyər yaratmağı o halda bacarır ki,əhalinin dəyərlərinə,düşüncə və yanaşma tərzlərinə hörmətlə yanaşsın.Satış siyasətləri milli-mənəvi məsələlərə həssaslıqla yanaşılmaqla tənzimlənməlidir.

Şəkil 1: Erməni lobbisinə qarşı boykot çağırışlarını əks etdirən postlar

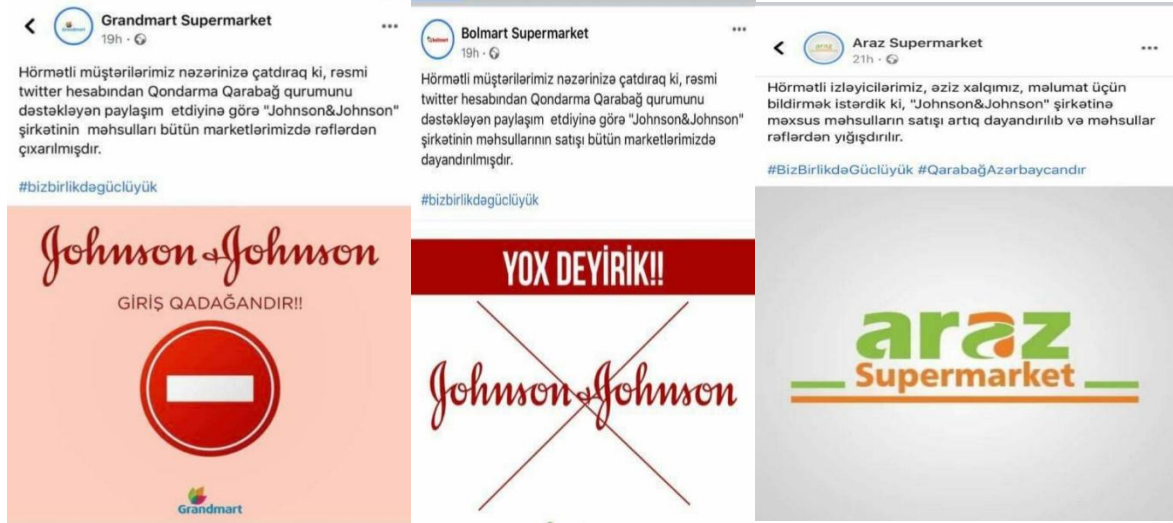


Mənbə: Boykot çağırışları edən səhifələrin paylaşımları,2020
(<https://m.facebook.com/groups/tehsil.forumu/permalink/468164955243455/>)

“McDonald's” brendinin hal-hazırda Ermənistanda heç bir məkanı olmadığı halda, Azərbaycanda 17 restoranı fəaliyyət göstərir. Brendin sosial media strategiyası da satışların artırılması istiqamətində hazırlanmalıdır. Milli maraqlarımıza zidd addımların atılması loyallı müştərilərin etimadının qırılması və sonunda onların itirilməsi ilə nəticələnir. Əgər istehlakçı ilə brend arasında dəyər zənciri qırılırsa və yaxud zədələnsə bu uzunmüddətli itkilərin yaranmasına səbəb olur. Yaranmış problemlərin aradan qaldırılması əlavə zaman və məsrəflər tələb edir.

44 günlük Vətən müharibəsində ölkəmizdə fəaliyyət göstərən ABŞ-ın tanınmış “Johnson&Johnson” şirkəti də açıq şəkildə Ermənistana dəstək ifadə etdiyi üçün Azərbaycan bazarında şirkətin məhsullarının satışına boykot kampaniyası başlatılmışdır. Sosial seqmentdə edilən etirazdan və boykot kampaniyasından sonra “Johnson&Johnson” şirkətinə məxsus məhsulların satışı “Rahat Market”, “Grandmart”, “Bolmart”, “BazarStore”, “Bravo”, “Araz Supermarket” və s. kimi mağazalar şəbəkəsində dayandırıldı. Boykot kampaniyasının aparıldığı müddətdə şirkətin Azərbaycan bazarında xaus yarandı, satışların həcmi aşağı düşdü, geriləməyə səbəb oldu.

Şəkil 2: “Johnson&Johnson” şirkətinə məxsus məhsulların satışını boykot edən sosial media postları



Mənbə: Supermarketlər şəbəkəsinin sosial media səhifələri (oktyabr 2020)

Hər keçən gün sosial medianın təsirinin həndəsi silsilə ilə artması biznes sektorünün də sosial mediadakı ictimai rəylə hesablaşmasını labüd edir. İctimai rəyin müzakirə olunması ictimai nəzarət üçün vacib məqamdır. Müəssisələr fəaliyyət xəttini müəyyən edərkən ictimai kommunikasiyaya diqqət etməlidirlər.

FƏSİLIII. SOSIAL MEDIADA NEQATİV RƏYLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ VƏ SATIŞLARIN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTİNDƏ DÜZGÜN DİALOQUN QURULMASI

3.1. Sosial media üzərindən istehlakçıların cəlb edilməsi və neqativ rəylərin idarə edilməsi

Hər bir sahədə uğurlu olmaq vəziyyətin düzgün təhlilindən və yeni vəziyyətin tələblərinə uyğun fəaliyyət xəttinin seçilməsindən başlayır. İnsanların böyük əksəriyyəti sosial mediadan ünsiyyət qurmaq və yeni dostlar qazanmaq üçün istifadə etsələr də, bu gün biz müşahidə edirik ki, istehlakçıların satınalma qərarlarının formalaşmasında da sosial media təsirli vasitədir. Təxminən dörd milyard üzvü olan sosial media saytları şirkətlərin və istehlakçıların bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə qura biləcəyi platforması halına gəlmişdir. Sosial medianın təsiri böyükdür və bu səbəbdən müəssisələr məhsullarını daha çox satmaq üçün istifadə edirlər.

Sosial platformalarda cəlbedici dizaynla paylaşılan endirim məlumatları asanlıqla xitab edilən auditoriyanın marağına səbəb ola bilər və onları alış etməyə sövq edir. Məhsul və xidmətlərin xarakteristikaları paylaşımlarda dolğun əks olunanda bu istehlakçıların da işini asanlaşdırır (S. Stratten, 2013: s.30).

Son 30 ildə marketinq tədqiqatları və istehlakçı davranışlarının tədqiqatları göstərir ki, istehlakçıların fərqli davranışları formalaşmağa başlayır. Yeni davranışların ortaya çıxmasının əsas səbəbi ənənəvi marketinqin texnologiya dövrünün istehlakçıların tələblərinə cavab vermək iqtidarında olmaması ilə əlaqədardır. Bilikli, məlumatlı istehlakçıların davranışındakı dəyişiklik rəqabətin də artmasına gətirib çıxarır. Ünsiyyət və əyləncənin vəhdətində istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşmaq lazımdır. (Kabadayı və Alan, 2014: 204-205).

Ümumiyyətlə, müəssisələrin öz müştərilərinə təqdim etdiyi xatirələr və duyğuların cəmi onların seçim etmə səbəbidir. Alış etmədən öncə, alış-verişdən və istehlakdan

sonra dəyər zənciri formalaşır.Zəncirin ilk mərhələsindən zəncirin sonuna qədər formalaşan dəyərin cəmi istehlakçı təcrübəsi adlanır. (Deligöz ve Ünal, 2017: 136).

Sosial media platformalarının istifadəçilərinin artması ilə paralel olaraq öz məhsul və xidmətlərini satmaq üçün bu platformalarda paylaşan insanların da sayı artmışdı(Kunst ve Vatrappu, 2014).

Gillinin fikirlərinə görə son dövəmlər sosial media çox məşhurlaşmış və istehlakçılara təsiri güclü olan vasitəyə çevrilmişdir.Beləliklə ənənəvi media istehlakçılara təsirinə görə öz mövqeyini itirməyə başlamışdır.Amerikada istehlakçı davranışını təhlil edən bir araşdırmanın nəticəsinə görə istehlakçıların 62%-i digər istehlakçıların məhsul və xidməti necə qiymətləndirməsini mütləq oxuyurlar, 98%-i istehlakçı sosial media vasitəsilə etdikləri bu qiymətləndirmələri etibarlı hesab etdiklər və yekun olaraq 80% istehlakçı isə oxuduqları tənqidi fikirlərin onların satın alma qərarlarını dəyişdirdiyini bildirmişlər (Constantinides E.,Fountain S., 2008).

Dünya üzrə sosial media istifadəçilərinin sayı durmadan artır.Azərbaycanda da sosial mediadan istifadə etmək istehlakçıların gündəlik rutinlərinə daxil olmuşdur.Onların sosial mühitlərə bağlılığını öyrənmək üçün anket sorğu həyata keçirilmişdir.Anket forumu araşdırmanın məqsədini ifadə edən suallar əsasında hazırlanmışdır.Anket sorğunun linki sosial şəbəkələr üzərindən paylaşılaraq iştirakçıların anket sorğuda iştirak etməsinə hədəflənmişdir.Anket sorğuda 200 respondent iştirak etmişdir və onlar bütün sualları cavablandırmışlar. Araşdırmanın məhdudlaşdırıcı tərəfi kimi keyfiyyətli tədqiqat üsulları ilə dəstəklənməməsini qeyd edə bilərik.Tədqiqatın əsasını təşkil edən sorğular sosial media üzərindən sosial media istifadəçilərinə doldurulmaq üçün yönləndirilmişdir.Tədqiqat çərçivəsində respondentlərin cins kateqoriyası Cədvəl 2-də əks olunmuşdur:

Cədvəl 2: İştirakçıların cins bölgüsü

Cins	Say	Faiz
Kişi	51	25.5%
Qadın	149	74.5%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən tədqiqatçının hesablamaları

Anket sorğunun iştirakçılarının cinsiyyət məlumatlarına nəzər yetirərkən, qadınların kişilərə nisbətinin çoxluq təşkil etdiyini görürük. Sorğuya qatılan respondentlərin 25.5%-ni kişi iştirakçılar, 74.5%-ni isə qadın iştirakçılar təşkil edir.

Növbəti sorğu ilə anket iştirakçılarının demografik məlumatlardan biri, yaş aralıqları analiz edilmişdir və nəticələr cədvəl 3-də göstərilmişdir:

Cədvəl 3: Sorğu iştirakçılarının yaş bölgüsü

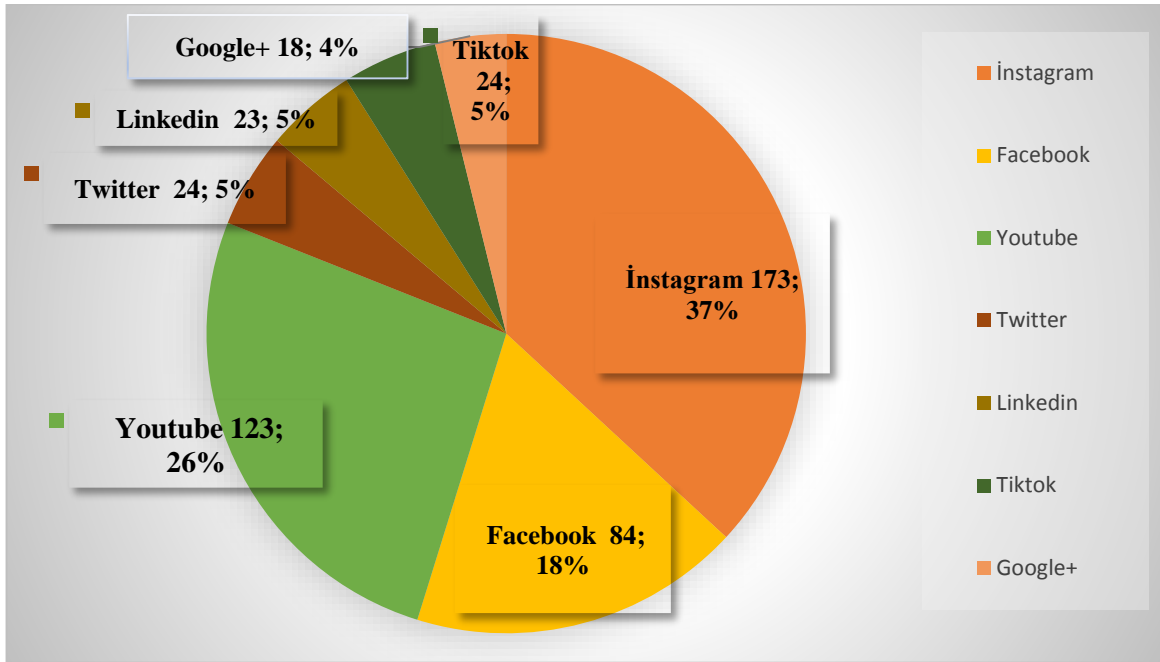
Yaş	Sayı	Faiz
15-25 yaş	124	62%
26-35 yaş	61	30.5%
36-45 yaş	12	6%
45 yaş və üstü	3	1.5%

Mənbə: Aparılan araşdırmaya əsasən tədqiqatçının hesablamaları

Anketdə iştirak edən iştirakçıların yaş kateqoriyasının nəzər yetirdikdə iştirakçıların əksəriyyətinin gənc nəsil olduğunu deyə bilərik. Yaş məlumatları təhlil edilərkən onların 62%-i 15-25 yaş aralığında, 30,5%-nin 26-35 yaş aralığında, 6%-nin isə 36-45 yaş aralığında olduğunu görə bilərik. Sorğuda iştirak edənlərin yalnızca 1.5%-nin 46 yaşdan çox olduğu müşahidə edildi. Anketdə iştirak edənlərin böyük əksəriyyətinin gənc insanlardan ibarət olması bir daha göstərir ki, sosial mediadan daha çox gənclər faydalanırlar.

Anket sorğuya qatılan iştirakçıların istifadə etdikləri sosial platformaların statistikasını qrafik 1-də əks olunmuşdur.

Qrafik 1: Anket sorğusunda iştirak edən respondentlərin istifadə etdikləri sosial media platformaları

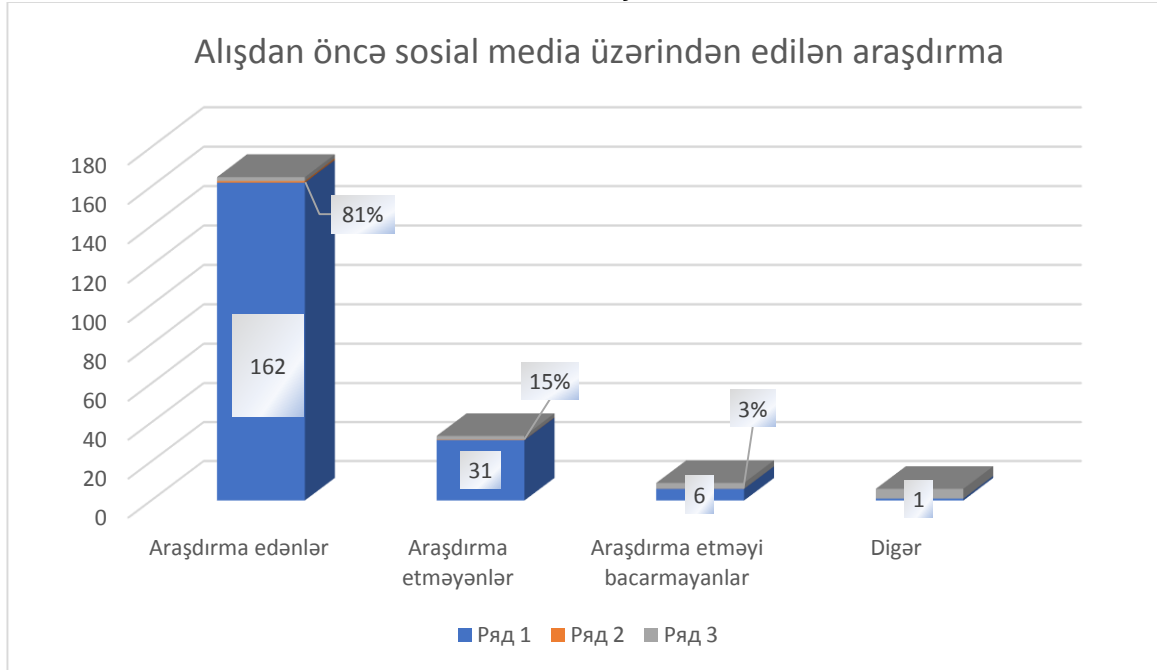


Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir

Sorğuda iştirak edən 200 respondentdən 173-ü instaqram,123-ü Youtube,84-ü Facebook istifadəçiləridir.Nəticələrin təhlili göstərir ki,bu platformalarda reklam yerləşdirmək,məhsul və xidmətin PR-ni aparmaq satışların artırılması istiqamətində gözlənilən nəticələri verəcək.

Satış fəaliyyətin ilə məşğul olan müəssislər istehlakçıları cəlb etmək üçün onların maraqlarına cavab verməlidir.Texnologiya dövrü istehlakçıların əsas xarakterik xüsusiyyəti onların məlumatlı olması,axtarış etmək və təhlil aparmaq iqtidarında olmasıdır.Belə ki,istehlakçılar məhsul və xidmət alışıni həyata keçirməmişdən öncə qərarının doğruluğuna əmin olmaq üçün sosial platformalar üzərindən axtarış edirlər.Bu zaman digər istehlakçıların fikirləri,sosial platformalarda bölüşdükləri rəylər onların qərarına təsir edir.Sorğuda iştirak edən respondentlərin alış öncəki davranışlarını əks etdirən məlumatlat qrafik 2-də əks olunmuşdur.

Qrafik 2. Məhsul və ya xidmət alışı icra etməmişdən öncə istehlakçıların sosial media üzərindən araşdırması



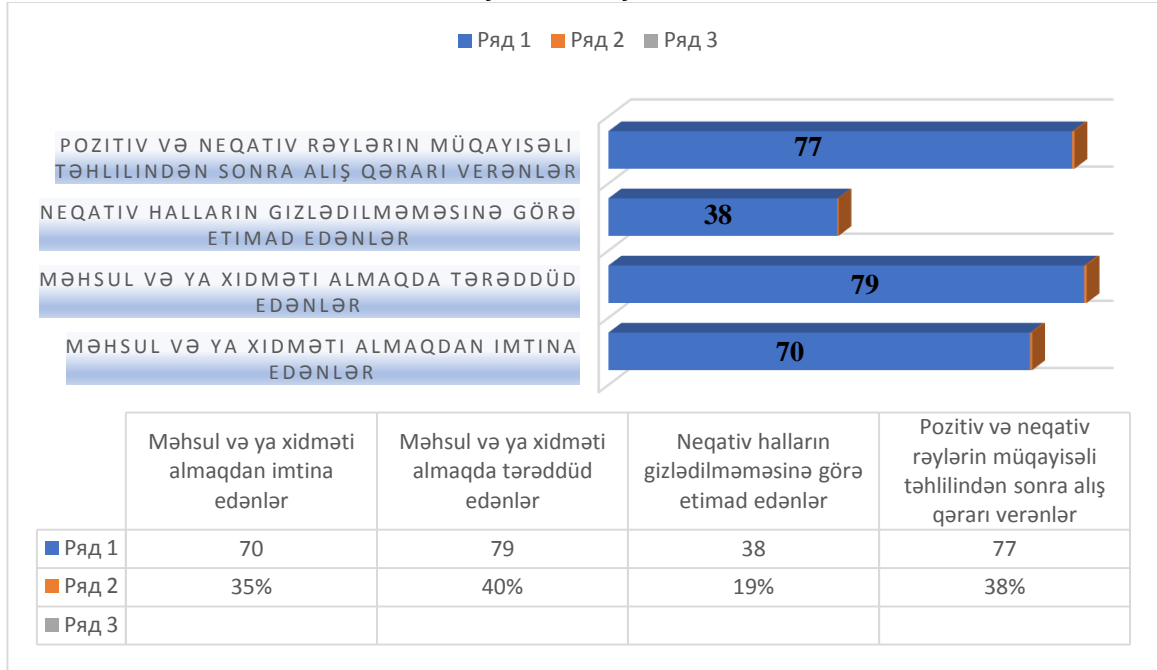
Mənbə: Anket sorğunun nəticələri əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir

Qrafikdən də görüldüyü kimi, anket sorğusunda iştirak etmiş 200 respondentdən 162-si(81%)məhsul və xidmət alışı icra etməmişdən öncə sosial media üzərindən araşdırma etdiyini qeyd etmişlər.Sorğuda iştirak edənlərin 62%-nin gənclər olduğunu və "araşdırma etməyi bacarmayanlar" seçimini qeyd edən 6 respondentin yaşının 56-dan yuxarı olmasını nəzərə alaraq deyə bilərik ki, yeni nəslin alış qərarları sosial medianın təsiri altında formalaşır.

İzləyicilər məhsul və ya xidmət haqqında müsbət fikirlərini bölüşdükləri kimi, bəyənmədikləri halları,şikayətlərini,etirazlarını da sosial platformalardan brendlərin rəsmi səhifələrinə ünvanlayırlar.Yeni nəslin texnologiya dövrünün tələblərinə uyğun davranış sərgiləməsi gözlənilən haldır.Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr istehlakçıların bu davranışlarını nəzərə alaraq satış strategiyaları işləməlidirlər.Bazarda mövqeyə sahib olmaq məqsədləri olan müəssisələrin ən qəbul edilməz davranışı izləyicilərin şərhələrinə məhəl qoymamasıdır.Bu hal izləyicilərin ən bəyənmədiyi hal kimi qiymətləndirilir.Müştərilər üçün çox vacibdir ki,onların fikirlərinə önəm verilsin.

Biznes hesablar üzərindən edilən paylaşımlarda izləyicilərin fikirlərinə münasibət bildirmək lazımdır. Unutmayın, insan təbiəti elədir ki, o nəşə hərəkət etdikdə bir cavab gözləyir. Şərhlərə cavab vermək izləyicilərinizlə daha yaxşı əlaqə qurmağa kömək edir. Bəzən bu rəylər arasında neqativ rəylərə də rast gəlinir. Bu halda izləyicilərin şikayətlərini dinləmək və mövcud problemi aradan qaldırmaq lazımdır. İzləyicilərin rəylərini, məhz neqativ tonda olduğu üçün silmək sosial media üzərindən edilən ən yalınış hallardan biridir. Hədəf qrupuna daxil olan müştərilərin heç də hamısı təmkinli mövqe sərgiləmir. Onlar arasında aqressiv olanları da olur. Aqressiv müştərinə qazanmağın isə ən yaxşı yolu onu dinləməkdir. Belə halda rəyləri silmək əvəzinə izləyicinin probleminin həllinə fokuslanılırsa loyal istehlakçı qazanmaq olar. Məsələn, markanızla bağlı mənfi xəbərlər varsa və siz tanınmış bir markasınızsa, şirkət təmsilçisi açıq şəkildə üzr istəməsi səmimiyyət göstəricisi kimi qiymətləndirilir. Bu incə davranış istehlakçıların inamını qazanmağa kömək edir. Sosial media üzərindən sizi tanımayan, amma sizin müştəriniz olmaq fikrində olan insanları öz markanıza cəlb etmiş olursunuz. Ümumiyyətlə alqı-satqı prosesində istehlakçıları qane etməyən məqamların olması qaçılmazdır. İnsanların tələbatları və ehtiyacları fərqli olduğu kimi onların gözləntiləri də fərqlidir. Gözləntilərlə real vəziyyətin uyğunluq təşkil etmədiyi məqamlar istehlakçıların davranışlarına da öz təsirini göstərir. Texnologiya dövrünün istehlakçıları məhsul və xidmət haqqında münasibətlərini sosial platformalar vasitəsilə ifadə edirlər. Bu zaman razı istehlakçılar kimi. narazı istehlakçılar da məhsul və xidmət haqqında mövqe nümayiş etdirirlər. Belə hallarda formalaşan neqativ rəylər izləyici qismində sosial platformalarda olan potensial alıcıların da alışı qərarlarına təsirsiz qalmır. Qrafik 3-də, anket sorğusunda iştirak edən respondentlərə sosial platformalar üzərindən paylaşılan neqativ rəyləri təsiri əks olunmuşdur.

Qrafik 3: Sosial platformalarda məhsul və ya xidmət haqqında paylaşılan neqativ rəylərin istehlakçı davranışlarına təsiri

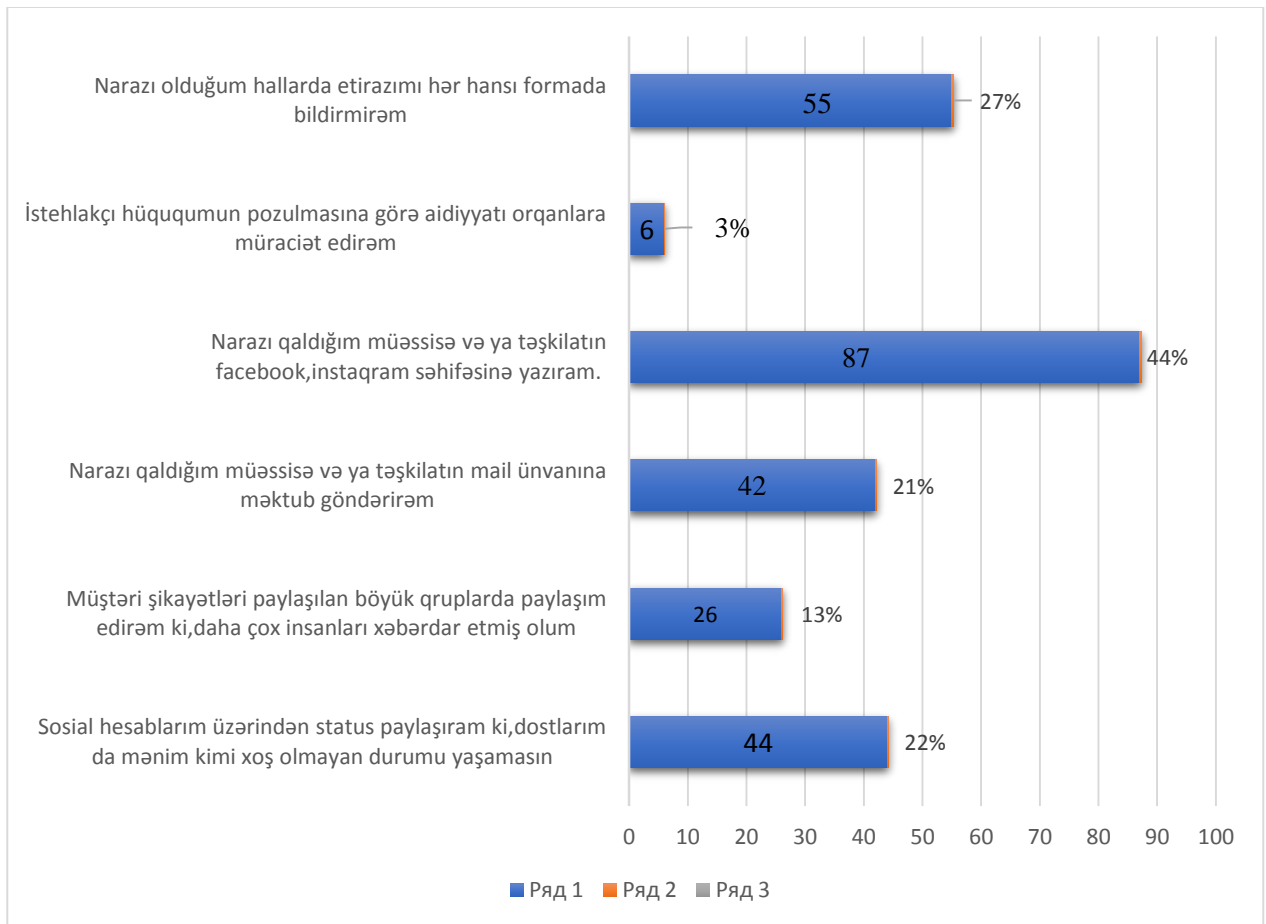


Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir

Sosial mediada paylaşılan neqativ rəylərin istehlakçı davranışına təsiri ölçmək üçün anket sorğusunun nəticələrində faiz göstəricilərinə diqqət edək. Sorğuda iştirak edən 200 respondentin 35%-i neqativ rəylərə müəssisənin düzgün mövqə sərgiləməməsini bağışlamır. Onlar məhsul və xidməti almaqdan imtina edirlər. 40% respondent isə qərar qəbul edərkən tərəddüd etdiklərini qeyd ediblər. Yalnız 38% respondent qərar verməmişdən öncə pozitiv və neqativ rəyləri müqayisəli təhlil etdiklərini bildiriblər. 19% (38) respondent isə neqativ halları gizlətməyən, istehlakçı problemini həll edən markaya etimad göstərdiyini, gələcək alış qərarlarını buna uyğun verəcəklərini qeyd etmişlər. Göründüyü kimi neqativ hallar vaxtında aradan qaldırılmazsa, istehlakçılarla düzgün dialoq qurulmazsa digər istehlakçılar da məhsul və ya xidməti almaqdan imtina edə bilər. Beləliklə sosial media satışların artırılmasında effektiv olduğu qədər gözlənilməz problemlərin də yaranmasına yol açmağa bilər. Belə problemlərlə qarşılaşmamaq üçün istehlakçılarla düzgün dialoq qurulmalıdır.

Satış fəaliyyəti göstərən müəssisələr müştərilərlə düzgün dialoq qurmaq üçün tez-tez monitorinqlər keçirərək istehlakçıları qane etməyən məqamları öyrənməli, gələcək biznes siyasətlərini mövcud problemlərin həlli istiqamətində təşkil etməlidirlər. İstehlakçıların şikayətlərini hansı formada bildirdiyini öyrənmək üçün anket sorğusunun növbəti sualının təhlillərinə nəzər yetirək (Bax Qrafik 1).

Qrafik 4: Sosial platformalarda məhsul və ya xidmətdən narazı qalan istehlakçıların etiraz və ya şikayətlərini bildirməsi forması



Mənbə: Anket sorğusunun nəticələri əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir

Sorğunun nəticələrindən də görüldüyü kimi istehlakçıların əksəriyyəti, yəni 44%-i məhsul və xidmətdən narazı qaldıqda şikayətlərini facebook və instaqram səhifələri üzərindən müəssisələrə bildirirlər. Bu halda, deyə bilərik ki, əgər müəssisə sosial

platformalar üzərindən fəaliyyətini tənzimləməzsə sosial istehlakçıların davranışlarından xəbərsiz olar və bazarın tələblərinə adekvat cavab verə bilməz.

Anket sorğusunun təhlilinə əsasən deyə bilərik ki, hər bir sosial platformanın özünəməxsus auditoriyası var. Təbii ki, sosial platformalarda istifadəçilərin aktivlik göstərici onların yaş kateqoriyası və əmək fəaliyyəti ilə də əlaqəlidir. Sorğuda iştirak edənlərin əksəriyyətinin yaş kateqoriyasının 35 yaşdan aşağı olmasını vurğulayaraq deyə bilərik ki, əgər sizin satış etmək istədiyiniz hədəf kütlə gənc nəsildirsə, reklam yerləşdirmək, istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və satışların artırılmasına nail olmaq üçün sosial platformalar üzərindən fəaliyyət gözlənilən effektivliyi verəcək.

Azərbaycanda da istehlakçılar şikayətlərini bildirmək üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Facebook platformasında 41 min üzvi olan “Müştəriyəm şikayətim var” qrupunda ölkəmizin biznes sektorunun müxtəlif sferalarında yaranan problemlər paylaşılır. Narazı müştərilər bu qrup vasitəsilə öz etirazlarını, şikayətlərini bildirirlər. Problem yaranan şirkət nümayəndələrinin də paylaşımlara tag olunması problemin tez zamanda həll olmasına yardımçı olur. Bəzən haqsız iradlara, şikayətlərə də rast gəlinir. Bu zaman digər izləyicilər tərəfindən ədalətli mövqe sərgilənərək markanın reputasiyası qorunur.

İzləyicilər həm də reklam kampaniyalarından xəbərdar olmaq üçün sosial platformalardan istifadə edirlər. Sosial platformalar istehlakçılara vaxta qənaət etməyə və müqayisəli təhlil aparmağa imkan verir. Sosial şəbəkələrdəki reklamlar bu səbəbdən satışların artırılması istiqamətində effektiv vasitədir. Düzgün tərtibatda hazırlanan reklam postları istehlakçıların diqqətini çəkərək, onları alış etməyə sövq edir. Sosial platformalarda tərtibat önəmli faktordur. Nəzərə almaq lazımdır ki, əyani satışlardakı vitrin rolunu sosial şəbəkələrdəki biznes səhifələr oynayır. Reklam postları cəlbedici və maraqlı tərtibatda hazırlanmalıdır. Bu zaman izləyicilərin cinsi, yaş kateqoriyası da nəzərə alınmalıdır. Bəzən məhsul və xidmətlərin reklamları zamanı düzgün hədəflənmə olmadığını görürük. Belə hallar izləyiciləri reklamlardan bezdirir və gözlənilən nəticə əldə olunmur. Anket sorğusunda iştirak edən respondentlərin də sosial platformalardan

paylaşılan reklamlara münasibətini öyrənmək üçün sorğuda bu istiqamətə də diqqət çəkmişəm. Nəticələrin təhlili zaman müəyyən olundu ki, sorğuda iştirak edən 200 respondentdən 133-ü mövcud kampaniyalardan xəbərdar olmaq üçün sosial media reklamlarını izlədiklərini qeyd etdilər. Eyni zamanda 60 respondent sosial media reklamları digər reklamdan daha çox diqqətçəkici hesab edirlər.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, insanların həyat ritminin sürətlənməsi, internetin və texnoloji alətlərin həyatımıza daxil olması, texnoloji vasitələrin istehlakçıların da həyatına nüfuz etməsi satışların onlayn rejimə keçmə prosesini sürətləndirir. İstehsalçılar, eyni zamanda satıcılar dəyişən trendi izləməli və bu istiqamətdə yarana biləcək problemlərə istiqamətlənməlidir. Sosial media istifadəçilərinin sayının çoxalması, eyni zamanda istehlakçıların onlayn mühitdə keçirdikləri zaman intervalının böyüməsi sosial media marketinqinin əhəmiyyətini artırır. Rəqəmsallaşan və qloballaşan dünyada hər bir fərdin alış etmə qərarına sosial medianın təsiri dərinləşir. Məhz bu səbəbdən biznes müstəvisində sosial media marketinqinə ağırlıq vermək, bu istiqamətdə çalışmalar həyata keçirmək zəruridir. İstehlakçılar kimi, istehsalçılar da, satıcılar da sosial mediadın gündən-günə artan gücündən və nüfuzundan faydalanmalı, fəalliyət istiqamətlərini bazarın tələbinə uyğun dəyişdirməli, yeniliklərə adekvat cavab vermək üçün dəyişim tendensiyasına uyğun inkişaf etməlidirlər.

3.2. Satışların artırılması istiqamətində istehlakçılarla düzgün dialoqun qurulması istiqamətləri

Satışları artırmaq üçün müəssisənin istehlakçı ilə davranış siyasəti olmalıdır. Siyasi marketing və kommersiya marketingi arasında ümumi cəhətlər çoxdur. Potensial alıcılar hər iki marketing növündə hədəf auditoriya kimi təsbit edildi. Alıcıların gözləntilərinə cavab verən məhsullar təqdim olunur və bu məhsullar haqqında dolğun məlumatlar verilir. Gözləntilərə cavab vermək əsas məqsəd ifadə edir. Həm də oxşar məqsəd üçün fəaliyyət göstərən rəqiblərdən fərqlənməyin də yolunu tapmalıdır. Burada əsas məqsəd aşağı xərclə məhsul satışını reallaşdırmaqdır. Eyni zamanda uğurlu satış davamlı olmalıdır. Bu kommersiya marketinginin əsas hədəfidir (Kaleli, 2015, s. 6).

İstehlakçılarla düzgün dialoq qurmaq üçün onların davranışlarına uyğun inandırma strategiyası işlənməlidir. Onların seçimlərinin hansı məqsədi daşdığı müəyyən olunmalıdır.

Aparılmış tədqiqat nəticəsində istehlakçılarla düzgün dialoqun qurulması üçün sosial media vasitələrinin aşağıdakı üstünlükləri müəyyən olunmuşdu.

- **Əlçatanlıq:** İstədiyiniz yerdə, istədiyiniz zaman əlçatandır;
- **Programlaşdırıla bilinən olması:** Hər platformanın müəyyən standartlara uyğun özünəməxsus tətbiqləri var. İstifadəçilər müxtəlif vasitələrlə tətbiqlərin funksiyalarından istifadə edə bilirlər ;
- **Ölçülə bilən olması:** Ümumilikdə istifadəçi sayı milyonlarla ifadə olunur. Yeni nəsil texnologiyadan daha çox istifadə edir və bu da böyük kütləyə xidmət edə biləcəyimizdən xəbər verir;
- **Dinamiklik:** Sosial medianın ən vacib xüsusiyyəti yeni vəziyyətə tez uyğunlaşa bilməsi və daim yenilənməsidir;
- **İqtisadi Kommunikasiya və ticarət üstünlükləri:** Reklam və ticarət, məhsul və xidmətlər haqqında məlumat, pul və zamana qənaət
- **Təşkilatilik:** Fikir bildirmək və eşidilə bilmək üçün oxşar düşüncəli insanların bir araya gələ bilməsi.

Qarşılıqlı əlaqələrin asanlaşması, kollektiv şəkildə hərəkət etmək qabiliyyətimizi artması, ticarət sahələrində xərcləri azaltmaq zərurətinin yaranması, məsləhət almaq üçün sosial müstəvilərə üz tutulması sosial medianın rolunu həyatımızda artırmışdı (Kırık, 2017, s. 72).

İstehlakçılar ehtiyac duyduqları məhsul və ya xidmətləri əldə etmək üçün fərqli alternativlər arasından seçim etmək haqqına sahibdirlər. Sahib olmaq istədikləri məhsul və xidmətlər dünyanın o biri başında olsa da müştərilər istəyirlər ki, satış müəssisələrinin vasitəsilə həmin marka ilə ünsiyyət qursunlar. İstehlakçıların uzaq məsafədən belə məhsul əldə etmək istəməsinin səbəbi. Məhsulların yaxşı tanıtımı və reklamıdır. Şirkətlər məhsul və xidmətin üstün xüsusiyyətlərini uyğun qiymətə təklif edərkən istehlakçılar buna laqeyd qalmır. Bununla da məsafə uzaq olsa da istehlakçıları məhsulu almağa razı salmaq mümkündür. Burada təbliğət önəmli rol oynayır. Reklam fəaliyyəti təbliğatla dəstəklənərsə istehlakçıları inandırmaq daha rahat olar (İplikçi, 2015, s. 66).

Müştəri məmnuniyyətini birbaşa sizin satışlarınıza təsir edən səbəblərdəndir. Dünyanın hər yerində təklif etdiyiniz məhsul və xidmətlərin satışını artırmaq üçün onlara çatmağı asanlaşdırmaq lazımdır. Qərarlı müştərilər məhsul və xidmət haqqında yetəri qədər informasiya olmayan müştərilərin içərisindədirlər. Onlara düzgün istiqamətdə, dolğun məlumatlar çatdırmaqla yeni müştərilər qazana, satışlarınızı artırmağa bilərsiz. Məhz müştərilərlə rahat ünsiyyət qurmaq, onların təklif və istəklərini nəzərə almaq üçün sosial medianın imkanlarından faydalanmaq lazımdır. Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin sosial media üzərindən paylaşılan dəyərləri onların real davranışları ilə uyğun gəlməzsə bu istehlakçı davranışlarına və satışların azalmasına öz təsirini göstərəcəkdir. Unutmayın ki, sizin etdikləriniz, söylədiklərinizdən daha önəmlidir.

Sosial media üzərindən fəaliyyətin effektiv təşkil olunması üçün edilməsi gərəkən addımlar:

➤ *Problemin həllinə yönəlik davranış sərgiləmək;*

Müştərilər sizin istədiklərinizi deyil, öz istəklərini, tələblərini, şikayətlərini ifadə etmək üçün sizin sosial media hesablarınızdadırlar.

➤ *Məlumatlılıq və əlaqələndirmə mexanizmi;*

sosial media hesabını idarə edən şəxsin məhsul və xidmət haqqında veriləcək suallara cavabı olmalıdır və yaxud cavabları verəcək şəxslə müştəriləri əlaqələndirməyi bacarmalıdır;

➤ *Veriləcək cavabların gecikdirilməsi;*

Bəzən avtomatik cavab sistemi, yəni botlar vasitəsilə "sualınız 10 iş günü ərzində cavablandırılacaq" kimi qısa məktublar göndərilir. Bir müştəriyə cavab vermək 10 iş gününü əhatə etməməlidir. Diqqətdən kənar qalan müştəri artıq sizin müştəriniz deyildir. Müştəri xidmətlərinin sosial platformalardan idarə edilməsində bu kimi problemlər öz həllini tapmalıdır;

➤ *Məlumatların anlaşılın olması və qarışıqlıq yaratmaması;*

Müştərilərin sizə rahatlıqla çatması üçün qaydalar sadə və dəqiq olmalıdır. Məhsul və xidmətlə əlaqəli paylaşılan məlumatlar tez-tez dəyişdirilərsə, bu izləyicilərin itirilməsi ilə nəticələnmə bilər. Yenilik hər zaman daha yaxşısı demək deyildir. Dəyişikliyə adaptasiya prosesində də gözlənilməz itkilər yarana bilər.

Ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq sosial media marketinqində ünsiyyət monoloq deyil, dialoq şəklində qurulur. Nəzərə alsaq ki, istehlakçılar çox fərqli düşüncələrin sahibidir, o zaman bu dialoqun düzgün qurulması vacib şərtlərdəndir. İstehlakçılar real həyatda ünsiyyət qurmadıqları üçün, bəzən çox kiçik problemləri gözlənilmədən böyüdə bilirlər. Real həyatda brendə qarşı etməyəcəyi davranışı sosial şəbəkələr üzərindən rahatlıqla sərgiləyirlər. Belə davranışların təhlilləri göstərir ki, istehlakçıların şikayətini görməzdən gəlmək və yaxud problemin həlli istiqamətində addımlar atılmayanda istehlakçılar məhsul və xidmət haqqında sosial platformalar üzərindən neqativ rəylər paylaşırlar. Belə hallarda sosial media menecerlərinin üzərinə böyük vəzifə düşür. Düzgün dialoqu brendin təmsilçisi kimi onlar tənzimləməlidir.

Sosial platformalarda neqativ rəylərdən pozitiv nəticələr almaq üçün aşağıdakı addımlar izlənməlidir:

✓ *Laqeyd yanaşmamaq;*

Bəzən cavablandırılmayan müraciətin, əsaslandırılmayan şikayətin sahibi cəmiyyət içərisində nüfuzu olan tanınmış şəxslər də ola bilər. Onların öz sosial şəbəkə hesablarında paylaşdıqları bir post yüzlərlə, bəzən minlərlə insanlara çata bilər. Uzun müddət aparılan reklam fəaliyyəti bir postla effektivliyini itirə bilər. Eyni zamanda əksi də yaşana bilər. Mövcud problem həllini tapdıqda və ya anlaşılmaz məqam aydınlaşdıqda bu istehlakçıların brendə inamı formalaşır.

✓ *Neqativ rəylərin silinməsi;*

Neqativ rəylərin silinməsi halı ictimailəşdikdə bu brendin imicinə yazılan şikayətdən daha pis təsir göstərir. İstehlakçılar belə məqamlarda həssaslıq göstərdikləri üçün diqqət problemin həllinə yönəlməlidir.

✓ *Vəziyyətin təhlil edilməsi;*

Neqativ rəy yazan istehlakçıların əksəriyyəti problemləri həll edildikdən sonra öz sosial şəbəkə hesablarında təşəkkür postları paylaşır. Belə addımlar digər izləyicilərin diqqətini cəlb etmək üçün də uğurlu addımlardandır.

Günümüzün tələbinə uyğun olaraq bütün sektorlarda ünsiyyət qurmaq üçün sosial media əhəmiyyətli vasitədir. Dövlət sektorunda məlumat paylaşmaq və istifadəçilərlə əlaqə yaratmaq üçün sosial mediadan istifadə edilir. Biznes sektorunda tələbdən asılı olaraq daha çox məhsul və xidmətləri tanımaq üçün, eyni zamanda satış fəaliyyətini həyata keçirmək üçün istifadə olunur. Marketoloqlar müştərilərlə uzunmüddətli əlaqə yaratmaqda maraqlıdırlar. Bu səbəbdən sosial mediadakı auditoriya ilə ünsiyyət yaratmaq, mövcud əlaqələrini gücləndirmək üçün sosial media strategiyaları işləyirlər.

Araşdırmalar göstərir ki, sosial media marketinqinin istehlakçılara təsiri gündən artır. Satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssislər sosial medianın imkanlarından istifadə edərək potensial müştərilərinə çata bilərlər. Markaların sosial mediadakı nüfuzunun istehlakçıların davranışına təsir göstərdiyi təsbit olunmuşdur. Sosial

mediada paylaşılan məlumatlar ictimaiyyətə açıq olmalıdır.Eyni zamanda paylaşılan məlumatların istehlakçılara faydalı olması və onları cəlb etməsi üçün aşağıdakı addımlar izlənilməlidir:

➤ *Fikir aydın olmalıdır;*

Ümumiyyətlə məlumatlar strukturlu və struktursuz olur.Paylaşılan məlumatların strukturu istehlakçılara yeni bilgi əldə etməkdə çətinlik yaradırsa,çatdırılacaq fikir dəqiq ifadə olunmayıbsa paylaşılan post uğursuzdur.İstehlakçılar dəqiq və konkret postları oxuyurlar.Aydın olmayan məqamları dəqiqləşdirməkdə maraqlı olurlar,belə hallarda əksər hallarda postu ikinci dəfə oxumaqdan imtina edirlər

➤ *Fərdi yanaşma imkanı yaradılmalıdır;*

Marketoloqlar hədəf kütlələri üçün fərdi təkliflər hazırlayaraq sosial medianın imkanlarından istifadə etməlidirlər.Fərdi formada hazırlanan təkliflər marketing xərclərinə qoyulan sərmayənin beş dəfə çoxu qədər gəlir gətirə bilər və satışları 10% -dən çox artırmaq imkanına sahibdir.

➤ *Paylaşımalar cəlbedici olmalıdır;*

Əvvəllər müştəriniz olmuş istehlakçıları yenidən cəlb etmək üçün təkliflər daim yenilənməli və cəlbedici formada təqdim olunmalıdır.Texnologiya dövrünün istehlakçılarını bəsit dizaynlı postlarla cəlb etmək hardasa mümkünsüzdür.Postların hazırlanmasında qrafik dizayner fəaliyyətindən faydalanmaq lazımdır.

İstehlakçılarla onlayn əlaqənin yaradılması uzunmüddətli dövr üçün sadıqlıq formalaşdırır.Statistika göstərir ki,onlayn əlaqə yaradılan müştərilər ikinci dəfə alış edirlər.Beləliklə onlarda sadıq müştərin davranışları formalaşır.Müştərilərlə ünsiyyət tərziniz markanız və şirkətiniz üçün çox vacibdir.Müştəriyə yazdığınız e-poçt nəzakətli bir dildə yazılsa da,heç kim 1000 sözlü bir e-poçt oxumaq istəmir.Buna görə də çatdırmaq istədiyimiz fikir qısa və dəqiq cümlələrlə ifadə olunmalıdır.Lazım gələrsə, cavabların daha yaxşı anlaşılması üçün foto,video və linklərdən istifadə etmək lazımdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Son illərdə onlayn satışların həcmnin artması marketing kommunikasiyalarında sosial medianın rolunu da artırmışdı. Firmalar onlayn platformalarda da müştəriləri ilə ünsiyyət qurmalı, onların tələb və istəklərini öyrənməli, məhsul və xidmətləri haqqında onlayn müstəvidən də məlumat verməlidirlər. İstehlakçıları onlayn müstəvidən məlumatlandırmaq üçün ən səmərəli vasitə sosial mediadır. Səmərəli satışı həyata keçirmək üçün sosial medianın imkanlarından faydalanmaq lazımdır. Sosial media vasitəsilə istehlakçılarla kommunikasiya qurmaq üçün 4 amilə diqqət etmək lazımdır:

- İstehlakçılarla düzgün ünsiyyət;
- Çatdırılacaq mesajın dəqiq olması;
- Hədəf qrupun müəyyənlişməsi;
- Sosial media reklamlarının səmərəli təşkili.

Sosial medianın satışlara təsirinə gəldikdə, biz deyə bilərik ki, istehlakçılar alış qərarı verməzdən öncə məhsul və xidmət haqqında məlumat toplamaqda, bazarı təhlil etməkdə maraqlıdır. Texnologiya dövrünün istehlakçıları bu araşdırmaları sosial media üzərindən edirlər. Biz deyə bilərik ki, internetin və texnoloji vasitələrin gündəlik həyatımıza nüfuz etdiyi bu dövrdə istehlakçıların davranışı da dəyişməkdədir. Kommunikasiya vasitələrinin sürətlə inkişaf etdiyi bu dövrdə istehsalçılar, eyni zamanda satış fəaliyyəti göstərən müəssisələr də texnoloji vasitələrin istehlakçılara təsirinə adekvat cavab verməlidir. Müəssisələr yalnız bu yolla müasir istehlakçıların tələb və istəklərinə cavab verə bilirlər. Müasir istehlakçıların davranışları da sosial platformalardan izlənməlidir. Müəssisələr istehlakçıların olduğu bütün sosial hesablarda aktiv olmalıdırlar ki, dəyişikliyin hansı istiqamətdə getdiyindən vaxtında xəbərdar olsunlar.

Dissertasiya işimdə sosial medianın satışlara, eyni zamanda satınalma qərarlarına birbaşa təsir edən istehlakçı davranışına təsiri istiqamətləri öyrənilməyə çalışılmışdır. Bu məqsədlə istehlakçıların sosial şəbəkələrdən hansı hallarda alış etmək məqsədi ilə sosial mediadan istifadə etdikləri müəyyən olunmuşdur. Araşdırmaya görə istehlakçılar

ən çox alış etmək məqsədilə və yaxud alış öncəki qərarlarını formalaşdırmaq üçün Instagram və Facebook platformalarından təsirlənirlər. Məhz buna görə satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr sosial şəbəkələrdə, sosial platformalarda marketing üzrə fəaliyyətlərini təkmilləşdirməlidirlər. Alış-veriş zamanı sosial medianın istehlakçıların satınalma davranışına təsiri araşdırılmış və gəlinən nəticəyə görə istehlakçılar daha çox brendlərin səhifələrinə yazılan digər istifadəçilərin rəylərindən təsirlənirlər. Eyni zamanda neqativ rəylərin onların alış qərarlarına birbaşa təsir göstərdiyi müəyyən olunmuşdur. Neqativ rəylərin düzgün idarə olunması, şikayətlərin vaxtında cavablandırılması, problemin həlli istiqamətində atılan addımlar digər izləyicilərin diqqətini cəlb edir və onları məhsul və xidmətin alıcısı olmağa sövq edir. İstehlakçıları alış etməyə sövq etmək üçün onlara maraqlı olan vacib informasiyalar sosial media vasitəsilə verilməli, məhsul və xidmət haqqında sosial hesablardan ünvanlanan suallar müfəssər cavablandırılmalıdır.

Bazar münasibətlərinin təhlilləri göstərir ki, pərakəndə ticarətin nüfuzu getdikcə zəifləyir və elektron ticarət sürətlə inkişaf edir. Hətta proqnozlara görə yaxın onillikdə onlayn ticarətin həcmi pərakətdə ticarətin həcminə bərabər olacaq. Bu tendensiya satışların həyata keçirilməsində sosial medianın təsirinin artacağından xəbər verir. Sosial mediada işini effektiv təşkil etməyən müəssisələr rəqabətlə ayaqlaşma bilməyəcək və nəticədə bazar payının azalması, hətta itirilməsi ola bilər.

İstehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edən əsas amillərdən biri də çatdırılma xidmətidir. Onlayn satışların həyata keçirilməsində istehlakçılar çatdırılma xidmətinin təkmilləşdirilməsini və keyfiyyətli kuryer xidmətinin olmasını arzu edirlər. Çatdırılma xidmətində mövcud problemlərin aradan qaldırılması və işin təkmilləşdirilməsi istehlakçıların cəlb edilməsində vacib amildir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Cavadov, E. (2017). İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analiz-Dissertasiya işi. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. 95 səh
2. Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q., (2017). “Reklam işinin təşkili”, “Bakı Bakı Biznes Universiteti”, 356 səh.
3. Məmmədov Q.H., 14 noyabr 2020 , “Otuz illik işğal və 44 günlük Vətən müharibəsi”. Bakı, Newtimes.az

İngilis dilində

1. ASKOOL, S.S and Nakata, K., (2010): ”Scoping Study to Identify Factors Influencing the acceptance of social CRM”,İEEEİCMİT,1055-1060.
2. BURNS, K. S., (2008): "A Historical Examination of The Development of Social Media and Its Application to The Public Relations Industry," in 2008 ICA Preconference Montreal, Quebec, Canada.
3. Nick Hajli “A study of the impact of social media on consumers”.International Journal of Market Research,2014,p. 387-404.
4. MOHAN, Subaji, CHOİ, Eunmi ve DUGHİ, Min, (2008): “Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 “Social CRM System”, International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology, 237-244.
5. Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015).”Giving too much social support: Social overload on social networking sites”,European Journal of Information Systems.24(5), 447–464

6. Schhiffman L.G. və Kanuk L.L. (2004).”Consumer Behavior,New Jersey”, Pearson Education Inc, p. 587

Türk dilində

1. Babacan, M.E, (2015). Sosyal Medya ve Gençlik, İstanbul: Açılım Kitap
2. Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınevi
3. Büyükaslan, A. Kırık, A. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1, İstanbul: Çizgi Kitapevi
4. Büyükaslan, A. Kırık, A. (2015). Sosyal Medya Araştırmaları 2, İstanbul: Çizgi Kitapevi
5. Elbaşı,G.(2015).”Sosyal Medya Pazarlama Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama”,Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul
6. Eraslan, L. Ve Çakıcı, D. (2015).Sosyal Medya Toplum Araştırması,(1.Baskı), İstanbul:Beta Yayınları
7. Ertaş, H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya ‘Kuramdan uygulama’, Konya: Palet Yayınları
8. Erciş, MS. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayıncılık
9. Scott.Stratten,(2013) “Sosyal medyada yapılan müthiş işler”. İstanbul, "MediaCat"-159s
- 10.Field, K. N. (2017). Viral Pazarlama Paylaşım Bilimi. İstanbul: The Kitap Yayım.
- 11.Görgülü, G. ve Görgülü N. (2010). Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.

Rus dilində

1. Еркулова Г.С. (2009), Организационно-экономические аспекты управления персоналом в нефтегазовых компаниях. Москва: 432 стр.
2. Крушельницкая А.В., Мельничук Д.П. (2006), Управление персоналом: учебное пособие, Киев, Кондор: 292 стр.
3. Мурашко Н.И. (2005). Управление персоналом организации, Киев, Компас, 429 стр.

Internet resursları

1. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-swot-analysis/>
2. <https://www.bwa.com.tr/her-yonuyle-dijital-pazarlama-seo-sem-smm-smo>
3. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>
4. <http://www.turkcebilgi.com/podcasting?q=podcasting>
5. <https://datareportal.com/digital-in-azerbaijan>
6. <https://wearesocial.com/digital-2020>
7. <https://gtavrl.ru/az/marketing-v-socialnyh-setyah-smm-smm-cto-takoe-osobnosti-rasshifrovka-kakie/>
8. <http://unec.edu.az/application/uploads/2019/10/A-ayeva-H-k-m-ingiz-q-z-.pdf>
9. <https://issuu.com/sosyalmedyaegitimi/docs/3bolum>
10. <https://pazarlamasyon.com/dijital-pazarlama-nedir/>
11. <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-kitap-onerileri/>
12. <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>
13. <https://ceotudent.com/dijital-pazarlamacinin-mutlaka-okumasi-gereken-7-kitap>
14. <https://wearesocial.com/digital-2021>
15. <https://datareportal.com/digital-in-azerbaijan>
16. <https://www.ama.org/a-message-from-the-american-marketing-association/>

Əlavə 1

Anket sorğusu

Sosial medianın istehlakçıların alış etmə qərarlarına təsirinin ölçülməsi

Hörmətli Respondent,

Bu sorğu Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi tələbəsi Məmmədova Turanə tərəfindən magistr dissertasiyasının araşdırılması məqsədilə i.ü.f.d.,dos.Müslumat Allahverdiyevanın elmi rəhbərliyi əsasında hazırlanmışdır.Elmi tədqiqat məqsədilə ilə apardığımız anonim sorğuda iştirakınız bizim üçün çox önəmlidir.Sorğunun nəticələri dissertasiya işindən kənar hər hansı bir məqsəd üçün istifadə edilməyəcəkdir. Təklif və iradlarınız üçün turane.bm@gmail.com ünvanına müraciət edə bilərsiniz.

1.Cinsiyyətiniz:

- Qadın
- Kişi

2.Yaşınız?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 və yuxarı

3.Ailə vəziyyətiniz:

- Evli
- Subay
- Digər:

4. Təhsiliniz:

- Orta təhsil
- Peşə təhsili
- Ali təhsil

- Magistr və ya doktorantura

5.Əmək fəaliyyətiniz :

- Əmək qabiliyyətli olmadığım üçün işləmirəm (təqaüdcü,sosial əhali qrupu və s.)
- Əmək qabiliyyətlİYəm və hazırda işləyirəm
- Əmək qabiliyyətlİYəm,amma işləmirəm
- Digər:

6.Gəlir səviyyəniz:

- 0-500 AZN
- 501-1000 AZN
- 1001-1500 AZN
- 1501 AZN və yuxarı

7.Hansı sosial şəbəkədən daha çox istifadə edirsiniz? *(Bir neçə cavab seçə bilərsiniz)*

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Tiktok
- Google+
- Digər:

8.Məhsul və ya xidmət alışıını icra etməmişdən öncə sosial media üzərindən araşdırma etmisizmi?

- Bəli
- Xeyir
- Sosial platformadan araşdırma etməyi bacarmıram
- Digər:

9.Məhsul və ya xidmət haqqında nəyi öyrənmək üçün sosial media ən yaxşı vasitədi?

(Bir neçə cavab seçə bilərsiniz)

- Qiyməti(canlı ünsiyyət olmadığı üçün qiymət soruşmaqdan çəkinmirəm)
- Keyfiyyəti(razı/narazı istifadəçilərin rəyləri məhsul və xidmətin keyfiyyəti haqqında lazım olan təsuratı yaradır)
- Məhsul/xidmət haqqında bütün lazım olan informasiyanı
- Sosial media üzərindən əldə etdiyim informasiyaya güvənmirəm
- Digər:

10.Sosial media reklamlarına münasibətiniz: *(Bir neçə cavab seçə bilərsiniz)*

- Sosial media reklamları digər reklamdan daha çox diqqətimi çəkir
- Sosial media reklamları mövcud kampaniyalardan xəbərdar olmağıma kömək edir
- Sosial media reklamları məni alış etməyə təşviq edir
- Sosial media reklamı bəzən ehtiyacım olmayan məhsulu satın almağıma sövq edir
- Sosial media reklamlarının cəlbədiciyi planlaşdırmadığım alışları icra etməyimə təşviq edir
- Digər:

11.Məhsul və ya xidmətdən narazı qalanda etirazınızı necə bildirirsiniz? *(Bir neçə cavab seçə bilərsiniz)*

- Sosial hesablarım üzərindən status paylaşırım ki,dostlarım da mənim kimi xoş olmayan durumu yaşamasin
- Müştəri şikayətləri paylaşılan böyük qruplarda paylaşım edirəm ki,daha çox insanları xəbərdar etmiş olum
- Narazı qaldığım müəssisə və ya təşkilatın mail ünvanına məktub göndərirəm
- Narazı qaldığım müəssisə və ya təşkilatın facebook,instaqram səhifəsinə yazıram.
- İstehlakçı hüququmun pozulmasına görə aidiyyəti orqanlara müraciət edirəm

- Narazı olduğum hallarda etirazımı hər hansı formada bildirmirəm
- Digər:

12. Sosial platformada haqqında neqativ rəylər yazılmış məhsul və ya xidmətə münasibətiniz: *(Bir neçə cavab seçə bilərsiniz və seçiminiz)*

- Məhsul və ya xidməti almaqdan imtina edirəm
- Məhsul və ya xidməti almaqda tərəddüd edirəm
- Müəssisə və ya təşkilat neqativ halları gizlətməyə deyil, aradan qaldırmağa çalışırsa mənim güvənimi qazanır.
- Pozitiv və neqativ rəyləri müqayisəli təhlil etdikdən sonra alış etmək qərarı verirəm
- Digər:

Onlayn sorğunun linki: https://docs.google.com/forms/d/1J--pBoctp62E_zYXx6_65jilKMi9OJcAs2nPrKBJfhI/edit#responses

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: İstehlakçı davranışına təsir edən faktorlar	42
Cədvəl 2: İştirakçıların cins bölgüsü	51

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Erməni lobbisinə qarşı boykot çağırışlarını əks etdirən postlar	47
Şəkil 2: “Johnson&Johnson” şirkətinə məxsus məhsulların satışını boykot edən sosial media postları.....	48

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: Anket sorğusunda iştirak edən respondentlərin istifadə etdikləri sosial media platformalar.....	52
Qrafik 2: Məhsul və ya xidmət alışıni icra etməmişdən öncə istehlakçıların sosial media üzərindən araşdırması.....	53
Qrafik 3: Sosial platformalarda məhsul və ya xidmət haqqında paylaşılan neqativ rəylərin istehlakçı davranışlarına təsiri	55
Qrafik 4: Sosial platformalarda məhsul və ya xidmətdən narazı qalan istehlakçıların etiraz və ya şikayətlərini bildirməsi forması	56