

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**"SOSİAL MEDİANIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ İDARƏ
OLUNMASINA TƏSİRİ"**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əmirov Teymur Ramazan

BAKİ – 2021

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **20__-ci il**

“SOSIAL MEDIANIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ İDARƏ
OLUNMASINA TƏSİRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
Əmirov Teymur Ramazan oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
s.ü.f.d, dos. Növrəsli Tərhan
Növrəs oğlu
_____ **imza**

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

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

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Əmirov Teymur Ramazan oğlu and içirəm ki, “Sosial medianın istehlakçı davranışının idarə olunmasına təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“SOSIAL MEDIANIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ İDARƏ OLUNMASINA TƏSİRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Günümüzdə sosial media gün keçdikcə artan tələb səbəbi ilə sürətli və dinamik bir şəkildə inkişaf edən bir sahə halına gəlmişdir. Belə sürətli bir şəkildə artımı sayəsində artıq ənənəvi media vasitələri ilə müqayisədə öz aktuallığını zaman keçdikcə artırmağa davam edir və bu tendensiyanın gələcək illərdə də müşahidə olunacağı gözlənilir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi sosial medianın istehlakçı davranışına təsirini və xüsusən isə istehlakçının satınalma davranışına təsir edən faktorları müəyyən etmək və əsaslandırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin yazılması zamanı müqayisə, statistik təhlil və anket sorğu eləcə də iqtisadi analiz digər metod və alətləri istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yazılması zamanı xüsusi ilə xarici və qismən yerli olan mənbələrə aid olan ədəbiyyatlardan, internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı yerli dildə olan məlumatların kifayət qədər olmaması müəyyən məhdudiyyətlərə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat elmi yenilik olaraq müasir sosial media bazarındakı istehlakçı davranışı anlamağa yardımçı olmuş olur. Praktiki nəticələri olaraq isə marketoloqlar üçün müasir sosial media bazarındakı istehlakçıların davranışlarını başa düşərək buna uyğun marketinq planının hazırlanmasına və daha az xərclə hədəf kütləyə daha tez çatmağa köməklik edir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan nəticələr əsasən onlayn sahədə istehlakçılar ilə marka arasında əlaqənin qurulması zamanı faydalanıla bilər.

Açar sözlər: sosial media, istehlakçı davranışı, sosial media marketinqi

“THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT”

SUMMARY

The actuality of the subject: Today, social media has become a rapidly and dynamically developing field due to the growing demand. Due to such a rapid growth, it continues to increase its relevance over traditional media over time, and this trend is expected to continue in the coming years.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the research is to identify and justify the impact of social media on consumer behavior, and in particular the factors that affect consumer purchasing behavior.

Used research methods: Comparisons, statistical analysis and questionnaires, as well as other methods and tools of economic analysis were used in the process of writing the dissertation.

The information base of the research: During the writing of the research work, literature and internet resources that mainly belong to foreign and partly local sources were used.

Restrictions of research: Insufficient information in the native language during the research led to some limitations.

The novelty and practical results of investigation: As a scientific novelty, research has helped to understand consumer behavior in the modern social media market. As a practical result, it helps marketers to understand the behavior of consumers in the modern social media market, develop a marketing plan accordingly, and reach the target audience faster at a lower cost.

Scientific-practical significance of results: The results of the research can be used to build a relationship between consumers and the brand in the online sphere.

Keywords: social media, consumer behavior, social media marketing

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. SOSIAL MEDIA KONSEPSİYASI	10
1.1. Sosial medianın inkişaf prosesi.....	10
1.2. Sosial media marketinqi.....	16
II FƏSİL. İSTEHLAK BAZARININ İNKİŞAF ALƏTİ KİMİ SOSIAL MEDIA	25
2.1. Müasir sosial media bazarındakı istehlakçı davranışı.....	25
2.2. İstehlak bazarında sosial media vasitəsi ilə istehlakçı davranış modelləri.....	42
III FƏSİL. SOSIAL MEDIA ALƏTİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINDA ROLU	53
3.1. Sosial medianın istehlakçı tələbinə və satınalma prosesinə təsiri.....	53
3.2. Sosial medianın istehlakçı davranışına təsirinin təhlili.....	57
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	69
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	72
Cədvəllərin siyahısı.....	75
Şəkillərin siyahısı.....	75
Qrafiklərin siyahısı.....	75
Sxemlərin siyahısı.....	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Günümüz dünyasını internetsiz təsəvvür etmək artıq demək olar ki, mümkünsüz hala gəlmişdir, həyatımız hər sahəsində internet və yeni texnologiyalar ilə qarşılaşırıq və təbii olaraq bu yeniliklərə uyğunlaşmağa çalışırıq. İnternet texnologiyasının sürətli inkişafı və texnoloji cihazların sürətlə yayılması nəticəsində Veb 1.0 texnologiyasından sonra Veb 2.0 texnologiyasına keçid prosesi baş verdi. Veb 2.0 texnologiyasının yaranması sosial medianı anlayışını özü ilə gətirdi. Günümüzdə sosial medianın aktual olmasının əsas səbəbləri kimi isə Veb 1.0 texnologiyasından fərqli olaraq Veb 2.0 texnologiyası ilə artıq hər kəs digərləri ilə məlumatları paylaşa bilməsi olmuşdur. Belə ki, sosial media yaranmasından sonra bu texnologiyadan daha çox faydanlanmağa başlanılmışdır. Dünyada ən çox aktiv istifadəçi sayına sahib olan və bu mənada ən populyar olduğu deyilə bilən sosial media platforması təxminən 2,7 milyard aktiv istifadəçi sayı ilə Facebook-dur. Növbəti sıralarda isə 2 milyard aktiv istifadəçi sayı ilə 2-ci və 3-cü yeri Whatsapp və Youtube bölüşür. Dünya əhalisinin sayının Dekabr ayı 2020-ci tarixinə olan statistikasına nəzər salsaq, bu rəqəmin təxminən 7,8 milyard olduğunu görmüş olarıq, belə olduğu təqdirdə 7,8 milyard dünya əhalisinin 2,7 milyardı aktiv sosial mediadan istifadə edirsə mövzunun aktuallığını və müəssisələr üçün çox qiymətli olduğunu anlamış olarıq.

Günümüzdəki rəqabət mühitində artıq ənənəvi marketinq kommunikasiya metodlarından istifadə edərək müştərilər ilə bağlantı qurmaq və ənənəvi metodlardan istifadə şirkətin marketinq mesajlarını istehlakçıya çatdırmaq üçün yetərli deyildir. Bu səbəblərdən dolayı şirkətlər daha verimli və effektiv vasitə olan və sosial media adlanan virtual mühitdə marketinq fəaliyyəti həyata keçirirlər. Buna paralel olaraqdan, günümüz istehlakçıları da yalnızca ənənəvi media vasitələrindən deyil, internetdən və sosial mediadan da daha çox istifadə edirlər. Bundan başqa, artıq daha çox insan üçün mobil cihazlar əlçatandır belə ki, artıq demək olar ki, hər kəs ağıllı telefon vasitəsi ilə internetə rahatlıqla qoşula bilir, bu da öz nəticəsində daha çox insanın sosial mediadan istifadə etməsinə gətirib çıxarır. Bu gün demək olar ki, hamımızın sosial media hesabları var, belə ki, biz öz hisslərimizi,

düşüncələrimizi, bəyənələrimizi, şikayətlərimizi və s. özümüzlə əlaqəli bir çox məlumatı sosial media vasitəsilə hamı ilə bölüşürük. Beləliklə, şirkətlər müştəriləri haqqında daha çox məlumata sahib olmaq, yeni məhsullara olan tələbi qiymətləndirmək, mövcud məhsullar barədə müştərilərin fikirlərini öyrənmək və öz müştəriləri ilə ən sürətli və ən aktiv ünsiyyəti qurmaq üçün ən təsirli vasitə kimi sosial mediaya üstünlük verirlər. Beləliklə, bizim dövrümüzdə sosial medianın aktual bir mövzu olaraq istehlakçı davranışlarının idarə olunması nöqtəyi nəzərindən qiymətləndirmək vacibdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Sosial medianın və istehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün çox sayda nəzəri və metodoloji tədqiqatlar aparılmışdır. Amma və lakin sosial medianın çox sürətli bir şəkildə inkişaf etməsi və sosial mediaya təsir edən amillərin sayının gün keçdikcə çoxalması və bu kimi amillərin bizim dövrümüzdə tədqiq edilməməsi tədqiqatın bu mövzuda seçilməsinə səbəb oldu.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu tədqiqatın əsas məqsədi sosial mediada yer alan informasiyalar, şərhlər, bəyənə sayı və s. kimi amillərin istehlakçıların davranışlarında nə kimi dəyişikliklərə səbəb olduğunu aydınlaşdırmaqdır. Əlavə olaraq, sosial mediadan istifadə müəssisə və təşkilatları bəzi məqsədlərini reallaşdırmaq üçün bir çox faydalar ilə təmin etməkdədir və bu tədqiqat sayəsində bu kimi faydaları təmin etmək tədqiqatın əsas vəzifələrindədir. İlk olaraq, sosial media vasitəsi ilə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətindən istifadə edən şirkətlər digər şirkətlər və müəssisələrə nisbətə hədəf bazara daha geniş çıxış imkanına sahib olurlar. Günümüzdə demək olar ki, bütün təbəqədən olan potensial müştərilərin əksəriyyətinin sosial mediada vaxt sərf etdiyi göz önünə alsaq, bu cür müəssisələr sosial mediadan istifadə edərək öz satışlarını artırma bilirlər.

Növbəti olaraq isə müəssisələr sosial media marketinqindən faydalanaraq iş proseslərini təkmilləşdirə bilər. Günümüzdə əksər şirkətlər iş proseslərini sosial media ilə dəyişdirmiş və fərqli üsullarla istehlakçı məmnuniyyətini təmin etməyə çalışırlar. Buna misal olaraq, bir çox şirkətlər müştərilərdən gələn rəylərə

əsaslanaraq yeni məhsul dizaynının və ya köhnə məhsulların təkmilləşdirilməsi üçün bu kimi məlumatlardan məharətlə istifadə edirlər.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektini istehlak bazarının iştirakçısı olan xidmət, ticarət və istehsal sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr, təşkilatlar və sosial mediadan istifadə edən istehlakçılar, predmetini isə bu müəssisə və təşkilatların sosial media vasitəsilə istehlakçılara təsirinin qiymətləndirilməsi təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin yazılması zamanı müqayisə, statistik təhlil, anket sorğu, eləcə də iqtisadi analizin digər metod və alətləri istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat işinin yazılması zamanı xüsusi ilə xarici və qismən yerli olan mənbələrə aid olan ədəbiyyatlardan, internet resurslarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqat zamanı yerli dildə olan məlumatların kifayət qədər olmaması müəyyən məhdudiyyətlərə səbəb olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat elmi yenilik olaraq müasir sosial media bazarındakı istehlakçı davranışı terminini anlamağa yardımçı olmuş olur. Əlavə olaraq, istehlakçı davranışına müasir sosial media aspektindən bir baxış gətirir və müasir sosial media bazarındakı istehlakçının satınalma davranışına təsir edə biləcək amilləri müəyyənləşdirir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan praktiki nəticələr marketoloqlar üçün müasir sosial media bazarındakı istehlakçıların davranışlarını başa düşərək buna uyğun yeni bir marketinq planının hazırlanmasına və daha az xərclə hədəf kütləyə daha tez çatmağa köməklik edir. Tədqiqat nəticəsində əldə olunan nəticələrdən əsasən onlayn sahədə istehlakçılar ilə marka arasında əlaqənin qurulması zamanı faydalanıla bilər.

I FƏSİL. SOSIAL MEDIA KONSEPSİYASI

1.1. Sosial medianın inkişaf prosesi

Günümüzdə texnologiyanın sürətlə inkişaf etməsindən qaynaqlanaraq artıq şirkətlər ənənəvi marketinq konsepsiyası ilə bərabər şəkildə sosial media konsepsiyasını öz bizneslərinə tətbiq etməyə çalışırlar. Ənənəvi marketinq konsepsiyasının əksinə olaraq sosial media konsepsiyası inkişaf prosesi çox sürətli şəkildə davam etməkdədir. İlk olaraq isə sosial medianı tanımlamaq üçün verilmiş tərifə nəzər salaq:

Elmi ədəbiyyatlarda sosial medianın insanların ünsiyyət qurma, məlumat alma, əylənmə və vaxt keçirmə kimi istəklərinə qarşılıqlı təsir ölçüsü ilə cavab verən bir vasitə olduğu və bu gün insanların ən sürətli və əhatəli şəkildə fərdiləşdirilə biləcəyi həmçinin gələcək üçün ən ümidverici vasitə olduğu vurğulanmışdır (Hazar M., 2011).

İnternet texnologiyalarının ortaya çıxması ilə birlikdə sosial media da ortaya çıxdı. İnternetdə sosial medianın yaranması, istifadəçilərin öz aralarında məlumat mübadiləsi etməsinə imkan verən bir platforma olma xüsusiyyətinin əlavə edilməsi ilə ortaya çıxdığını söyləmək olar. İnternetin yayılması ilə bir çox ünsiyyət vasitəsi ortaya çıxdı və bu ünsiyyət vasitələri virtual aləmdəki fəaliyyətlərini internet infrastrukturunda müxtəlif adlarla davam etdirdi. Sosial medianın bu vasitələrdən ən əhəmiyyətli olduğu düşünülür. Sosial media sayəsində istənilən məlumat qarşı tərəfə saniyə ərzində ötürülür. İnternet texnologiyası qlobal bir anlayış olduğu üçün bütün müəssisələr marketinq fəaliyyətlərini dəyişdirdilər. İnternetin müəssisələrə təqdim etdiyi üstünlüklər sayəsində e-ticarət və sosial media vasitələri müəssisələrin satış etmək imkanlarını böyük ölçüdə artırdı (Sin S.S. və Nor K.M., 2012).

Sosial media hər kəsin maraqlandığı bir sahədir. Bunu bilən müəssisələr hər kəsin istifadə etdiyi sosial mediadan marketinq vasitəsi kimi istifadə etməyi üstün tutmaqdadırlar. Sosial media vasitəsi ilə bir çox istehlakçıya çatan müəssisələr istehlakçı şərhləri ilə populyarlığını müsbət və ya mənfi mənada artırmağa bilər. Bu vəziyyət onlar üçün həm yaxşı, həm də pisdır. Çünki, müəssisə üçün edilən yaxşı bir

şərh populyarlığını artıracaq amma və lakin hər hansı neqativ bir şərh müəssisəni təhlükə altına ata bilər. Buna görə müəssisələr sosial mediadan marketing vasitəsi kimi istifadə etmək istəyirlərsə, müştəri istək və arzularına diqqət yetirməlidirlər. Yalnız bu şəkildə sosial mediada təsirli və effektiv marketing fəaliyyətini həyata keçirə biləcəklər. Müəssisələrin sosial mediada müsbət şərh almalarını təmin etmək və müəssisənin sosial mediadakı populyarlığının artırması üçün sosial media paylaşımı müştərilərin istək və arzularına xitab etməlidirlər (Bulunmaz B., 2011).

Sosial media insanların həyatında gündən-günə uzaqlaşma bilmədikləri bir vasitə halına gəlmişdir. Sosial media istifadəçiləri gündən-günə artmaqdadır və bu səbəbdən insanlar tərəfindən ən çox qəbul edilən internet vasitəsi olaraq yerini almaqdadır. Sosial media sadəcə bir əlaqə vasitəsi deyil həmçinin reklam, marketing, araşdırma, oyun və s. bir çox məqsəd üçün istifadə olunmaqdadır .

Sosial media tez-tez insanlar və topluluqların bir araya gəlməsinə, ünsiyyət qurmasına və bəzi hallarda əməkdaşlıq etməsinə və ya oyun oynamasına imkan verən proqram topluluğunu təsvir etmək üçün istifadə olunur. (Boyd D. M. və Ellison N. B., 2009)

Sosial media və internet xüsusən veb saytlar hər nə qədər bir-birinə oxşasalar belə əslində birbirindən kifayət qədər fərqlənirlər. Sosial medianın internetdən ən fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, məlumatı ora əlavə edən yalnız təşkilatlar deyil, həmçinin adi şəxslər belə ola bilər. Bununla bərabər sosial mediada yer alan səhifələrin içerikləri yalnız təşkilatlar yox fərdlərin özləri tərəfindən idarə edilə bilirlər.

Aşağıda qeyd etdiyimiz cədvələ əsasən Veb 1.0 və Veb 2.0 xüsusiyyətləri və bunlar haqqında məlumatlara nəzər salmaq. Belə ki, ilk dəfə veb sayt 1989-cu ilin martında Tim Berners-Lee tərəfindən hazırlanmışdır. Veb 1.0 kimi təsvir olunan veb saytların əsas məqsədi istifadəçiyə məlumat təqdim etməkdir. Başqa sözlə, veb dizaynerlər saytı hazırlayır və yayımlayır istifadəçilər bu sayta daxil ola və yalnız məlumatları oxuya bilirlər. Veb 1.0 da əsasən məzmun az sayda yazar tərəfindən çox böyük sayda oxucular üçün yaradılmaqdadır. Veb 2.0 texnologiyasının xüsusiyyətləri isə artıq Veb 1.0 nisbətdə kifayət qədər fərqlənirdi. Belə ki, artıq

yalnız veb dizaynerlər və proqramçılar tərəfindən deyil, adi istifadəçilər tərəfindən veb saytların yaradılması mümkün oldu, bununla da artıq yalnız mütəxəssislər deyil, hərکəsin öz məzmununu yaratması mümkün oldu. Veb 2.0 texnologiyasının inkişafından sonra artıq insanlar paylaşılan məlumatları oxumaqla qalmır, paylaşılan məlumatları birlikdə yarada və bir-birinə töhfə verə bilirdilər.

Cədvəl 1: Veb 1.0 və Veb 2.0 xüsusiyyətləri

Veb 1.0 Xüsusiyyətləri	Veb 2.0 Xüsusiyyətləri
Proqramçılar tərəfindən hazırlanmış veb səhifə	İstifadəçi tərəfindən hazırlanmış veb sayt
Mütəxəssislər tərəfindən məzmun yaradılması	Hərکəsin məzmun yaratması
İnsanlar veb səhifəni ziyarət edirlər və yalnız oxuyurlar	İnsanlar paylaşılan məlumatları birlikdə yaradırlar
Ciddi nəzarət olunan saytlar	Daha az yoxlanılan saytlar
Bir tərəfli (Birdən çoxa)	İki yönlü (çoxdan çoxa)
“Britannica Online” Ensiklopediyası	Vikipediya

Mənbə: Bozarth J. 2010: s.12.

Veb 2.0 əsaslı sosial şəbəkələrin ortaya çıxmasından bəri bu şəbəkələrdən istifadə edən insanların sürətli şəkildə artdı və çox təsirli bir metod olan ağızdan ağıza marketinq bu şəkildə internet mühitinə keçdi. Bu səbəbdən istehlakçılar reklamdən daha çox məhsuldan və ya xidmətdən istifadə edənlərin sosial şəbəkələrdə yazdıqları şərhlərə əhəmiyyət verirlər və bu şərhlərə görə seçim edirlər.

1999 və 2000-ci illərin əvvəllərində Limewire və Napster kimi fayl paylaşma saytlarının ortaya çıxması xüsusilə musiqi sənayesinə təsir etdi. Bununla birlikdə, sosial medianın populyarlaşmasına kömək edən ən böyük inkişaf 1997-ci ildə ilk sosial media saytı olaraq təyin olunan SixDegrees.com idi. SixDegrees.com, Classmates.com və ICQ buddy kimi sosial şəbəkə saytlarından fərqli olaraq burada istifadəçilər profillər yarada, dostlarını öz dostluq siyahısına əlavə edə bilmə kimi bir çox xüsusiyyəti özündə birləşdirmişdi. Ancaq, dostluq təkliflərinin qəbul edilməsindən sonra bu saytda hər hansı başqa bir fəaliyyətin olmaması və bir çox

insanın tanımadıqları insanlar ilə danışmaq istəməməsi səbəbi ilə SixDegrees.com saytının ömrü qısa olmuşdur.

2002-ci ildə ortaya çıxan Friendster saytı isə digər sosial media saytlarından fərqli olaraq buradakı istifadəçiləri tanımadıqları insanlar ilə deyil, dostları ilə tanışdırmağa fokus olmuşdur. Friendster dünya miqyasında üç yüz minə qədər istifadəçiyə çatmışdır, bu sürətli inkişafa nisbətdə saytın sistem tələblərini yerinə yetirə bilmədiyinə görə bir çox çətinliklər yaşamağa başlamışdır. Friendster saytı ilk vaxtlarından etibarən dördüncü dərəcədən (dostun dostunun dostunun dostu) artıq yaxın olan insanlar ilə əlaqəni məhdudlaşdırmışdır, ancaq zaman keçdikcə saxta profillərin ortaya çıxması ilə saxta profil sahiblərinin çoxlu dostluqlar qəbul edərək bunu məşhur bir xüsusiyyətə çevirdi. Bu kimi dəyişikliklərə qarşı mübarizə aparmağa çalışan Friendster bəzi tədbirlər görmüşdür, xüsusi ilə müstəqil fəaliyyət göstərən bəzi rok qruplarını saytdan kənarlaşdırdı və bu vəziyyət digər sosial media saytlarının xüsusəndə MySpace-in böyüməsinə səbəb oldu.

Müstəqil rok qrupları və onun azarkeşləri ilə daha rahat əlaqənin saxlanılmasını təmin edən MySpace, Friendsterin yerini çox qısa bir zaman çərçivəsində ala bildi. Bundan əlavə olaraq, Myspace-in istifadəçilərin tələblərini nəzərə alaraq yeni xüsusiyyətlərin sayta əlavə olunmasını təmin etməsi Myspace-in populyarlıq qazanmasındakı ən gözə çarpan xüsusiyyətlərindən biri idi. Myspace ilə bağlı maraqlı xüsusiyyətlərindən biri də, 2004-cü ilə kimi bu sayta gənclərin girişində qadağanın olması idi. 2004-cü ildən sonra bu siyasətini dəyişdirən Myspace artıq gənc istifadəçilər üçün də saytı açıq hala gətirmişdi və bu dəyişiklikdən sonra gənc istifadəçilərin öz dostlarını dəvət etməsi nəticəsində platforma gedərək daha sürətlə böyüməyə davam etmişdir.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında Harvard universitetində 2004-cü ildə ancaq universitet daxili istifadəyə açıq olan Facebook, Harvard uzantısı olan poçt ünvanı ilə qeydiyyatdan keçən insanların bir-biri ilə ünsiyyət qurmasını təmin etmişdir. Bir müddət keçdikdən sonra isə artıq Facebook digər universitetlərin və təhsil ocaqlarının sistemə daxil olmasına imkan yaratmışdır, nəticə etibarilə 2005-ci ildən Facebook 13 yaşından böyük hərəkət üçün bu saytı istifadəyə açıq etmişdir. Bununla

birlikdə, digər sosial media saytlarından fərqli olaraq, Facebook-un mütəxəssislərinin istifadəçilərin öz profillərini fərdiləşdirməsinə imkan verməsi, Filippin, Avstraliya, İndoneziya, Yeni Zelandiya kimi dünyanın bir çox yerində sürətlə böyüməsini təmin etdi. Facebook-un inkişafını təmin edən bundan sonrakı ən vacib məqamlardan biri isə Microsoft-un Facebook-un səhmlərinin 1,6 faizini alması ilə beynəlxalq reklam yerləşdirilməsinə icazə verilməsidir. Belə ki, 2007-ci ildəki inkişaf istiqamətlərindən biri də hər həftə təxminən 1 milyon insanın Facebook-a qoşulmasıdır.

Flickr 2004-cü ildə ortaya çıxan və bir fotosəkil paylaşma platformu olaraq xidmətə təqdim olunan bu sayt Twitter, Facebook və Pinterest kimi məşhur olmasa da günümüzdəki ən məşhur sosial media platformasından biri olan Instagram-ın özək daşlarından biri olaraq qəbul edilə bilər. Saytın interfeysi şəkillərin paylaşılması, bəyənilməsi və saxlanması üçün imkanlar təqdim etmişdir. Flickr, istifadəçilərin istədikləri fotosəkillərini yalnızca istədikləri şəxslər ilə paylaşmağı və ya yalnız bir qrup dostları ilə paylaşmağı da mümkün etmişdir. 2005-ci ildə Yahoo şirkətinin Flickr-ı satın alması nəticəsində stratejik bir çox dəyişikliklər edilməyə başlanmışdır. 2008-ci ildə bu stratejik dəyişikliklərdən biri olaraq, Flickr-a artıq 90 saniyəlik videoların yüklənməsi mümkün olmuşdur, beləliklə fotolar ilə yanaşı videolarında populyar olması təmin edilmişdir. Zamanla fotosəkillərin üzərində etiketlər qoymağa imkan verən sistem, anında foto paylaşımı da daxil olmaqla texnoloji infrastrukturunu inkişaf etdirməyə müvəffəq olmuşdur. Ancaq zaman keçdikcə platformadakı qeyri-müəyyənliklər və dəyişikliklər Flickr-ın bu gün populyar olan Facebook, Twitter və Instagram kimi sosial media vasitələri qədər populyar olmamasına səbəb oldu. Belə ki, Flickr digər sosial media platformalarının əksinə olaraq qısa müddətli trendlər və s. kimi amillərə önəm vermək əvəzinə gizlilik parametrlərinə önəm verirdi. Bunların hamısı bazardakı uğursuzluq səbəbləri arasında sayıla biləcək olsa da, Flickr-ın günümüzdəki fotosəkil tətbiqetmələrinə öncülük etdiyi deyilə bilər.

Twitter 2006-cı ildə sosial media dünyasına daxil olmuş və ən böyük rəqiblərindən biri olan Facebook-dan fərqli olaraq ani status yenilənmələrini və

mikro-bloq konsepsiyasını bərabərində gətirmişdir. İstifadəçilər üçün ani paylaşımların edilə bilməsini əlçatan edən bu sosial media platformu bir müddət sonra adi istifadəçilər ilə yanaşı məşhurlarında diqqətini çəkmişdir. Ani paylaşımlar ilə digər rəqiblərinə geridə qoyan Twitter populyar olmağa başlamış və aralarında milyon kilometrə olan insanları coğrafi bölgələri görməzdən gələrək yalnızca 140 simvol ilə bir-birinə bağlaya bilmişdir. 140 simvoldan ibarət olan limit, Twitterin mobil mesajlaşma əsaslı bir sistem olaraq ortaya çıxması ilə əlaqədardır. Zamanla genişlənən quruluşu 140 simvol həddini qoruyub saxlamağa əngəl törətmədi amma son bir neçə ildə simvol sayında artım edilmişdir. 2011-ci ildə şirkətin direktorlarından biri Twitter-i "sosial şəbəkə" xidməti deyil, "informasiya şəbəkəsi" kimi tərif etdi. Bu gün bu məlumatları doğrulaya bilən Twitter artıq sosial şəbəkə deyil, informasiya axtarışı şəbəkəsi kimi istifadə olunur və həmçinin ənənəvi mediadan daha tez xəbər almaq xüsusiyyətinə malikdir.

2005-ci ildə qurulmuş olan Youtube sosial media platforması istifadəçiləri üçün internet üzərindən video izləyə biləcəyi və öz videolarını Youtube vasitəsi ilə digər şəxslər ilə bölüşə biləcəyi həmçinin digər istifadəçilər ilə əlaqə yaradıla biləcəyi bir platform olaraq qəbul olunmuşdur. 2008 və 2012 ci illər arasında artan gənc istifadəçi kütləsinə sahib olan bu platform birbaşa olaraq televiziya sənayəsi ilə rəqabətə girmək yerinə, Google və bir çox əlaqəli şirkət ilə əməkdaşlıq edərək müəllif hüquqları və əqli mülkiyyətə qarşı olan çoxsaylı məhkəmə proseslərinin dayandırılmasına nail olmuşdur. Bir müddət sonra televizora çox bənzərlik göstərən Youtube platforması ənənəvi media vasitələrini yeni iş modelləri düşünməsinə vadar etmişdir. Youtube qurulduqdan təxminən 8 il sonra yəni 2013-cü ildə internetdəki ən populyar üçüncü sayt halına gəlmişdir. Youtube platformasının digərlərindən fərqləndirən xüsusiyyətlərə nəzər salsaq, ilk olaraq Napster kimi saytlardan fərqli olaraq video yükləmək funksiyasının aktiv olmaması istifadəçilərin ancaq videonu izləmək imkanı olmasını görmüş olarıq. Bundan başqa, televizordan və digər ənənəvi yayım vasitələrindən fərqli olaraq Youtube üzərindən istifadəçilər ilə aktiv əlaqədə qalmaq mümkündür. Həmçinin, Youtube-da bəyənmək, paylaşmaq və şərh etmək üçün Facebook-un və Twitter-in xüsusiyyətləri kimi seçimlər mövcuddur.

Hal-hazırda çox sayda izləyicisi olan “Youtuber”-lər dünyaca məşhur markalarla işləyə bilər və müəssisələrin ənənəvi marketinq mühitlərindən uzaqlaşmasına imkan yaradır.

Şəxsiyyətlərarası ünsiyyət tətbiqetmələrinin ümumi olaraq iki hissəyə mesajlaşma və video görüntülü olaraq bölmək mümkündür, artıq günümüzdəki belə bir çox sosial media konsepsiyasına aid olan tətbiqetmələr hər iki funksiyanı özlərində daşıyırlar. Whatsapp tətbiqetməsi isə son illərdə şəxslər arasındakı əlaqələrin qurulmasında önəmli bir paya sahib olmuşdur. İlk olaraq 2009-cu ildə bazara çıxmış olan Whatsapp, 2014-cü ildə Facebook şirkəti tərəfindən satın alınmışdır. Whatsapp dedikdə, internet paketinin bir hissəsində istifadə edərək başqa heç bir ödəniş etmədən fərdlərə və ya dost qruplarına şəkillər, video, səs və məkan əsaslı mesajlar göndərməyə və qəbul etməyə imkan verən mobil telefonlar üçün mobil mesajlaşma tətbiqi başa düşülür. Günümüzdə populyar olan digər şəxsiyyətlərarası mesajlaşma tətbiqetməsi isə 2011-ci ildə bazara çıxmış olan Snapchat tətbiqetməsidir. Snapchat-ı digərlərindən fərqləndirən xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu xidmət vaxt məhdudiyyəti olan ani mesajlaşma xidmətidir yəni mesajlaşmalar bir müddət sonra çox vaxt 24 saat ərzində avtomatik bir şəkildə silinmiş olur. Son olaraq, xüsusilə video ünsiyyətə yönəlmiş Skype, bu gün şəxsiyyətlərarası ünsiyyət tətbiqetmələrində olduqca tez-tez istifadə olunur. KaZaA tərəfindən hazırlanmış və 2003-cü ildə istifadəyə verildiyi söylənilən Skype internet protokolu üzərindəki səsə əsaslanan bir ünsiyyət vasitəsidir. Skype ilə həm mətnə, həm də səsə əsaslanan ünsiyyət qurmaq mümkün olsa da, Skype, sonradan əlavə edilmiş video-vizual ünsiyyət xüsusiyyəti ilə bu gün ən çox istifadə edilən şəxsiyyətlərarası ünsiyyət vasitələrindən biridir.

1.2. Sosial media marketinqi

Müəssisələr keçmişdən bu günə qədər müxtəlif marketinq strategiyaları nümayiş etdirmişdirlər. 20-ci əsrin əvvəllərində istehsal yönümlü marketinq mövcud olmasına baxmayaraq lakin sonrakı illərdə zaman keçdikdə artıq bu yanaşma istehlakçıya yönəlmiş bir yanaşmaya çevrildi. Çünki istehlakçı yönümlü satın alma

qərarları bir işin gələcəyini təyin edir. Buna görə müəssisələr bu gün istehlakçıya yönəlmiş məhsul satışı və marketinq strategiyaları hazırlayırlar. Texnologiyanın inkişafı ilə artıq marketinq strategiyaları internet üzərindən edilməyə başlanmış və bu səbəbdən dolayı sosial mediya ən vacib vasitələrdən biri kimi istifadə edilmişdir (Çelenk A. F., 2018).

İnsan ehtiyaclarının artması ilə marketinq anlayışı ortaya çıxdı. Bu konsepsiyanın formalaşması ilə həmçinin bir çox marketinq üsulu da ortaya çıxdı. Marketinq metodları müştəriyə yaxşı xidmət və keyfiyyətli məhsul istehsal etmək üçün yaradılmış metodlardır. Marketinq konsepsiyası bir xidmət və ya məhsul müştəriyə çatdırılana qədər edilən bütün səylərin və işdə qazanc gətirən bütün fəaliyyətlərin cəmi olaraq müəyyən olunmuşdur.

Dünyada texnologiyanın sürətli inkişafı nəticəsində insanların marketinq və alış qərarları da dəyişdi. Bu gün demək olar ki, hər kəsin istifadə etdiyi internet əsaslı ünsiyyət vasitəsi olan sosial media, hər kəsin istifadəsi səbəbindən müəssisələri öz marketinq strategiyalarını yenidən gözdən keçirməsinə vadar etdi. Çünki bu gün ünsiyyət marketinq strategiyalarının təməlini təşkil edir. Sosial medianın ortaya çıxması ilə insanlar şəkillər, videolar və səslər ilə sosial media vasitəsi ilə ünsiyyət qurmağa başladılar. Buna görə müəssisələr marketinq fəaliyyətlərini qısa zaman ərzində sosial mediaya köçürdülər. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərini sosial mediada həyata keçirmələrinin səbəbi hər bir müştərini istehlakçı kimi qəbul etmələridir.

Sosial media hər kəsin cəmiyyətdə istifadə edə biləcəyi və orijinal məzmun və fikirlərin paylaşılmasına biləcəyi bir sahədir. Sosial medianın əhəmiyyəti gündən-günə artır və bir çox məqsəd üçün istifadə olunur. Sosial mediada ən çox istifadə olunan veb saytlar və tətbiqetmələr bunlardır: Instagram, Facebook, Twitter və Youtube. Bu gün insanlar bu ünsiyyət vasitələri ilə təsirli bir şəkildə ünsiyyət qururlar. Bundan əlavə, müəssisələr öz reklamlarını, marketinq strategiyalarını və müxtəlif işlərini bu media vasitələri ilə həyata keçirirlər (Weinberg T., 2009).

Sosial media marketinq fəaliyyətləri üç fərqli kateqoriyada qiymətləndirilə bilər. İctimaiyyətlə əlaqələr, məzmun istehsalı marketinqi və viral mesajlaşma kimi

ifadə edilən bu kateqoriyalar, sosial media marketinqi çərçivəsində həyata keçirilən fəaliyyətlərin məqsədi kimi də qəbul edilə bilər (Miletsky J., 2010).

İctimaiyyətlə əlaqələr: istifadəçilər tərəfindən daha çox xəbərin yaradılması və ənənəvi mediada xəbərlərin onlayn topluluqlarda yayılması ictimaiyyətlə əlaqələr mütəxəssislərini mesajlarını sosial media vasitəsilə hədəf auditoriyalarına çatdırmağa çalışmağa sövq edir.

Məzmun istehsalı marketinqi: Marketinq məqsədləri üçün yaradılmış bloqlar, videolar və digər məzmunlar, maraqlanacaq auditoriyanın xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla təşkil olunmalıdır. İnternet istifadəçilərinin diqqətini cəlb etmək üçün sosial media vasitələrində markaya yönəlmiş çoxlu məzmunlar olmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosial media marketinqi ilə məşğul olan müəssisələr tərəfindən yaradılan məzmunun viral keyfiyyətləri olmalıdır. Sosial media istifadəçilərinin onu paylaşmaq və yaymaq istəyəcəyi dərəcədə maraqlı, gülməli, həyəcan verici və həssas olan məzmun sosial mediada daha sürətli və daha təsirli şəkildə yayılır. Bu cür məzmunu sahib olan müəssisələr, istehlakçılara çatdırmaq istədikləri mesajı çatdırmaq və markaları üçün lazımlı fərqi əldə etmək imkanına sahib olurlar.

Bundan başqa sosial media marketinq strategiyalarına nəzər sala bilərik belə ki, ən yaxşı şəkildə fəaliyyət göstərmək üçün müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərini ən çox bir və ya iki fərqli platformada aparması tövsiyə olunur. Ən uyğun platformaları seçdikdən sonra bu platformalara uyğun sosial media strategiyaları hazırlanır. Sosial media marketinqində strategiyaları beş fərqli başlıq altında toplanmışdır: Real zamanlı marketinq, Video marketinqi, İnteraktiv bloqlar, İstehlakçı şərhləri və Viral marketinq.

Real zamanlı marketinq strategiyası ilk dəfə olaraq Amerika Birləşmiş Ştatlarında 2013-cü ildə Super Bowl zamanı Oreo tərəfindən hazırlanan kompaniya ilə gündəmə gəlmişdir, real zamanlı marketinqi canlı bir hadisə zamanı ani marketinq mesajının yaradılması və həyata keçirilməsi kimi təyin etmək olar. Real zamanlı marketinqinin bir hadisədən əvvəl planlaşdırmaya ehtiyac olduğu düşünülərsə də, bu planlaşdırma müddətlərinin sosial medianın sürəti ilə qısaldığı görülür.

Bundan əlavə, marketoloqlar düzgün mesajları lazımı və düzgün istehlakçılara çatdırmaq üçün işlərini çox diqqətlə planlaşdırırlar. Bir markanın real zamanlı marketinq kompaniyası, digər kompaniyalar və sosial media paylaşımları ilə eyni mesajları daşmalıdır. Bu gün real zamanlı marketinqdə Twitter əsas sosial media platformasıdır. Bunun ən böyük səbəbi Twitter-in digər sosial media platformaları ilə müqayisədə daha sürətli olması və informasiyanı istehlakçıya tez bir zamanda çatdırma bilməsidir.

Video marketinqi işbirliyi nəticəsində istehsal olunan videoları və ya videolara yerləşdirilmiş reklamları əhatə edə bilər. Video reklam YouTube-da videonun əvvəlində, ortasında və ya sonunda görünə bilər. Marketoloqlar üçün əgər əsas məqsəd markanın yaddaqalanlıq dərəcəsini artırmaqdırsa reklamı videonun əvvəlində yerləşdirirlər. Brendin tanınmasını artırmaq üçün isə videonun ortasındakı reklamlara üstünlük verilir. Videonun ortasındakı reklamların izləyicilər tərəfindən ötürülə bilməməsi bütün reklam çarxının izlənməsinə nail olmağa imkan verir, videonun qarşısındakı reklamlar isə tamaşaçılara daha yüksək təsir göstərmə qabiliyyətinə sahibdir. Bu gün əksər internet istifadəçiləri məhsul araşdırması üçün YouTube-dan istifadə edirlər. Bunun ən vacib səbəbi videoların həm audio, həm də vizual məlumat verməsidir. Məsələn, internetdən telefon alacaq istehlakçı bu telefon haqqında YouTube-da məlumat verən bir videoya baxaraq bir fikir əldə edə bilər və ya bir avtomobil alacaq istehlakçı, həmin avtomobili idarə edənlərin şərtləri haqqında məlumata sahib ola bilər. Buna görə, YouTube-da video marketinq bu gün çox populyarlaşmışdır, Instagram-da son zamanlar artırılan video vaxtları bu sosial media platformundada artıq video marketinqinin tətbiqi üçün fürsət yaratmışdır.

Sosial medianın və internetin geniş istifadəsindən əvvəl bir məhsul və ya xidmətlə əlaqəli pis təcrübələr yalnız təcrübəni yaşayanın ailəsi, dostları və yaxın çevrəsi tərəfindən fərqlənə bilərdi. Ancaq xüsusilə bloqların meydana gəlməsi ilə bir məhsul və ya xidmət haqqında şərtlər minlərlə insana çatma şansı qazandı. Belə ki, interaktiv bloqlar dedikdə ziyarətçilərə şərh və yazı göndərməyə imkan verən bloqlar olaraq başa düşülür. Üç fərqli növdə bloq növü vardır, bunlardan birincisi bir müəssisənin və ya markanın təşəbbüsü ilə açılmış bloqlardır. Lakin şirkət

rəhbərliyi tərəfindən bu cür bloqlarda ümumiyyətlə mənfəət şərtlərinə icazə verilmədiyini üçün adekvat şərtlər ortaya çıxmaya bilər. Digər bir interaktiv bloq növü bir şirkət və ya marka tərəfindən maliyyələşdirilən bloqlardır. Bu bloqlar bir nəfər tərəfindən idarə olunsada sponsorlu bloqlar olduqları üçün bu növ bloqlarda marka haqqında müsbət şərtlərin mənfəət şərtlərinə nisbətə çoxluq təşkil etməsi bariz görsənməkdədir. Üçüncü və son interaktiv bloqlar bir marka haqqında sərbəst şəkildə danışa bilən və marka ilə heç bir maliyyə əlaqəsi olmayan bloqlardır. Marka ilə heç bir əlaqənin olmaması oxucuların özlərini heç bir təzyiqlə altında hiss etmədən paylaşım etmək imkanını verir. Belə olduğu təqdirdə, bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumat almaq istəyən istehlakçılar da obyektiv şərtlərdən faydalana bilərlər.

İstehlakçı şərtləri xüsusən elektron ticarət saytlarında faydalıdır. Məsələn, bir alış-veriş saytından bir ayaqqabı alacaq istehlakçı, ayaqqabının keyfiyyəti, qiymət-performans əlaqəsi və s. məlumatları məhsulun "məhsul rəyləri" bölməsində tapa bilər. Bu səbəbdən istehlakçı şərtləri, xüsusən də onlayn satış edən markalar üçün çox vacib bir xüsusiyyət olaraq qəbul edilir. Marketoloqların istehlakçı şərtlərinə əhəmiyyət verməsinin səbəbi ondan ibarətdir ki, şərtlərin məhsul və ya xidmətlərə qarşı münasibətini obyektiv şəkildə bürüzə verə bilər. Bu məlumatlar marketoloqlara marketinq planlarını, məhsul dəyişikliklərini və xidmət strategiyalarını formalaşdırmağa kömək edir.

Bir növ ağızdan marketinq üsulu olan viral marketinqdəki "viral" ifadəsi, marketinq mesajının bir virus kimi sürətlə yayılmasından qaynaqlanır. Ağızdan ağıza marketinq dedikdə marketinq mesajının bir istehlakçıdan digərinə ötürülməsindən ibarətdir. Viral marketinq isə istehlakçıların bir şirkət tərəfindən hazırlanan məhsul və ya xidmətləri, səsləri, videoları və ya yazılı məlumatları bir-birinə virtual mühitdə ötürməsidir. Bu virtual mühitlər günümüzdə Instagram, YouTube, Twitter, Facebook kimi sosial media vasitələrindən ibarətdir.

Sosial medianın marketinqindən istifadə müəssisə və təşkilatları bəzi faydalar təmin etməkdədir. İlk olaraq sosial media marketinqindən istifadə edən şirkətlər digər şirkətlər və müəssisələr nisbətə hədəf bazara daha geniş çıxış imkanına sahib olurlar. Günümüzdə demək olar ki, bütün təbəqədən olan potensial müştərilərin

əksəriyyəti sosial mediada vaxt sərf etdiyi göz önünə alsaq, bu cür müəssisələr sosial mediadan istifadə edərək öz veb saytlarına daha çox insan cəlb edə bilirlər. İkinci olaraq isə marka fərqiyyətidir marka fərqiyyətinin artırılması hər bir təşkilat üçün çox vacib marketinq kriteriyalarından biridir. Belə ki, sosial media vasitəsi ilə düzgün zamanda düzgün müştəriyə marka göstərilərsə markanın və ya brendin adının yaddaşda qalma ehtimalını çoxaltmış olarıq. Növbəti olaraq isə müəssisələr sosial media marketinqindən faydalanaraq iş proseslərini təkmilləşdirə bilər. Günümüzdə əksər şirkətlər iş proseslərini sosial media ilə dəyişdirmiş və fərqli üsullarla istehlakçı məmnuniyyətinə təmin etməyə çalışırlar. Buna misal olaraqdan, bir çox şirkətlər müştərilərdən gələn rəylərə əsaslanaraq yeni məhsul dizaynında və ya köhnə məhsulların təkmilləşdirilməsində bu məlumatlardan məharətlə istifadə etmişlərdir. Bəzi müəssisələr isə sosial media marketinqini axtarış motorlarında üst sıralarda görünmək üçün istifadə edirlər. Son zamanlarda sosial media platformalarındakı önəmli ölçüdə çox olan istifadəçi saylarına görə artıq internetdə axtarış zamanı sosial media saytları ilə əlaqəli nəticələrə üst sıralarda daha çox yer verilir. Şirkətlər bu üstünlükdən sosial mediada öz varlıqlarını qoruyaraq istifadə etməkdədirlər. Son olaraq isə sosial media marketinqindən istifadə edən müəssisələr reklama ənənəvi marketinqə nisbətə çox daha az büdcə və düzgün hədəflənən bazar payı ilə yaxşı nəticələr əldə edə bilirlər, bununla da marketinqə ayrılmış olan büdcəni isə investisiya yönümlü digər sahələrə xərcləməyə bir fürsət yaratmış olurlar.

Hər bir məsələnin müsbət və faydalı tərəfləri olduğu kimi sosial media marketinqində bəzi mənfi cəhətləri vardır. İnternet üzərindən həyata keçirilən kiber hücumlar bir çox müəssisənin hesablarının oğurlanmasına səbəb ola bilər. Bu hesabları ələ keçirən insanlar, müəssisənin hesabından istifadə edərək loyall müştərilərə fırıldaqçılıq edə bilər və bu istehlakçılar tərəfindən markanın adına xələl gətirməsinə gətirib çıxara bilər. Bu səbəbdən həmçinin digər istifadəçilərin onlayn alış-verişə olan inamı azala bilər. Bu gün bunun bir çox nümunəsi vardır. Onlayn alış-veriş edən müştərilər üçün bu cür hallarla qarşılaşmaq onların sosial mediada alış-verişə olan inamını azaltmaqdadır. Sosial media marketinqi kiçik büdcələr hesabına idarə etmək mümkün olsada markanın şərhələrini gözdən keçirmək, tək-tək

bütün istifadəçilərə cavab yazmaq, hər dəfə sosial mediaya özəl yeni bir məzmun ortaya çıxarmaq üçün sərf olunan vaxt kimi amilləri göz önünə alsaq, buna görə bir çox şirkət öz sosial media komandasını qurmalıdır və buda özlüyündə artan işçi sayı ilə bərabər artan xərclər deməkdir. Bundan başqa, hər hansı bir mənfi hal baş verdikdə istehlakçılar öz narazılıqlarını sosial media hesablarında bildirə bilirlər. Belə hallarda özlüyündə marka imicinə xələl gətirmək, yeni müştəri qazana bilməmək, mövcud müştərini itirmək kimi nəticələrə gətirib çıxara bilər.

Sosial media marketinq prosesinin necə aparılması ilə bağlı SEP adlı bir marketinq agentliyi tərəfindən edilən bir araşdırmaya əsasən sosial media marketinq prosesi "L-I-S-T-E-N" formulu ilə müəyyən edilmişdir. Bu sözün hər hərfi özü özlüyündə bir mənə ifadə edir və ingiliscədən birbaşa tərcümədə "qulaq asmaq" mənasını verə söz həm də bu prosesin ən önəmli və birinci mərhələsini əks etdirməkdədir. Sosial media marketinqi prosesi : qulaq asmaq (Listen) , müəyyənləşdirmək (Identify), həll etmək (Solve), test etmək (Test), bağlılıq (Engage) və böyütmək (Nurture) mərhələlərindən ibarət olmaqdadır.

Qulaq asmaq mərhələsini şirkət və müəssisələr üçün yalnızca qulaq asmaq mərhələsi kimi yox həm də öyrənmə mərhələsi adlandırmaq olar. Bu mərhələdə müəssisələr xəbər və bloq saytlarından həmçinin digər əlaqəli veb saytlardan firma ilə bağlantılı olan məlumatları əldə edərək, firmanın istehlakçılar tərəfindən necə qiymətləndirildiyini təyin edə bilər. Dinləmə sonrası əldə edilən məlumatlar müəssisəyə bir çox üstünlüklər təqdim etməkdədir. Belə ki, bu üstünlükləri biz dinləmə mərhələsi sonrasında şirkətin yığıdığı məlumatlara əsasən şirkət üçün yüksək mənfəətli bir kompaniya kimi yeniliklərin ortaya çıxması, rəqiblər haqqında daha məlumatlı olmaq və şirkətin öz çatışmazlıqlarını qısa zamanda görə bilməsi kimi sıralaya bilərik. İstehlakçılar adətən narahatlıqlarını şirkətlərlə birbaşa əlaqə qurmayaraq şikayət saytları, sosial şəbəkələr və bloqlar kimi media platformalarında ifadə edirlər. Sosial media marketinq prosesinin ikinci mərhələsində "dinləmə və öyrənmə" mərhələsində əldə edilmiş məlumatları müəyyənləşdirmək və bu məlumatlardan səmərəli şəkildə necə, harada və hansı məqsədlə istifadə olunacağına qərar vermək lazımdır. Belə ki, əgər şirkətlər birinci mərhələdə yeni dinləmə

mərhələsində əldə etdikləri məlumatları aydın və məqsədyönlü bir şəkildə müəyyənləşdirə bilməzsə şirkətin topladığı məlumatlar firma üçün çox önəm kəsb etməz. Bundan əlavə olaraq, bu məlumatları müxtəlif növ qruplarda birləşdirmək həmçinin ikinci mərhələdə xüsusən istehlakçının probleminin ən qısa vaxt ərzində müəyyənləşdirilməsi əsas məqsədlərdən biri olmalıdır.

Kimin, harada, nə vaxt və nə danışdığını bilən bir şirkət bu söhbətlərdə problemlərin həllini tapmağı hədəfləməlidir. Məsələn, bir turizm və otelçilik şirkəti haqqında onun müştəriləri müxtəlif sosial media platformalarında bu şirkət haqqında çoxlu müzakirələr aparırlar. Ancaq bu müzakirələrə 2 fərqli konseptə baxmaq lazımdır. İlk olaraq bu müzakirələrin ucuz gecələmə qiymətlərinə görə olan məmnuniyyət hissəsinə yoxsa oteldəki qeyri-kafi xidmət səviyyəsinə görə daxil olan şikayətlərə aid olduğunu müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu halda şirkət hər iki vəziyyət üçün eyni həll yolu təklif edə bilməz. Şikayəti olan bir istehlakçı ilə qurulacaq əlaqə və məmnuniyyətini elan edən istehlakçı ilə qurulacaq əlaqə fərqli olmalıdır. Şirkət istehlakçıları dinləməlidir və qarşılıqlı fayda verəcək həllər ortaya çıxarmalıdır.

Şirkətlər sosial media kompaniyaları apararkən müştərilərə təklif olunan həllərin necə qarşılandığını test etməli və geribildirim ilə növbəti addımı atmalıdır. Müştərilər ilə əlaqə təmin olunmalı və bundan sonra müştərinin bu həll yolundan razı olub olmadığını soruşmalı əgər təklif olunan həll yolu müştəri tərəfdən məqbul qarşılanıbsa bunun hansı səviyyədə olduğunu öyrənmək şirkətlər üçün vacib məqamlardan biridir.

Hər firmanın istehlakçı dünyasında fərqli bir əhəmiyyəti və yeri var. Bəzi şirkətlər istehlakçılar üçün çox vacib olsa da, bəziləri sadəcə adlardan ibarətdir. İstehlakçının bir firmaya sadıq qalması vacibdir. Bağlılıq dərəcəsi artdıqca artıq istehlakçılar şirkəti özlərinin bir parçası kimi qəbul edir, mənimsəyir və şirkətin pərəstişkarı olurlar. Şirkətlər hansı müştərilərinin onların pərəstişkarı olduğunu bilmək üçün aşağıdakıları edə bilər:

- Müştərilərə anket sorğu təşkil etmək
- Müştərilərdən kömək istəmək

- Ənənəvi mediadan istifadə edərək müştərilərə şirkəti sosial media platformalarından izləmələrini söyləmək

Müştərilərin şərhlərinə və geribildirimlərinə əhəmiyyət verən, pərəstişkarlarını və loyal müştərilərini müəyyənləşdirən, tələbə əsaslanan bir həll strategiyası hazırlamış şirkətlər son olaraq bu əlaqələrini inkişaf elətdirməli və böyüməyi hədəfləməlidirlər.

II FƏSİL. İSTEHLAK BAZARININ İNKİŞAF ALƏTİ KİMİ SOSIAL MEDİA

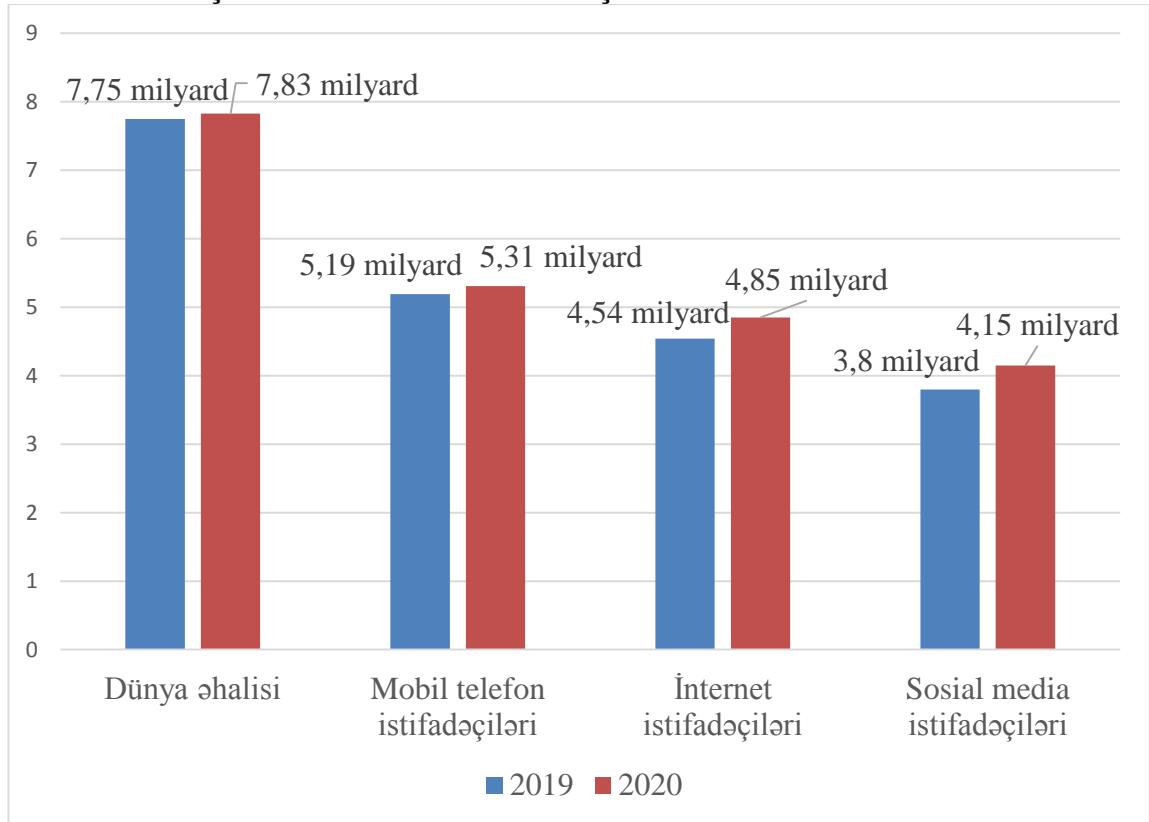
2.1. Müasir sosial media bazarındaki istehlakçı davranışı

Müasir sosial media bazarını aid olun məlumatları təhlil etsək buradakı aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərin yanvar ayının 2020-ci il statistikasına əsasən 3,8 milyard olduğunu görmüş oluruq. Dünya üzrə toplam əhalinin 2020-ci ilin yanvar ayına olan statistikasına əsasən isə bu rəqəmin 7,75 milyard olduğunu görmüş oluruq. Buradan belə nəticəyə gəlmiş olarıq ki, dünya əhalisinin təxminən 50%-dən çoxu sosial media istifadəçisidir. Belə ki, statistik məlumatlara əsasən əldə olunan bu rəqəmlərin sosial medianın müasir bazarda oynadığı rolu açıq aydın bir şəkildə aydınlaşdırdığını görmüş oluruq. Növbəti olaraq isə müasir cəmiyyətdəki internet istifadəçilərin sayına diqqət yetirsək, bu rəqəmin 4,54 milyard olduğunu görmüş olarıq. Belə ki, internetdən istifadə edənlərin 80%-i sosial mediadan istifadə etdiyini görmüş olarıq və buradan müasir dünyamızda artıq hər 5 internet istifadəçisindən 4 internet istifadəçisinin sosial mediadan istifadə etdiyi qənaətinə gələ bilərik.

2019-cu ildə əldə edilmiş olan məlumatlara nəzər salsaq isə burada dünya əhalisinin 1,1%-lik böyümə göstərdiyini görə bilərik və dünya əhalisindən fərqli olaraq isə internet istifadəçiləri 298 milyon artaraq 7%-lik böyümə, aktiv şəkildə sosial media istifadə edənlər isə 321 milyon artaraq 9,2%-lik böyümə göstərmişdir. Belə nəticəyə gələ bilərik ki, dünya əhalisinin artım tendensiyası ilə müqayisədə sosial mediadan aktiv istifadə edənlərin və internet istifadəçilərinin sayının böyük miqyasda artdığını görmüş olarıq. Əlavə olaraq isə burada müasir dövrümüzdə sosial mediadan istifadə edənlərin sosial mediaya mobil telefon vasitəsi ilə daxil olduqları statistikasına nəzər salsaq 3,8 milyard aktiv sosial media istifadəçisindən 3,75 milyard nəfərinin sosial mediaya mobil telefon vasitəsi daxil olduğunu görmüş olarıq bu da faiz göstəricisi olaraq 99% aktiv sosial media istifadəçisinin sosial mediaya mobil telefonlar vasitəsi ilə daxil olduğunu görmüş olarıq. Burdan belə nəticəyə gəlmək olar ki, sosial media istifadə edənlərdən hər 100 nəfərdən 99-u sosial mediaya mobil telefonlar vasitəsi ilə daxil olmaqdadır. Müasir dövrdə sosial

media bazarındaki istehlakçı davranışları artıq mobil telefondan istifadənin vacibliyini ön plana çəkməklə yanaşı onlara sosial media vasitəsi ilə marketing fəaliyyətləri üzrə təsir etmək istəyən şirkətlər, təşkilatlar və ya müəsisələr üçün müasir sosial mediadakı mobil cihazların önəmini anlamış oluruq.

Qrafik 1: 2019 və 2020-ci il üçün olan dünya əhalisi, mobil telefon istifadəçiləri, internet istifadəçiləri və sosial media istifadəçilərinin statistik məlumatları

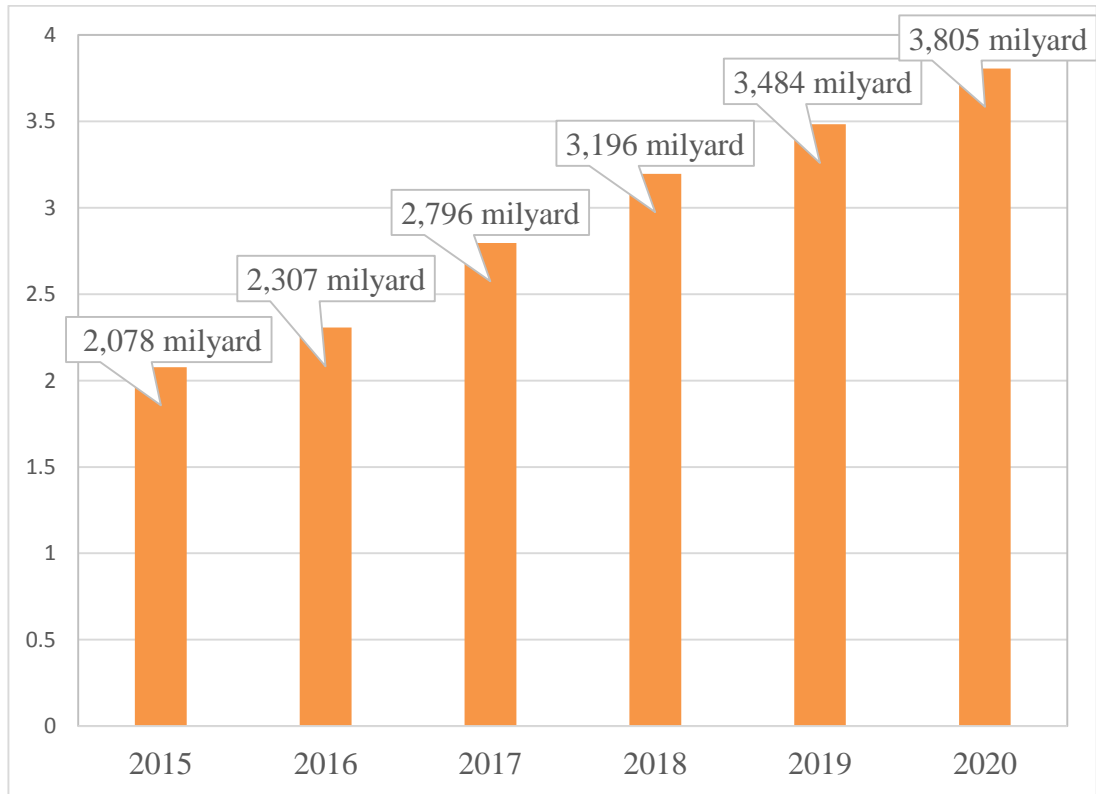


Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Müasir dövrdə sosial mediadan aktiv istifadənin 2019 və 2020-ci illər üzrə 9,2% olduğunu qeyd etmişdik. Bu böyümə tendensiyasına 2015-ci ildən günümüzdə kimi nəzər salsaq qrafikdən görmüş olarıq ki, 2015-ci ildə aktiv sosial media istifadə edənlərin 2,078 milyard olduğunu bu böyümə miqyasının 11% artaraq 2016-cı ildə 2,307 milyard olduğunu və növbəti ildə yəni 2017-ci ilə nəzər salsaq bu ildə faiz göstəricisi olaraq %21-lik ən böyük göstəricisinin olduğunu həmçinin bu ildə aktiv istifadəçi sayının 2,307 milyardan 2,796 milyarda qalxdığını görmüş olarıq. Növbəti olaraq isə 2017-ci il və 2018-ci aralıqdakı böyümə faizinin 7% azalaraq 14%-ə düşdüyünü müşahidə etmiş oluruq. Belə ki, aktiv istifadəçilərin 2,796

milyarddan 3,196 milyarda qalxmıdır. Daha sonra isə artıq böyümə faizlərinin illər keçdikcə azalmasını müşahidə edirik belə ki, 2018 və 2019 cu ildə bu böyümə 5 faiz azalaraq 9% həmçinin 2019 və 2020 ildə isə əvvəlki böyümə faizi ilə müqayisədə cəmi 0,2% artımın olduğunu görmüş oluruq. Nəticə etibarlı son 5 ildə yəni 2015 və 2020-ci illər arasında sosial media istifadə edənlərin sayı 2,078 milyarddan 3,805 milyarda yüksələrək 1,727 milyardlıq artım göstərmişdir. Müasir dünyamız üçün dünya əhalisinin 7,75 milyard olduğunu göz önünə alaraq bu böyümə son 5 il üçün çox sürətli bir şəkildə olduğunu qeyd edə bilərik.

Qrafik 2: 2015 və 2020-ci illər arasında olan aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərin illər üzrə artımlarını əks etdirən statistik məlumatlar

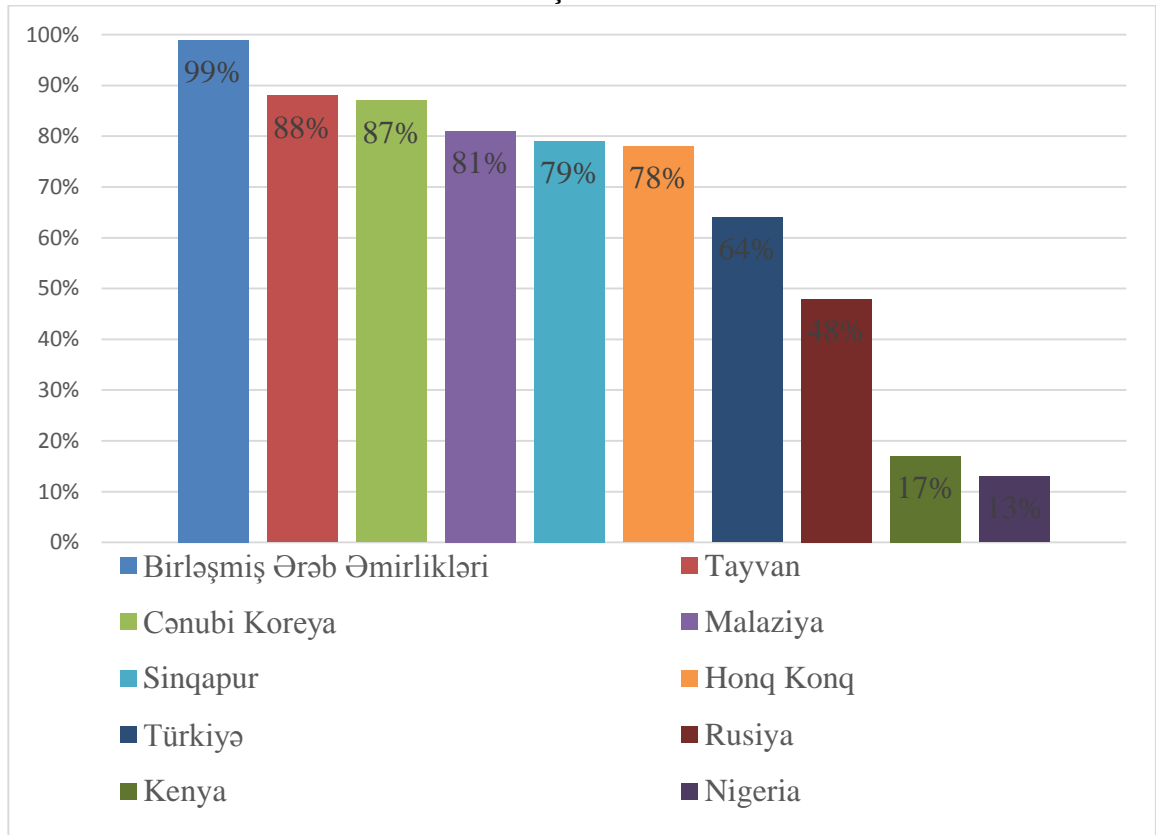


Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Müasir sosial media bazarında yəni 2020-ci ilə aid olan aktiv sosial media istifadəçilərinin ölkələr əhali say nisbətində görə olan statistik məlumatlarına nəzər salsaq görmüş olarıq ki, burada ilk sırada Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri gəlməkdədir. Belə ki, faiz göstəricisi olaraq 99% təşkil edərək əhalinin təxminən hamısının sosial mediadan aktiv şəkildə istifadə etdiklərini görmüş olarıq. Növbəti sırada Tayvan,

Cənubi Koreya, Malaziya, Sinqapur və Honq Konq olaraq Asia ölkələri öz yerini almaqdadır və uyğun olaraq 88%, 87%, 81%, 79% və 78% olaraq göstəriciləri bir birini izləməkdədirlər. Statistik məlumatlarımızda bizim qonşu ölkələr Türkiyə və Rusiya yer almaqdır belə ki, Türkiyədə bu göstərici 64% təşkil etsədə Rusiyada isə daha az 48% təşkil etməkdədir. Dünya əhalisinə nisbətə sosial mediadan dünya əhalisi olaraq aktiv istifadənin faiz göstəricisinin %49 olduğunu nəzərə alaraq Türkiyənin bu faiz göstəricisindən yuxarıda amma və lakin Rusiyanın isə 1% bu faiz göstəricisindən aşağıda olduğunu görmüş olarıq. Sonda isə müasir dövrdə hələdə bəzi inkişaf etməmiş ölkələrin cədvəl üzrə çox aşağı göstəriciyə sahib olduqlarını görürük bunun əsas səbəbi olaraq isə bu kimi ölkələrin iqtisadiyyatına görə əhalinin texnoloji cihazlara ödəyəcək yetəri məbləğdə pullarının olmamasıdır. Bu ölkələr isə 17% ilə Kenya və qrafikdə sonuncu sırada olan 13%-lik göstərici ilə Nigeriadır.

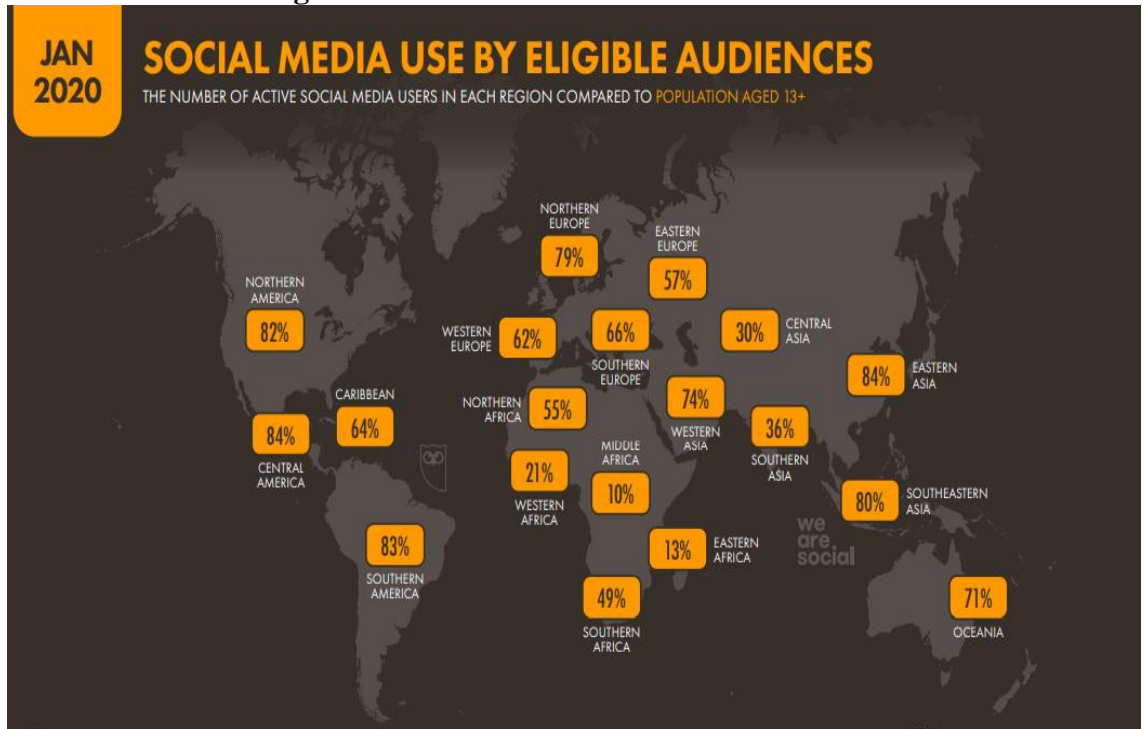
Qrafik 3: 2020-ci il üçün aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərinin əhali sayına nisbətində əsasən ölkələr üzrə bölünmüş olan statistik məlumatları



Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Daha sonra müasir dövrdəki sosial media bazarını yaxından anlamaq üçün bölgələr üzrə sosial media istifadəsinə nəzər sala bilərik belə ki, ən çox sosial mediadan aktiv şəkildə istifadə edən bölgə 84% ilə Mərkəzi Amerika və Qərbi Asia gəlməkdədir. Daha sonra isə Cənubi Amerika 83%-lik bir göstərici ilə öz yerini tutmaqdadır. Xəritə üzrə bizim ölkəmizin yerləşdiyi bölgə üzrə isə Şərqi Avropa olaraq %66-lik bir göstəriciyə sahibik. Sonda isə ən az göstəricilər yuxarıdakı ölkələr üzrə təhlildən anlaşıldığı kimi Orta Afrika, Qərbi Afrika və Şərqi Afrika bölgələrindədir və uyğun olaraq 10%, 13% və 21%-lik göstəricilər ilə öz yerlərini tutmaqdadırlar.

Şəkil 1: 2020-ci il üçün aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərinin bölgələr üzrə bölünmüş faiz göstəricilərinə dair statistik məlumatlar

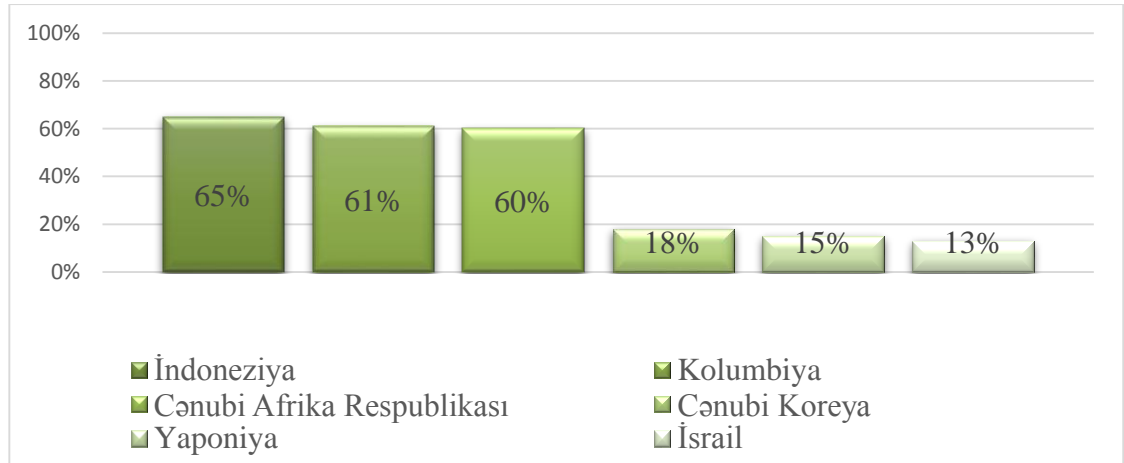


Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Sosial mediadan aktiv şəkildə istifadə edənlərin 43%-i sosial medianı iş məqsədləri üçün istifadə edənlərdir. Belə ki, qrafikdə göstərilmiş olan statistik məlumatlara əsasən ölkələr üzrə sosial mediadan iş üçün istifadə edənlərin faiz göstəriciləri verilmişdir. Bu qrafikə əsasən İndoneziya 65%-lik göstərici ilə ən üst mərhələdə qərarlaşmışdır. Növbəti olaraq, Kolumbiya, Cənubi Afrika Respublikası

və Filippin gəlməkdədir. Uyğun olaraq 63%, 61% və 60% olaraq sıralanmışdır. Sosial medianı iş üçün az istifadə edən ölkələr isə bizim statistikamıza əsasən 13% ilə İsrail, 15% ilə Yaponiya və 18%-lik göstərici ilə Cənubi Koreya kimi inkişaf etmiş ölkələrdən təşkil olunmaqdadır.

Qrafik 4: 2020-ci il üzrə sosial medianı iş məqsədləri üçün istifadə edən ölkələrin statistik məlumatları

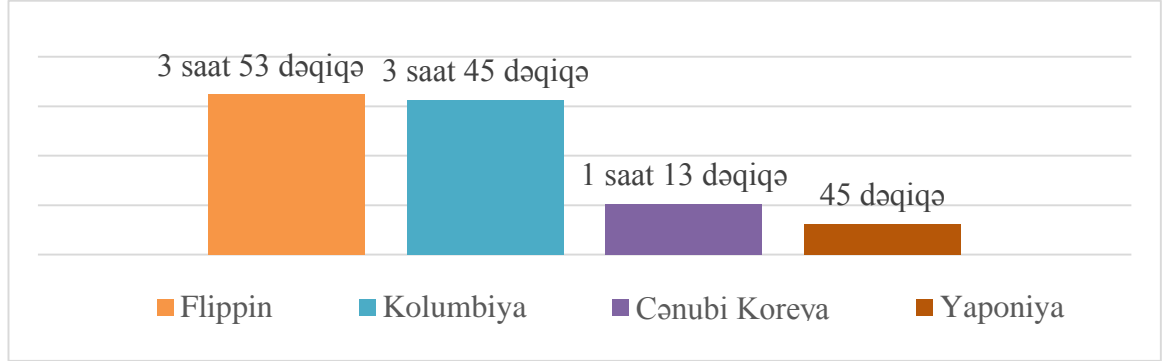


Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Müasir dövrdə sosial medianı ortalama olaraq istifadənin ölkələr üzrə bölünmüş olan qrafikə nəzər salsaq burada ilk sıranı 3 saat 53 dəqiqə ilə Filippin daha sonra 2-ci sıranı isə 3 saat 45 dəqiqə Kolumbiya izləməkdədir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz qrafikə nəzər salsaq bu ölkələr həm sosial medianı iş üçün istifadə edənlər sıralamasında həm də sosial medianı günlük ortalama olaraq istifadə sıralaması üzrə qrafiklərdə ilk sıralarda idilər buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, Filippin və Kolumbiyada sosial mediada daha çox vaxt keçirmələrinin əsas səbəbi kimi onların iş ilə bağlıdır.

Ən sonuncu sıralara fikir versək yenidən burada iki ölkənin adının sosial medianı iş üçün istifadə edənlər cədvəlindəki kimi son sıralarda görə bilərik bu ölkələr günlük ortalama 1 saat 13 dəqiqə ilə Cənubi Koreya və gündəlik cəmi 45 dəqiqə ilə Yaponiya son sıralarda qərarlaşmışdır. Burdan belə nəticəyə gələ bilərik ki, sosial mediadan ortalama olaraq çox istifadə edən ölkələr sosial medianı iş üçün istifadə edənlərdir.

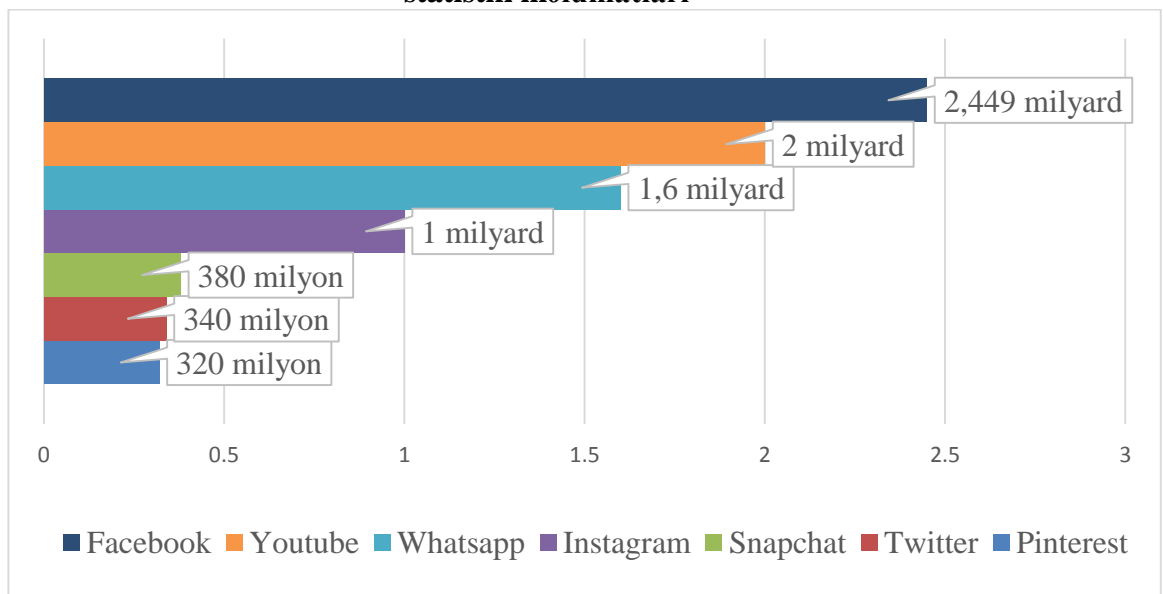
Qrafik 5: 2020-ci il üzrə sosial media istifadəçilərinin ortalama olaraq sosial mediada keçirdikləri zamanın ölkələrə görə ayrılmış olan statistik məlumatları



Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Son qrafikdə isə müasir sosial media bazarına hakimlik edən sosial media platformalarının olduğu qrafik verilmişdir. Buradakı ilk sıranı 2,449 milyard ilə Facebook öz əlinə almışdır. Növbəti sırada Youtube sosial media platforması 2 milyard istifadəçi ilə daha sonra Whatsapp 1,6 milyard ilə ilk üçlükdədir. Instagram sosial media platforması 1 milyard istifadəçi sayı ilə qrafikimizdə orta mövqedə qərarlaşmışdır. Snapchat, Twitter və Pinterest sosial media platformaları uyğun olaraq 382 milyon, 340 milyon və 322 milyon olaraq qrafikdə son sıralarda qərarlaşmışdılar.

Qrafik 6: 2020-ci il üzrə dünyada ən çox istifadə olunan sosial media platformalarının statistik məlumatları



Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Ümumiyyətlə istehlak bir prosedurdur və bu prosedur yalnızca alış proseslərini deyil həyatımızın hər anını əhatə edir. Belə ki, istehlak proseduru həyata gəldiyimizdən andan başlayaraq həyatımızı sonlandıracağımız ana kimi davam edən zaman dilimidir. Bir sözlə, istehlak məhv etmə, yəni tükənmə prosesi olsa da, bu proses konkret obyektləri deyil, mücərrəd obyektləri də əhatə edir. İlk zamanlarda təməl ehtiyaclarımızı ödəmək məqsədi ilə istehlak proseduruna daxil olsa da zaman keçdikcə bu qavram dəyişməkdədir. Həyatda qala bilmək üzərinə qurulmuş olan istehlak anlayışı artıq həyatda digərlərindən fərqlənmək üzərinə qurulmağa başlamışdır. Günümüzdə kütləvi informasiya vasitələri ilə marketinqi aparılan məhsul və xidmətlərdən təsirlənənlərin sayı gün keçdikcə artmaqda davam edir, bu kimi artım özü-özlüyündə həyatlarını istehlak üstünə quran insanların sayının nəzərə çarpacaq bir şəkildə artırılmasına köməklik edir. Bu kimi anlayışlara nəzər salındıqda istehsal olunan hər şey əlbəttə tükənəcək və ya istehsal olunan hər şey istehlak üçün istehsal olunduğunu anlamış oluruq. Buna əlavə olaraq, istehlak prosesi müəyyən bir müddətdir və müvəqqətidir. Bu vəziyyət bu prosesin davamlılığını göstərir. Ancaq istehlak yalnız insanlara təsir edən bir proses deyil, həmçinin heyvanlara və bitkilərə təsir edən və canlı ekosistemdə mühüm yer tutan prosesdir. Ümumiyyətlə istehlaka baxdığımızda bunun yalnız insanları deyil, bütün canlıları əhatə etdiyini və istehsal yolu ilə davamlılığının təmin olunduğunu görürük.

İstehlak prosesi həyatımızın hər sahəsində yer aldığına görə bu prosesə səbəb olan davranışları bilməmiş vacib bir amildir. İstehlak prosesinə yön verən şirkət və müəssisələr üçün istehlakçı davranışı bilmək artan rəqabət şəraitində digər markalardan önə çıxmaq üçün istehlakçılar istəklərini bilmək və buna uyğun olaraq marketinq strategiyası hazırlamaq önəmlidir. İstehlakçı davranışı dedikdə insanların və qrupların öz ehtiyacları və ya tələblərini ödəmək üçün keçmiş təcrübə və fikirlərinə əsaslanaraq məhsulu seçmə, məhsulu və ya xidməti satınalma, istifadə etmə kimi olan prosesləri əhatə etməsidir. Bir başqa tərifə əsasən isə istehlakçı davranışı, fərdlərin bir iqtisadi dəyərə sahib olan məhsul və ya xidməti müəyyən bir

dəyər qarşılığında satın alması və istifadəsi zamanı qəbul etdiyi qərarlar toplusu olaraq tanımlanmaqdadır.

İstehlakçı davranışları bir proses olaraq ortaya çıxır və yalnızca istehlakın baş verdiyi an da deyil, istehlak prosesi bitdikdən sonra da istehlakçı ilə əlaqələrin qorunub saxlanılmasından ibarətdir. İstehsalçılar yeni müştəriləri qazanmaqla yanaşı mövcud müştəriləri yenidən istehlaka təşviq etmənin maliyyə cəhətdən daha xərcli olduğunu başa düşərək istehlakı qısa bir proses olaraq görmürlər. Bir istehlakçının ehtiyacının fərqi varması ilə başlayan bu proses ehtiyacını qarşılamaq üçün axırıncı mərhələyə qədər davam edən prosesdəki davranışların toplamı istehlakçı davranışı olaraq tanımlanır. İstehsalçılar tərəfindən istehlakçı davranışının bilinməsi, istehlakçını tanımaq və buna uyğun istiqamətləndirmə aparmaq istehsalçı şirkət üçün böyük faydalar təmin edə bilər. İstehlakçı davranışına aid olan bir neçə xüsusiyyətlərinə nəzər salaq:

- İstehlakçı davranışı dinamik bir prosedurdur və ehtiyacın yaranması, seçim etmək, satın alma və istifadə etmə mərhələlərini əhatə edir.
- İstehlakçı davranışı satın almadan əvvəl, satın alma zamanını və satınalma sonrası bir sıra fəaliyyətləri əhatə edir.
- İstehlakçı davranışının quruluşu mürəkkəbdir və zamanla dəyişir.
- İstehlakçı davranışı ətraf mühit faktorlarından təsirlənir.
- İstehlakçı davranışı hər şəxsə görə fərqlilik göstərməkdədir.

İstehlakçıların mütəmadi olaraq istifadə etdikləri sosial medianında sözsüz ki, istehlakçı davranışları üzərində böyük bir təsir gücünə malik olduğu dalınmaz bir gerçəklikdir. Sosial media istehlakçıların satınalma davranışlarındakı qərar vermə mərhələsinin müddətini dəyişdirməklə bu prosesi müəssisələrin nəzarət edə bilməyəcəyi yeni bir faktor əlavə etmiş olur. Sosial mediada istehlakçılar həm digər istifadəçilərə təsir edir həm də digər istifadəçilərdən təsirlənirlər. Bu baxımdan sosial medianın istehlakçı davranışına təsir etdiyini söyləmək mümkündür. Bu baxımdan istehlakçı davranışlarına təsir edən demoqrafik, psixoloji və sosial-mədəni və s. faktorlar sosial mediadakı təsirləri ilə birlikdə ələ alınacaqdır.

İnsanları digər canlı varlıqlardan ayıran ən önəmli xüsusiyyətlərdən biri də şüurlu bir şəkildə istehlak prosesinə daxil olmasıdır. Əlavə olaraq, insan sosial varlıq olduğu üçün digər insanlara ehtiyac duymaqladır. Bu səbəbdən, şəxslərarası ünsiyyət meydana gəlmiş və eyni zamanda birdən çox insan ilə ünsiyyət isə qrup ünsiyyətini yaratmışdır. İstehlakçılar müxtəlif qruplarda yer alması istehlak prosesinə təsir etməkdədir. İstehlak prosesi zamanı istehlakçılar ətraflarındakı olan istehlakçı davranışlarını referans olaraq özlərinin istehlak davranışlarını formalaşdırırlar. Bu qruplar cəmiyyətdəki bəzi ehtiyaclar səbəbindən ortaya çıxmışdır. Bu ehtiyaclardan üstünlük və aid olma ehtiyacı fərdlər öz başına həyata keçirə bilmədikləri üçün və yalnızca qruplar vasitəsi ilə həyata keçirə bildiklərindən qaynaqlanaraq qrupların bir üzvü olaraq onların köməyi ilə bu ehtiyaclarını qarşılamaq istəyirlər. İstehlakçılar, xüsusilə bu günlərdə istehlaka başlamazdan əvvəl araşdırma mərhələsində xarici mənbələrə müraciət edirlər. Bu xarici mənbələr yalnız bir nəfər ola və ya istehlakçının mənsub olduğu qruplar ola bilər. İstehlakçı tərəfindən müraciət olunan bu xarici mənbələr istehlakçının istehlak müddətinə təsir göstərir. Proses başlamadan əvvəl bitə bilər və ya xarici mənbənin təsiri ilə məntiqli bir nəticəyə gələ bilər. Sosial və mədəni amillər arasında müasir sosial media bazarı baxımından ən əhəmiyyətli təsir göstərən amillər sosial qruplar və ya məsləhət qrupları olaraq qəbul edilən və istehlakçının fikirlərinə əhəmiyyət verən digər insanlardan ibarət olan sosial icmalardır. Çünki, adından da anlaşıldığı kimi, müasir sosial media bazarı internet istifadəçilərinin sosial paylaşımları digər istifadəçilərlə paylaşa biləcəyi bir mühit təmin edir. Artıq müasir sosial mediada istifadəçilər əlaqə qurduqları digər insanları bir məsləhət qrupu olaraq görür və bu insanların təklif və tövsiyələrini nəzərə alır. Belə ki, müasir sosial media bazarındakı aktiv sosial media istifadəçiləri, həm onlayn dünyada, həm də onlayn olmayan mühitlərdə digər insanlara yüksək dərəcədə təsir göstərən fiqur halına gəlmişdir.

İnsanların ən təməl fərqlərindən biri də sosial varlıq olmasıdır. Belə ki, oxşar xüsusiyyətlərə sahib olan insanların bir araya gəlməsi ilə sosial siniflər yaranmaqdadır. Cəmiyyət içərisində eyni hörmətə sahib olub, aralarındakı əlaqənin çox sıx olub və davranışları da yaxın olan şəxslər tərəfindən yaradılan sosial

quruluşlara sosial siniflər adı verilməkdədir. Əlavə olaraq, müəyyən bir statusa çatmaq və müəyyən bir sosial təbəqəyə daxil edilmələrini təmin etmək üçün insanlar davranışlarını həmin sosial təbəqənin davranışları ilə müqayisə etməyə çalışırlar. Digərlərinə bənzəmək üçün edilən bu səylər insanlarda istehlaka səbəb olur. Sosial sinifləri müasir sosial media bazarı nöqtəyi nəzərindən təhlil etsək, müasir sosial media şəbəkələrinə üzv olan insanların oxşar bir sosial sinif davranışı sərgiləyərək istehlakçı davranışları nöqtəyi nəzərindən bənzərlik göstərə biləcəklərini görmüş olarıq. Belə ki, dizayn və qrafik işlərinə aid şəkil paylaşma platforması olan “Deviantart” veb saytı özünü qrafik sənətinə maraq göstərən insanlar tərəfindən yaradılan bir alt mədəniyyət simvolu kimi təqdim etməkdədir. Bu kimi sosial sinifləndirmələr üzərinə yaradılmış olan veb saytlar və sosial media platformaları marketing mütəxəssisləri üçün daha effektiv hədəfləmə və segmentləşdirmə strategiyaları yaratmaqda üstünlük yaratmış olmaqla yanaşı müasir sosial media bazarındakı istehlakçı davranışı daha yaxşı başa düşməyə kömək etmiş olur. Əlavə olaraq isə şəhər və kənd yerlərində yaşayan insanların müasir sosial media bazarındakı istifadə davranışlarını təhlil edərək, müasir sosial medianın sosial təbəqə baxımından necə fərqləndiyinə nəzər yetirmək olar.

- Kənd yerlərində yaşayan sosial media istifadəçilərinin sosial şəbəkədəki dostlarının sayı şəhərdəki istifadəçilərə nisbətə daha azdır və daha yaxın coğrafiyada yayılmış olması gözlənilməkdədir.
- Kənd yerlərində yaşayan sosial media istifadəçilərində qadınları sayı kişilərə nisbətə azlıq təşkil edir.
- Kənd yerlərində yaşayan sosial media istifadəçilərinin sosial media profillərin təhlükəsizlik parametrləri şəhərdə yaşayanlara nisbətə daha yüksəkdir.

İstehlakçı davranışlarına təsir edən mədəniyyət amilini təhlil etsək, mədəniyyət cəmiyyətdəki fərdlər tərəfindən paylaşılan və ötürülən davranışların nəticəsi olaraq qazanılan təcrübələrin bütününi təşkil etməkdədir. Başqa bir tərifə görə isə mədəniyyətlər cəmiyyətin maddi və mənəvi istehsal gücü olaraq tanımlanmaqdadır. Mədəniyyətlər öyrənilmiş davranışların məcmusudur, mədəniyyəti meydana gətirən elementlər isə ünsiyyət qurmaq üçün istifadə edilən dil, birlik, qanunlar və insanların

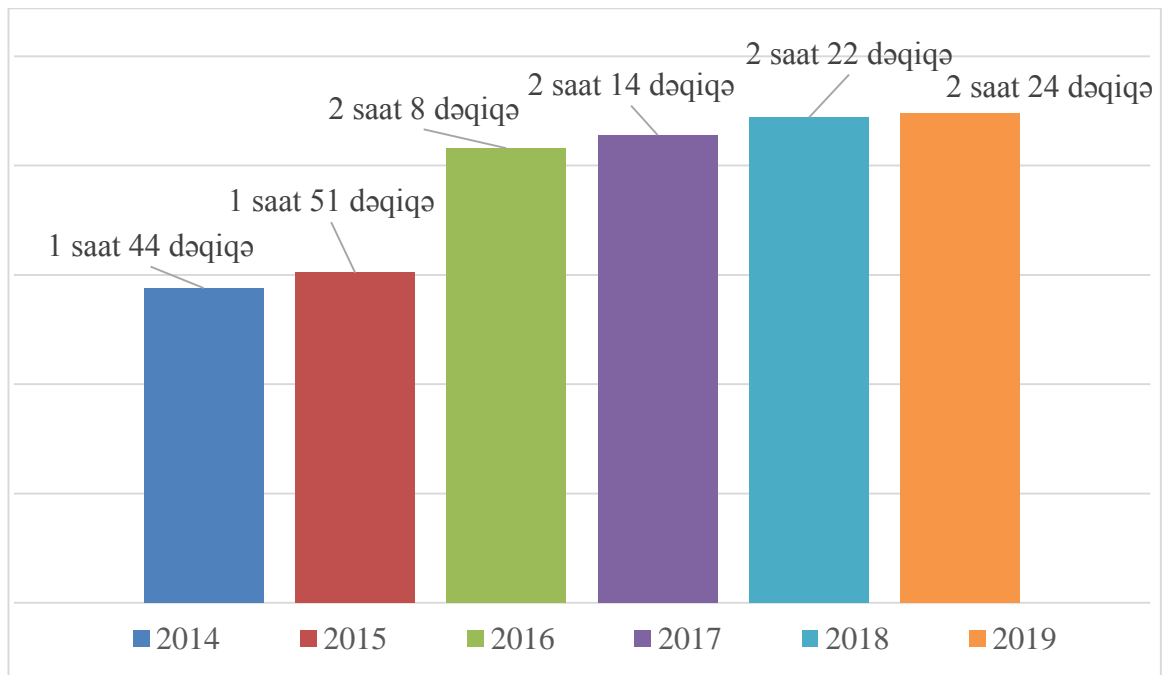
sosial aktivliyini artırmaq niyyəti təşkil olunmuş mərasimlər bunlara aiddir. Cəmiyyətdəki bu və bu kimi bənzər elementlər birləşərək mədəniyyəti formalaşdırmaqdadır. Müasir sosial media həm cəmiyyətlərin mədəniyyətlərinin yeni olan onlayn dünyaya köçürülməsinə həm də bu virtual mühitdə istifadəçilər tərəfindən yeni bir mədəniyyətin yaradılmasına köməklik edir. Artıq müasir sosial medianın mövcudluğu ilə cəmiyyətlərin mədəni fəaliyyətləri dəyişimə möhtacdır. Mədəniyyət və sosial media arasındakı əlaqənin ölçüsünü rəqəmsal mədəniyyət ölçüsü olaraq adlandırırlar. Müasir sosial medianın da öz töhfəsini verdiyi rəqəmsallaşma artıq istehsal və yaradıcılıq proseslərində daha sürətli və əlverişli bir mühit təşkil edərək yeni bir mədəniyyətin yaranmasına imkan yaradır. Bundan əlavə, rəqəmsal mədəniyyətin digər bir nəticəsi də çox sayda və intensiv bir şəkildə məlumatın istehsal edilməsi və əlaqələrin təmin olunmasıdır. Ancaq bu vəziyyət keyfiyyət olaraq daha yaxşı məlumatların ortaya çıxmasını çətinləşdirəcəkdir. Belə olduğu təqdirdə isə gələcəkdə mədəniyyətdəki bu fərqlilik mədəniyyətin hər hansı bir cəhətdən natamam qalmasına və ya müəyyən bir istiqamətdə inkişaf etməsinə gətirib çıxaracaqdır. Beləliklə müasir sosial media bazarının mədəniyyətə təsiri və bu mədəniyyətində istehlakçı davranışına təsiri qaçınılmazdır və müasir sosial media bazarı vasitəsi ilə ortaya çıxmış olan rəqəmsal mədəniyyət istehsal prosesinə öz töhfəsini verir amma çox sayda ortaya çıxmış keyfiyyətsiz məlumatlar nəticəsində istehlakçı satınalma və s. kimi davranışları zamanı müəyyən çətinliklər ilə üz-üzə gəlməkdədir.

Şəxsiyyət amilinə nəzərdən keçirmiş olsaq burada insanların hər biri özlərinə uyğun olaraq fərqli xüsusiyyətlərə malikdir və sahib olduqları bu xüsusiyyətlər də insanların bir-birilərindən fərqlənməsinə səbəb olmaqdadır. Belə ki, toplumda bir cəm halına gəlmiş olan bu xüsusiyyətlər insanların şəxsiyyətlərini formalaşdırır. İnsanların şəxsiyyətləri hər bir insana görə fərqli olsa da şəxsiyyəti formalaşdıran əsas təməl quruluş bir çox şəxsə eynidir. Şəxsiyyət bir fərdi başqalarından fərqləndirir və şəxsiyyətin özünə uyğun olaraq bəzi alt mərhələləri mövcuddur. Alt mərhələlərin ən sonuncu mərhələsində fiziki xüsusiyyətlər yer almaqdadır, ancaq ən

yüksək mərhələsində isə şəxsin indiki halı və ya özünü gələcəkdə görmək istədiyi mövqe kimi göstəricilər yer almaqdadır.

Müasir sosial media vasitələri vaxt keçdikcə istehlakçıların həyatlarında daha çox yer alması yeni bir onlayn topluluq formalaşdırmışdır və yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi bu kimi topluluqlarda cəm halını almış olan xüsusiyyətlər insanların şəxsiyyətini formalaşdırır. Belə olduğu təqdirdə artıq insanlar sosial media platformalarında gün keçdikcə daha çox zaman keçirir və bu zamanın illər üzrə çoxalması istehlakçıların şəxsiyyətlərində dəyişikliyə səbəb olmaqdadır. Belə ki, aşağıdakı qrafikə əsasən insanların son 5 ildə sosial mediada keçirdikəri zamanın statistik məlumatları verilmiş və buna uyğun olaraq təfsir edilmişdir.

Qrafik 7: 2014 və 2019-cu illər üzrə sosial media istifadəçilərinin ortalama olaraq sosial mediada keçirdikəri zamanın statistik məlumatları



Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Hootsuite agentliyinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

İlk olaraq qrafikdən görüldüyü kimi yanvar 2020-ci ilə aid olan məlumatlara əsasən bu müddət 2 saat 24 dəqiqə təşkil edərək istehlakçıların gündəlik həyatlarında önəmli bir paya sahib olduğunu deyə bilərik. Sosial mediadan istifadəni illər üzrə 2014-cü ildən günümüzdə kimi artdığını görmüş oluruq buda birbaşa və ya dolayı

olaraq istehlakçılarının davranışlarını təsir etməkdədir. Belə ki, istehlakçılar 2014-cü ildə ortalama olaraq 1 saat 44 dəqiqə sosial mediada vaxt keçirirdilərsə artıq bu vaxt 6,7% artaraq 2015-ci ildə 1 saat 51 dəqiqəyə çatmışdır. Növbəti olaraq 2016-cı ildə son 5 illik dövr üçün ən böyük faiz göstəricisi olaraq 15%-lik artım 1 saat 51 dəqiqədən 2 saat 8 dəqiqəyə çıxaraq 2015 və 2016-cı illər arasında baş vermişdir. Daha sonra bu göstəricinin 2017-ci ildə 4,7% artaraq 2 saat 14 dəqiqəyə və 2018-ci ildə isə 6% artaraq 2 saat 22 dəqiqəyə gəlib çıxmışdır. Ən az artım 2018 və 2019-cu illər ərzində olunmuşdur bu artım cəmi 1,8% faiz olmuşdur. Belə ki, 2014-cü ildə 1 saat 44 dəqiqə olan bir göstəricinin 2019-cu il üzrə 2 saat 24 dəqiqəyə yüksəlməsi ortalama olaraq son 5 ildə istehlakçılarının sosial mediada keçirdikləri zamanın 40 dəqiqə artması anlamına gəlməkdədir. Bu kimi artımların olması sosial mediadan çox istifadə edilməsi istehlakçı davranışına təsirsiz ötürməməkdədir. Belə ki, müasir sosial media vasitələrindən günlük ortalama olaraq istifadənin artması artıq istehlakçılarının şəxsi xüsusiyyətlərinin formalaşmasında sosial media vasitələrinin təsir gücünün artması deməkdir. Kiçik yaşlardan sosial media vasitələrindən istifadə edən istifadəçilər fərqli məlumat və ünsiyyət qaynaqlarına çıxış imkanına sahib olduqlarına görə müxtəlif şəxsi xüsusiyyətlərini inkişaf etdirmək qabiliyyətində olur. Təbii ki, bu müasir sosial media vasitəsi ilə bu şəxsi keyfiyyətlər həm mənfi həm də müsbət mənada ola bilər.

İstehlakçının özündən irəli gələn davranışına və qərarına təsir etmə gücünə psixoloji amil deyilir. Müasir sosial media istifadəçiləri şəxsən və ya emosional olaraq özlərinə cəlbədar olan məzmunla əhəmiyyət verirlər və bu anlamda sosial mediada olan məzmunların psixoloji bir ölçüyə sahib olduğunu qeyd edilə bilər.

İlk olaraq, öyrənmə dedikdə bilik və bacarıqlardan istifadə edərək fərdin davranışlarında dəyişikliyə səbəb olan bir müddətdir. İnsanlar etdikləri bir çox şeyi öyrənmə nəticəsində edirlər. Başqa sözlə, danışmaq, gəzmək, hirsənmək, sevmək, almaq və istehlak etmək öyrənilmiş davranışlar arasındadır. Öyrənmə prosesi təcrübə yolu ilə insanın davranışındakı dəyişiklik kimi tərif edilə bilər. Müsbət mənəvi olan təcrübələr istehlakçılardakı yenidən satın alma tendensiyasını gücləndirərək marka sadıqlığını artırmaqdadır. Əksinə, mənfi mənəvi təcrübələr isə

markaya olan sadıqlıyını azaldaraq istehlakçının rəqib məhsulları sınamaq meylinin güclənməsinə gətirib çıxardır. Beləliklə, öyrənmə proseduru müasir sosial medianın üstünlüklərindən istifadə edərək inkişaf etməkdədir. Müasir sosial bazarında mediada xüsusən ali təhsil müəssisələrinin tələblərinin həmçinin orta təhsil müəssisəsindən olan şagirdlərin faydalana biləcəkləri sosial öyrənmə deyə biləcəyimiz öyrənmədən istifadə edə biləcəkləri müxtəlif sosial media vasitələri mövcuddur. Müasir sosial media bazarındakı öyrənmə əsas etibari ilə sosial media vasitələrində xüsusən Facebook sosial şəbəkəsində yaradılmış olan təhsil, sağlamlıq və başqa buna bənzər qruplar vasitəsi ilə yeni öyrənmə davranışı gətirərək istehlakçıların davranışlarına təsir etməkdədir. Müasir sosial media vasitəsi ilə artan qarşılıqlı əlaqə bugünkü istehlakçılarda əvvəlki nəsillərə nisbətən fərqli gözləntilərin və öyrənmə metodlarının formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu kimi öyrənmə metodlarının formalaşması isə sözsüz ki, istehlakçıların davranışlarında dəyişikliyə səbəb olacaqdır.

İstehlakçı davranışını araşdırmağa sövq edən əsas səbəb olaraq istehlakçının satın alma və istehlak nöqteyi-nəzərindən bu davranışları niyə etdikləridir. İstehlakçıların bu davranışlarını anlamağın yolu onların motivasiyasını anlamaqdan keçir. Belə ki, şüuraltıdakı gizli ehtiyaclar və impulslar insan şəxsiyyətinin və motivinin əsasını təşkil etməkdədir. İnsanları hərəkətə gətirən onların motivləridir. Buradakı əsas məqsəd bu hərəkətləri hansı motivlərin tərəfindən edildiyini müəyyən etməkdir. Əlavə olaraq, motivasiyanın istehlakçılara təsir etməsi və bu təsirin istehlakçı davranışlarında dəyişikliklərə səbəb olması bir proses olaraq qarşımıza çıxmaqda davam etməkdədir. Müasir sosial media bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələr marketinq mesajları, paylaşımaları və korporativ profilləri vasitəsi ilə sosial mediada olan istifadəçilərini motivasiya etmək məqsədi daşıyırlar. Əlavə olaraq, istehlakçılarda sosial medianı bəzi motivlərə görə istifadə etməkdədirlər. Müasir sosial media istifadəçilərinin necə bir motivasiya ilə sosial media vasitələrindən istifadə etdiyi daxili və xarici motivasiya faktorlarından ibarət olan bir model əsas alınaraq izah edə bilərik. Belə ki, daxili amillər olaraq fədakarlıq, maraq, uğur, fayda və məmnuniyyəti digərləri ilə bölüşmək hissi aid edilmişdir.

Xarici amillərə isə tanınma, qarşılıqlı əlaqə, bağlılıq, güc və əməkdaşlıq xarici motivasiya faktorlarını təşkil etməkdədir. Bu kimi motivasiya amillərinə əsaslanan fərd müasir sosial media vasitələrindən istifadə etmək niyyətinə sahib olur və daha sonrakı mərhələlərdə sosial medianın fəal istifadəçisinə çevrilir. Müasir sosial medianın fəal istifadəçisinə çevrilmiş olan istehlakçının davranışını isə daxili və xarici motivasiya amillərinə hakim olaraq müəsisələr üçün gəlir gətirəcək bir şəkildə idarə olunmasına nail olmaq olar və bununla marketoloqlar marketinq xərclərinə daha da qənaət edərək minimum məsrəf çəkərək maksimum effekt ala bilərlər.

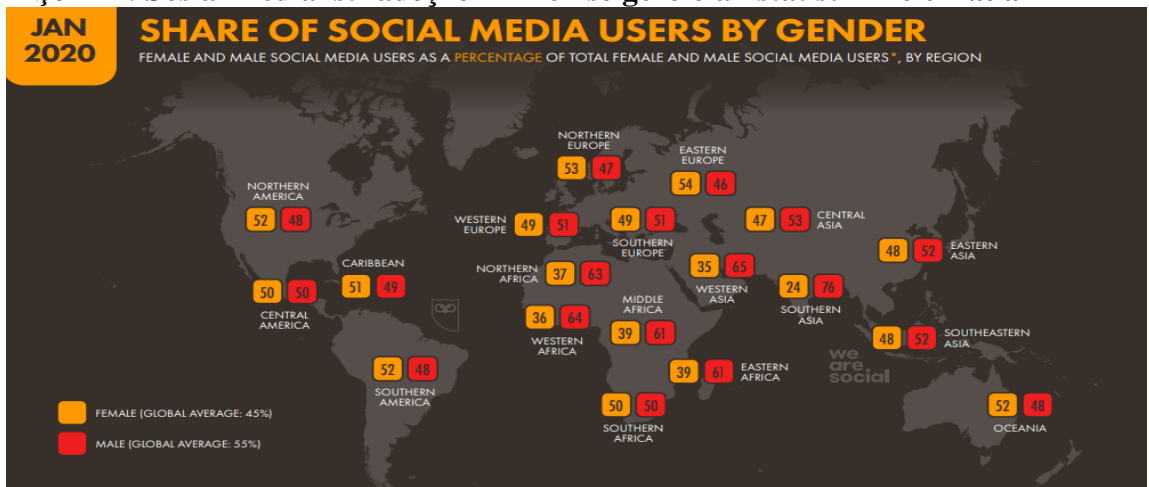
Qavrayış dedikdə insanların duyğu orqanları vasitəsi ilə ətraf mühitdə baş verən hadisələrə qarşı olan reaksiyalar toplumu kimi başa düşmək olar. Belə ki, bir məhsulun qoxusu, dadı, rəngi və bənzər xüsusiyyətləri bu kimi stimullara reaksiya göstərməyimizə imkan verir. Qavrama beyinə göndərilən məlumatların seçilməsi, təşkili və şərhindən ibarət aktiv bir prosesdir. Məlumatlar seçildikdən sonra bu məlumatların bir məna kəsb edə bilməsi üçün stimullar toplanır. Toplanan stimullara məna əlavə edərək qavrayış prosesi tamamlanır və bu proses davamlı bir şəkildə davam edir. Müasir sosial media marketinqində istifadə olunan vasitələr, yazılarda istifadə olunan dil, mesajların tonu kimi bir çox amil istehlakçılar tərəfindən qavramanın fərqli olmasına səbəb ola bilər. Beləliklə, istehlakçılar müasir sosial media bazarındaki paylaşımlar nəticəsində başqalarının təcrübələrinə daha çox şahidlik etmiş olurlar və bu şahidlik nəticəsində yeni həmçinin fərqliləşmiş qavrayışa sahib olurlar. Belə ki, müasir sosial media vasitələri buradan da göründüyü kimi istifadəçilərin qavrayışlarını fərqliləşdirməkdədir və bu qavrayışlar uzun və ya qısa müddətli bir dövrdə istehlakçı davranışlarına təsir etmə qabiliyyətinə sahibdir. Bu kimi səbəbləri göz önünə alaraq markalar müasir sosial media vasitələrindəki paylaşımlarında istehlakçıların qavrayışını istehlakçıların davranışlarına təsir edə biləcək vacib bir faktor olaraq qəbul edib və buna uyğun bir sosial media marketinq planı hazırlamaları daha məqsədə uyğun olacaqdır.

İstehlak baxımından cinsiyyətin təsirinin müəyyən edilə bilməsi üçün ilk olaraq istehlakçıların yəni qadınlar və kişilərin beyin quruluşları araşdırılmalıdır. Çünki beyin quruluşlarındakı fərqlilik və fərqli zəka qrupları, kişilərdə və qadınlarda fərqli

qavrayış tərzdə istehlak fərqlərinə səbəb olmuş olur. Bu kimi fərqlərə kişi və ya qadın istehlakçıların satın alacağı və istifadə edəcəyi mal və xidmətlərə uyğun olaraq marketing kommunikasiya əlaqələri formalaşdıran zaman marketoloqlar xüsusi nəzər yetirməlidir. Belə ki, kişilər alış-veriş edərkən daha sürətli bir şəkildə hərəkət edib ətraflarına daha az baxarkən, qadınlar alış-verişə daha çox zaman xərcliyərək test etdikləri məhsulların yalnızca 25%-ini almaqdadırlar. Sosial media istifadəsi baxımından qadınlar kişilərə nisbətə daha çox sosial mediadan istifadə etməkdədir. Ayrıca olaraq, qadın sosial media istifadəçiləri daha çox onlayn alış-verişə maraqlı olduğu və müasir sosial media vasitələrinin qadınlar üzərində daha çox təsir gücünə malik olduğu müşahidə edilməkdədir. Kişilər sosial mediadan daha çox şirkətlər haqqında məlumat almaq xarakterli istifadə etməsinə baxmayaraq, qadın istifadəçilər isə daha çox endirim və fürsətlərdən faydalanmağı hədəfləyirlər.

Sosial mediadan istifadənin cinsiyyət baxımından bölgələr üzrə verilmiş olan statistik nəticələrinə nəzər salsaq şəkildən görüldüyü kimi əksər bölgələrdə demək olar ki, cinsiyyət faizləri bərabər şəkildə bölünmüşdür, yalnızca cüzi fərq ilə Şimali Amerika, Cənubi Amerika və Şimali Avropa bölgələrində qadınların kişilərə nisbətə biraz daha çox olduğunu görə bilərik bu faiz göstəricisi qadınlar üzrə 53% və kişilər üzrə isə maximum 47% aralığında dəyişməkdədir.

Şəkil 2: Sosial media istifadəçilərinin cinsə görə olan statistik məlumatları



Mənbə: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Bizim ölkənin aid olduğu bölgədə də bu bərabərlik 49% qadınlar və 51% kişilər olmaqla qorunmaqdadır. Cinsiyyət bərabərliyinin pozulduğu bölgələr isə ən çox göstərici ilə Cənubi Asia 76% kişi 24% qadınlar olaraq kişilərin qadınlardan 3 dəfə daha çox sosial mediadan aktiv şəkildə ortaya çıxmaqdadır. Dünya əhalisinə nisbətə isə ortalama olaraq 55% faiz kişi və 45% qadın sosial mediadan aktiv istifadə etməkdədir.

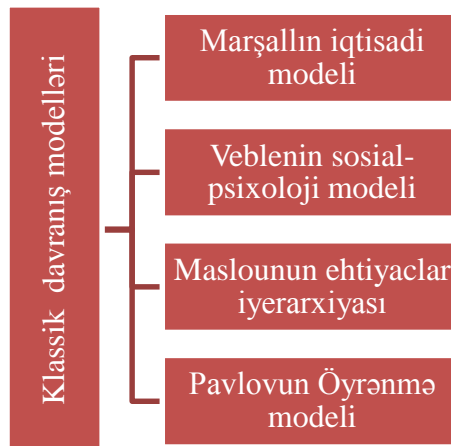
Yaş amilinə gəldikdə isə müəyyən bir yaş həddinə çatmış olan fərdlərin istehlak üçün arzuladıqları və ehtiyacı olduqları mal və xidmətlər fərqlilik göstərməkdə olduğu aşkardır. Eyni yaş qrupuna daxil olan insanların isə əldə etdikləri təcrübələrin oxşar olmasından qaynaqlanaraq istehlak verdişləri eyni istiqamətdə inkişaf etməkdədir. Belə ki, insanların yaşları ötdükcə onların təhsil, gəlir və ailə forması dəyişdiyinə görə bunlara düz mütənasib olaraq istehlak formaları da dəyişməkdə və bu birbaşa olaraq istehlakçı davranışına yön verməkdədir. Müasir sosial media bazarında istifadəçilərinin də davranışlarındakı fərqliliyin olduğu əsas faktorlardan birinin yaş olduğu gözə çarpmaqdadır. Belə ki, fərqli yaş qruplarına mənsub olan insanların sosial media istifadəsi və sosial media vasitələrindəki məzmunlardan təsirlənmə nöqtəsində fərqliliklər göstərməkdədirlər. Sosial mediadan ən çox istifadə edən 18-35 yaş arası istifadəçilər olmasına baxmayaraq onları izləyənlərin yaş qrupu 36-50 yaş arası istifadəçilərdən ibarətdir. 12-17 yaş arası gənclər isə müasir sosial media vasitələrindən, xüsusilə sosial şəbəkələrdən geniş istifadə etdikləri ortaya çıxmışdır. Belə ki, gənclər sosial medianı daha çox ani mesajlaşma kimi və dostlarının şəkillərinə və ya videolarına şərh yazmaq üçün istifadə edirlər.

2.2. İstehlak bazarında sosial media vasitəsi ilə istehlakçı davranış modelləri

Marketinq İstehlak bazarlarındakı istehlakçı davranışı nə qədər çox öyrənilərsə, müəssisələrin bazarda uğur qazanma şansı da o qədər yüksək olar. Bu səbəbdən müəssisələr, bazara hakim olmaq, istehlakçı tələbi və ehtiyaclarını ödəmək üçün ilk növbədə bu davranışları izah edəcək fərziyyələrə əsaslanan modellər hazırlamışlar. İstehlakçı davranış modelləri ilə bağlı araşdırılmış olan bəzi elmi tədqiqat işlərinə nəzər salaq. Çubukçunun 1999-cu ildə olan istehlak cəmiyyəti və istehlak

mədəniyyəti anlayışları daxilində istehlakçılarının istehlak anlayışını araşdıran tədqiqatında istehlakçılarının dəbdən təsirləndiklərini, özlərini göstərmək üçün məhsul seçdiklərini, məhsul tanıtımının istehlakçının seçimlərinə təsir etdiyini, satın almanın məhsul seçimlərindən daha çox imic üçün üstünlük təşkil etdiyi nəticəsinə gəlmişdir. Cömert və Durmaz 2006-cı il tarixli olan araşdırmasında isə istehlakçılarının məhsul alarkən öz istəkləri və iqtisadi vəziyyətlərinin vacib bir amil olması ilə yanaşı, alacaqları məhsulun mədəniyyətlərinə, inanclarına və ənənələrinə uyğun olmasına görə seçim etdiklərini göstərmişlər. Tunçkan 2012-ci il tarixində istehlak bazarlarındakı alış göstəricilərini araşdırdığı bir tədqiqatda Marshall, Pavlov, Freud və Veblen modellərini qiymətləndirmişdir. Yalnız dörd modeldən heç birinin hər vəziyyət və hər bir istehlakçı üçün etibarlı bir model olmadığı qənaətinə gəlmişdir. Cherry tərəfindən 2018-ci ildə edilən bir araşdırmada, fərqli mədəniyyətlərdəki müştərilərin fərqli ehtiyaclarına sahib ola bildikləri tapılmışdır. Ashman, Solomon və Volny 2015-ci ildə olan tədqiqatlarında Engel, Kollat və Blackvell modeli ilə sosial medianı əlaqələndirmişdir. Onların bu tədqiqatı alış proseslərinin müəyyən mərhələlərində istehlakçılara xüsusi mesajları yönəltmək üçün texnologiyalardan getdikcə daha çox istifadə edilməsini və sosial alış-veriş alətlərinin rəqəmsal dünyaya getdikcə daha çox inteqrasiya olunmasının marketoloqlar və pərakəndə satıcılar üçün vacibliyini vurğulamışdılar.

Sxem 1: Klassik davranış modelləri



Mənbə: <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS00968.pdf> əldə olunan məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Marketingdə istifadə edilən davranış modelləri klassik və müasir davranış modelləri olaraq qruplaşdırılır. Klassik modellər istehlakçıların necə davrandıqlarını deyil, niyə bu şəkildə davrandıqlarını izah edən modellərdir. Bu çərçivədə nəzərdən keçirilən modellər əsasən insan davranışını izah edən modellərdir və tədqiqatçılar onu istehlakçı davranışlarına uyğunlaşdırmağa çalışmışlar (İslamoğlu A.H., 2010). Müasir davranış modelləri isə istehlakçıların necə qərar verdiyini və qərarlara hansı faktorların təsir etdiyini izah edir. Klassik modellərə Marşallın iqtisadi modeli, Veblenin sosial-psixoloji modeli, Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası modeli, Pavlovun Öyrənmə modeli aid edilir.

Klassik davranış modellərində istehlakçılara təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi cədvəl 2-də qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 2: Klassik davranış modellərinə əsasən istehlakçılara təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi

	Klassik davranış modelləri			
	Marşallın iqtisadi modeli	Veblenin sosial-psixoloji modeli	Pavlovun Öyrənmə modeli	Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası modeli
İstehlakçıların davranışına təsir edən amillər	Məhsulun qiyməti	İstehlakçının öz dəyərləri	Şəkil effekti (televizor)	Təhlükəsizlik
	Məhsulun yaratdığı fayda	Ailə vəziyyəti	Eşitmə effekti (Radio)	Fizioloji faktorlar
	İstehlakçının zövqünə uyğunluğu	Sosial qruplar	Çap olunmuş nəşrlər (qəzet, jurnal və s.)	Hörmət
	İstehlakçının gəlir səviyyəsi	Mədəniyyəti	İnternet	Sevgi

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Klassik iqtisadçılara görə insan iqtisadi və rəşional olaraq fəaliyyət göstərən bir varlıqdır və istehlakçı davranışını təyin edən bu insanın quruluşudur. Buna görə, satın alma qərarları rəşional iqtisadi hesablamalara əsaslanır. İstehlakçı bazarda öz büdcəsini xərcləyərkən özünə ən yüksək məmnuniyyəti təmin edəcək bir şəkildə hərəkət edir. Gəlirin maksimallaşdırılması üzərində araşdırılan bu model, məhsulun

qiyməti düşdükcə satışların artacağını, tamamlayıcı məhsulun qiyməti düşdükcə, əsas məhsulun satışının da bərabər artacağını düşünür. Bu modelə əsasən istehlak bazarında təklif olunan malların alışı istehlakçının gəliri ilə düz mütənasibdir və istehlakçının gəliri artarsa buna paralel olaraq məhsulun satışları artacaq və marketing fəaliyyətlərinə ayrıla biləcək pulların artması ilə daha çox müştəri cəlb etməyə kömək edəcəkdir. Bu modelə sosial media nöqtəyi nəzərdən təhlil etsək, artıq müasir dövrdə istehlak bazarında marketing fəaliyyəti aparmaq istəyən markalar sosial media vasitəsi öz marketing fəaliyyətlərini təmin etmiş olurlar. Belə ki, məhsul və ya xidmət satışından əldə olunmuş gəlir və buna əsasən marketingə ayrıla biləcək pulları ənənəvi media vasitələri əvəzinə sosial media vasitəsi ilə həyata keçirənlər bu metoddan daha da faydanlanmış olacaqlar. Əlavə olaraq, bu model üçün rəasional davranışın önəmini qeyd etmişdik və sosial media vasitələrinin bu istehlakçılar üçün iqtisadi hesablamaları zamanı daha düzgün və dəqiq qərarlar verməsində böyük əhəmiyyətə sahib olduğunu vurğulamaq lazımdır. Bu modelin əksikliyi kimi isə malın qiymətinin enməsinin keyfiyyət anlayışını dəyişə biləcəyi kimi psixoloji faktorlar nəzərə alınmamış olmasıdır. Marşall bu yanaşmaya marjinal faydalılıq anlayışını gətirmişdir və günümüzdə bu model “Faydalılıq nəzəriyyəsi” kimi tanınır.

Veblen aristokratların alış davranışlarını araşdırmış və alış-verişin əsasən göstəriş məqsədli olduğunu müşahidə etmişdir. Veblen, gəliri minimum yaşayış səviyyəsindən yuxarı olan fərdlərin gəlirlərinin çox hissəsini çevrələrindəki şəxslərin hörmətini qazanan məhsullara sərf etdiklərini göstərmişdir. Veblen göstərişə meyilli olan bu yeni həyat tərzini istehlak zənciri adlandırır. Əyləncə tərzləri, geyimləri, bəzək əşyaları və hər cür alış-veriş bu istehlak zəncirini təşkil edən elementlərdir. Buna iqtisadiyyatda Veblen effekti adı verilmişdir (Meybullayev M.H.,2010). Veblenin sosial-psixoloji modelinə görə insan yaşadığı cəmiyyətin mədəni konfiqurasiyalarından təsirlənən bir sosial varlıq kimi qəbul edilir. Veblenə görə fərdin istək və davranışları böyük ölçüdə üzv olduğu qrupdan və üzv olmaq istədiyi qrupdan təsirlənməkdədir (Deniz M.H., 2012). Veblenin modeli müasir cəmiyyətimizdəki istehlak bazarına tam uyğun gəlir. Xüsusi ilə sosial media

istifadəsi artmaqda olan sosial media paylaşımaları insanların göstəriş məqsədli etmiş olduqları davranışlarını onlayn mühitə daşımada böyük rol oynamışdır. Artıq sosial media vasitəsi ilə insanlar digər istifadəçilərin xüsusən populyar olan istifadəçilərin göstəriş məqsədli davranışlarını daha rahat bir şəkildə görür və bu kimi davranışlar digər insanların da göstəriş meyllərini daha da artırmağa davam edir və ümumi olaraq bu kimi faktorlar istehlakçıları daha çox istehlaka sövq etməyə nail olur. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, Veblenin sosial-psixoloji modelinin marketoloqlar tərəfindən tam olaraq anlaşılmış olması istehlak bazarında sosial media vasitəsi ilə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətləri üçün çox əhəmiyyətli yerə malikdir.

Maslou, insanların müəyyən vaxtlarda nəyə görə müəyyən ehtiyaclara yönəldildiyi sualına cavab axtardı və bu cavabı motivlərlə izah etdi. Maslou ehtiyacın 5 növünü fərqləndirmişdir:

- Fizioloji ehtiyaclar: Bu kateqoriyaya, orqanizmin fəaliyyətini davam etdirən aclıq, susuzluq, yuxu və istirahət kimi ehtiyaclar daxildir. Bunlar insan orqanizminin işinə xidmət edən ehtiyaclar olduğundan həm çox vacibdir, həm də başqalarından əvvəl hiss olunurlar.
- Təhlükəsizlik ehtiyacı: Təhlükəsizlik ehtiyacları, insanların öyrəndikləri ilk ehtiyac növüdür. Fizioloji ehtiyaclar, insan yarandığı andan gəlsə də, təhlükəsizlik ehtiyacı sonradan formalaşır.
- Aid olma və sevgi ehtiyacı: İnsan digər insanlarla birlikdə olmaq, onları sevmək və sevilmək istəyir. Əvvəlki iki ehtiyac kateqoriyasından fərqlənən aid olma və sevgi ehtiyacı kateqoriyasının ən vacib tərəfi ondan ibarətdir ki, bu ehtiyacın yoxluğunu çəkən fərdlər uzun müddət onun təsiri altında qalır. İnsanlar bu ehtiyaclarını daha çox ailəsi və yaxın çevrəsi ilə qarşılayır.
- Hörmət ehtiyacı: İnsanlar bir işdə uğur qazanmaq, ətrafındakı insanlar tərəfindən bəyənilmək, müəyyən bir statusa sahib olmaq, bir sözlə özünü sübut etmək istəyir. Bu ehtiyacların ödənilməsi fərdlərin özlərini aşağılıq hisslərindən qurtulmasına və özünə inam hissi qazanmasına səbəb olur.

- Özünü təsdiq etmə ehtiyacı: Yuxarıda göstərilən ehtiyacların hamısı təmin olunsa da, insan yenə də özünü yetərsiz hiss edə bilər. Beləliklə, özünü sübut etməyə çalışacaq. Burada məqsəd ideal insan olmağa çalışmaqdır. Maslouya görə, özünü reallaşdırma ehtiyacları, bir insanın öz potensialından xəbərdar olma, bir işi təkbaşına yerinə yetirmə ehtiyacından yaranır.

Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyası modeli marketoloqlara müxtəlif məhsulların lüks istehlakçılar da daxil olmaqla istehlakçıların planlarına, hədəflərinə və həyatlarına necə uyğun gəldiyini anlamalarına kömək edir (Ward D., Lasen M., 2009). Maslou piramidasının ilk üç mərhələsi potensial müştəri üçün lüksün nə olduğunu başa düşməyin açarındır. Müasir cəmiyyətdə fərdi gəlirlərinin artması ilə fərdlər gəlirlərinin daha çox hissəsini Maslounun ehtiyac iyerarxiyasında daha yüksək olan fəaliyyətlərə və daha az təməl ehtiyaclarını ödəməyə yönəltməyə meyilli olurlar. İstehlak bazarını təhlil etmiş olsaq burada insanların təməl ehtiyaclarını yəni qida kimi ehtiyaclarının ödənməsi üçün istehlak etdiyi məhsullar ilk başlarda gəlməkdədir və bu kimi tələbləri ödədikdən sonra insanlar artıq digər ehtiyaclarının ödənilməsinə meyl edirlər. Müasir dövrdə sosial media vasitəsi ilə artıq bu kimi davranışlarda onlayn mühitə keçməkdədir. Belə ki, artıq günümüzdə insanlar sosial mediadan özlərinin paylaşımalarına gələn bəyənme sayı və s. kimi amilləri göz önünə alaraq özünü təsdiq etmə ehtiyacını ödəməyə çalışır. Xüsusən son zamanlarda insanların gəlirin artması ilə lüks mallar və ya xidmətlərə tərəf yönəlməsi və bunu sosial media hesablarında digər istifadəçilər ilə paylaşması bunun bir göstəricisidir. Günümüzdə artıq Maslounun ehtiyaclar iyerarxiyasında yuxarı doğru qalxdıqca həmin ehtiyacların qarşılansında sosial medianın əsas bir vasitə kimi istifadə olunmasını qeyd etmək olar.

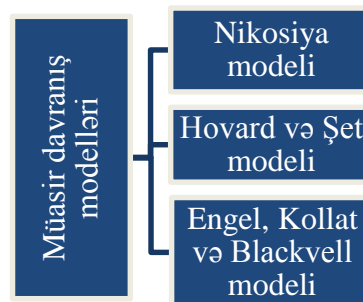
Öyrənmə ilə bağlı ilk eksperimental tədqiqatlar 20-ci əsrin əvvəllərində Pavlovun Rusiyada apardığı tədqiqatlarla, Watson və Torndikenin insanların və heyvanların laboratoriyada müəyyən bir vəziyyətdə necə davrandıqlarına dair araşdırmaları ilə başladı (Elden M., 2003). Pavlovun şərti öyrənmə üzrə məşhur təcrübəsində, təcrübəyə apardıqları itlərə zil səsi ilə müəyyən aralıqlarla yemək verilmiş və bu uzun müddət təkrarlanmışdır. Bir dəfə isə zil çalmış, lakin itlərə

yemək verilməmişdir. Nəticədə itlər yüksək səslə hürməyə başlamışlar. Pavlov bu təcrübəyə əsaslanaraq öyrənmənin çağırış əsasında qurulmuş bir proses olduğunu irəli sürmüşdür.

Bu gün marketoloqlar klassik öyrənmə prinsiplərinin vacibliyini dərk edirlər və pozitiv simvolları olan məhsulları müəyyənləşdirirlər. Burada məqsəd müsbət bir imic və əhval-ruhiyyə yaratmaq və istehlakçını marka ilə əlaqələndirərək onu almağa həvəsləndirməkdir. Pavlovun öyrənmə modelinin marketinqdə, xüsusən reklamda geniş istifadə edildiyi görülür. Müasir dünyamızda istehlak bazarının əsas təsir qüvvəsi kimi Pavlovun öyrənmə modeli baxımından sosial medianı qeyd edə bilərik. Belə ki, Pavlovun modelinə baxdıqda burada xüsusən stimullaşdırıcı elementlərin önəmi vurğulanmaqdadır və bu kimi elementlər istehlakçıları alış-verişə təşviq etməkdədir. Sosial mediada istehlakçıların anlıq olaraq bu kimi stimullara daha tez cavab verə biləcəyi bir məkan halına gəlmişdir. Həmçinin sosial mediada marketoloqlar konkret olaraq hədəf kütlə müəyyən edib və bu kimi potensial istehlakçılara sosial media marketinqi tətbiq etsə artıq stimullara reaksiyalar daha tez aralıqlara gələ bilər və bu kimi reaksiyalar birbaşa olaraq şirkətin mənfəətliliyinə təsir edə bilər.

Klassik davranış modellərinin istehlakçı davranışlarını tam izah etməməklə yanaşı davranışların necə baş verdiyini tam şəkildə göstərə bilməməsi yeni axtarışlara səbəb oldu. Klassik davranış modellərinin tamamlayıcısı adlanan bu müasir modellər, istehlakçıların alış qərarlarını necə verdikləri və bu qərarların hansı amillərdən hansı istiqamətdə və necə təsirləndiyi suallarına cavab verir.

Sxem 2: Müasir davranış modelləri



Mənbə: <https://theinvestorsbook.com/consumer-behaviour.html> əldə olunan məlumatlara əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bu modellər qrupu istehlakçı davranışlarını yalnız daxili və xarici stimullara bir reaksiya olaraq deyil, həm də alış və istehlak prosesi olaraq anlamağa və təyin etməyə çalışırlar. Bu modellərin adları modeli inkişaf etdirən insanların adından götürülmüşdür. Bu modellərə Nikosiya modeli, Hovard və Şet modeli, Engel, Kollat və Blackvell modeli aiddir.

Nikosiya modeli alış davranışının özünü daha mürəkkəb bir qərar qəbuletmə prosesi ilə əvəzləyən ilk istehlakçı davranış modellərindən biridir. Bu model marka və potensial istehlakçılar arasındakı əlaqəni araşdırır. Nikosiya modeli istehlakçılarla reklam vasitəsilə əlaqə qurur və istehlakçı alış davranışı sayəsində müəssisəyə geri dönüş edir.

İstehlakçı davranış modelləri arasında Nikosiya modelinin iki vacib xüsusiyyəti önə çıxır :

- Bu model bütün dairəvi münasibətlərdən bəhs edir yəni insanlar arasında baş verən qarşılıqlı əlaqəyə əsaslanır.
- Bu modeldə istehlakçı davranışını bütövlükdə araşdıran bir yanaşma vardır. İstehlakçını yalnız qərar anındakı davranışı ilə deyil, qərar vermə prosesindəki hər mərhələdə tədqiq edilir.

Nikosiya modelinin GZİT analizinin nəticələri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 3: Nikosiya modelinin GZİT analizi

<p>Güclü tərəflər</p> <ul style="list-style-type: none"> - İstehlakçının fikirlərini əsas götürməsi - İstehlakçı ilə marka arasında güclü əlaqənin qurulması 	<p>Zəif tərəflər</p> <ul style="list-style-type: none"> - İstehlakçının məhsul haqqında əvvəlcədən məlumatlı olmaması - Markanın istehlakçıların cinsi, yaşı, mədəniyyəti, zövqü və s. haqqında əvvəlcədən məlumatlı olmaması
<p>Təhlükələr</p> <ul style="list-style-type: none"> - Düzgün marketinq həmləsinin seçilməməsi nəticəsində müştərinin itirilməsi və maliyyə itkilərinin olması ehtimalının yüksəkliyi - Rəqiblərin bənzər modeldən istifadə edərək istehlakçılara təsir göstərməyə çalışması və özünə cəlb etməsi 	<p>Fürsətlər</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosial media vasitəsi ilə daha asan həyata keçirilməsi - İstehlakçıların qərar vermə prosesinə birbaşa və dolaylı təsir edə bilməsi

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Sosial media nöqtəyi nəzərindən Nikosiya modelini təhlil etmiş olsaq burada istehlakçılar ilə reklam ilə əlaqənin qurulması vurğulanmışdır. Müasir dövrümüzə artıq reklam anlayışı ənənəvi marketinq vasitələrindən çıxmış və daha müasir vasitələrə keçmişdir. Bunlardan ən çox populyar olanı sosial mediadır belə ki, artıq markalar istehlak bazarında sosial media vasitəsi ilə birbaşa olaraq hədəf kütləni seçib onlar üçün reklam verə bilər. Növbəti olaraq isə bu modelin insanlar arasında olan münasibətlərə və qarşılıqlı əlaqəyə əsaslandığını qeyd etmişik. Bildiyimiz kimi sosial media insan münasibətləri və qarşılıqlı əlaqənin təmin olunması üçün əlverişli bir məkandır və Nikosiya modelinin önə çıxan bu xüsusiyyəti müasir dövrdə sosial media vasitələri ilə daha asan bir şəkildə həyata keçirmək olur. Əlavə olaraq isə Nikosiya modelində yalnızca qərar vermə zamanı deyil həm də qərar vermə prosesindəki hər mərhələ tədqiq edilməsi bu modelin ikinci önə çıxan xüsusiyyəti olaraq qeyd etmişik. Sosial media vasitələri ilə istehlakçının qərar vermə prosesini daha yaxından araşdırma bilər həmçinin sosial media vasitəsi ilə istehlakçılardan alınmış olan geri bildirimlərə əsasən istehlakçı qərar vermə prosesindəki əksikliklər hər bir şirkət üzrə ayrıca təhlil edilib aradan qaldırıla bilər.

Hovard və Şet modeli model məhsul seçmə davranışını izah etmək üçün öyrənmə nəzəriyyələrindən istifadə etmişdir. Model əslində marka seçim davranışını araşdırır və markanın seçilməsinin təsadüfi deyil, sistemli bir proses olduğu qəbul edilir. Bu modeldə istehsalçılar diqqətini istehlakçılar üçün faydalı ola biləcək, lakin əvvəllər heç istifadə etmədikləri bir məhsula çəkərək onları inandırmağa çalışırlar. İstehsalçılar bu addımda uğurlu olarsa, istehlakçılar məhsul haqqında məlumat toplamağa başlayırlar. Beləliklə, toplanan məlumatlar nəticəsində rəqabət iddiaları, xüsusiyyətləri və performansını kimi mövzularda digər məhsullarla müqayisə aparılır. Müqayisələr nəticəsində istehlakçılar məhsul haqqında müsbət və ya mənfi düşüncə və davranışlara sahib ola bilərlər. Son mərhələ istehlakçıların alış-veriş etməsi, həqiqi bir alış qərarı verməsidir. Bu modeldə istehsalçı istehlakçıya ən uyğun markaları və məhsulları təklif etməlidir. İstehsalçı bu müxtəlif seçimlər arasında ən uyğun birini seçməyə çalışır və bu seçimi edərkən digər markalarla müqayisə edir. Bütün bu mərhələlərdən sonra istehlakçı özü və büdcəsi üçün ən uyğun markanı tapır

və alış prosesinə gedir. Bu modelin istehlakçıya təqdim etdiyi üstünlüklər arasında ən vacib iki cəhət markalarla müqayisə aparmaq və onun üçün ən uyğun məhsulu seçmək imkanındır.

Yeni dövrdə artıq istehlak bazarlarında seçim etmək istəyən istehlakçılar müqayisə aparmaq üçün ənəvi metodlar yerinə internet resurslarından istifadə etməkdədirlər. Belə ki, internetdə bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumat əldə etmək üçün əlverişli internet resursu dedikdə ilk ağıla gələnlərdən biri məhz sosial media platformalarıdır. Belə olduğu təqdirdə sosial medianın istehlak bazarı üzərində təsirini görmüş oluruq və markalar burada öz varlıqlarını davam etdirərək digər rəqiblərindən fərqlənə və bu model nöqtəyi nəzərindən üstünlüklərini ortaya çıxara həmçinin istehlakçıların zehinlərində məhsul haqqında müsbət düşüncə formalaşdırı bilər. İstehlakçılar üçün isə artıq daha rahat bir yol olan sosia media vasitələrindən istifadə digər markaları müqayisədə asanlıq gətirmiş olur və onların iki və ya daha çox marka arasında seçim qarşısında qaldıqları təqdirdə seçim etmələrinə köməklik etmiş olur.

Sonuncu model olan isə Engel, Kollat və Blackvell modeli isə istehlakçı problem həll edici olaraq qəbul edilir. Bu modelə əsasən yeni məlumatlar istehlakçı şəxsiyyətinin keçmiş bilik və təcrübələrinin təsiri ilə qiymətləndirilir və məhsul və ya xidmətə qarşı bir münasibət ortaya çıxır. Beləliklə, modelə görə istehlakçı qərar vermə prosesinə ilk növbədə problemin qoyuluşu ilə başlayır, daha sonra xarici və daxili məlumat mənbələrindən istifadə edərək müxtəlif variantları qiymətləndirir, satınalma prosesini həyata keçirir, sonra da satınalma sonrası qiymətləndirmələrə keçid edir.

Engel, Kollat və Blackvell adlanan qərar vermə modeli uzun müddət istehlakçı davranışının əsas nəzəriyyəsi olmuşdur. Günümüzdə də bu model sosial media vasitəsi ilə öz aktivliyini nəzərə çarpacaq bir şəkildə artırmağa davam etməkdədir. Belə ki, burada qeyd etdiyimiz xarici və daxili məlumat mənbələrindən ən çox xarici məlumat mənbəsi baxımından sosial media çox böyük rol oynamaqdadır. Belə ki, müasir dünyada sosial media vasitələri ilə artıq insanlar xarici mənbələrə yeni başqalarının bilik və təcrübələrinə daha asan çıxış imkanına sahibdir. Nəticə etibar

ilə müasir istehlakçı davranışının əsas modelindən biri olan bu modelin sosial media vasitələri inkişaf etdikcə öz aktuallığını qoruyacağını və daha çox inkişaf edəcəyi danılmaz bir reallıqdır.

III FƏSİL. SOSIAL MEDIA ALƏTİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINDA ROLU

3.1. Sosial medianın istehlakçı tələbinə və satınalma prosesinə təsiri

Sosial media ifadəsindəki sosial kəliməsi texnologiyadan kənar olaraq insanların bir-biri ilə ünsiyyət qurduğu, fikir, düşüncə və hisslərini başqaları ilə bölüşdüyü mühiti vurğulamaqdadır. Sosial medianın nə sualından ziyadə necə, niyə və kimlər arasında sualları üzərində fokuslanması sosial medianı özündən əvvəlki olan texnologiyalardan ayırmaqdadır. Bu səbəbə görə sosial media istifadəçiləri üçün digər istifadəçilərin nə paylaşdıqları və bu paylaşımları kimlər ilə birlikdə etdikləri önəmlidir. Çünki, bu paylaşımların dolayı və ya birbaşa olaraq digər sosial media istifadəçilərinin tələblərinə və satınalma davranışlarına təsir etmək potensialı vardır.

İstifadəçilər sosial media vasitələrində özləri, ətraf mühiti, dostları, istifadə etdikləri məhsullar və yaşamış olduqları təcrübələr kimi fərqli mövzularda paylaşımlar etməkdədirlər. Bu paylaşımları əksər hissəsi məhsul, xidmət və ya marka ilə əlaqədar olan paylaşımlardan ibarət olmaqdadır. Bu da istehlakçıların istehlakçı kimliyi ilə sosial mediada varlıqlarını davam etdirdiklərini ortaya qoymaqdadır. Bu baxımdan sosial medianın geniş xalq kütləsi tərəfindən mənimsəndiyini və alış davranışını həmçinin istehlakçı tələbinə təsir edən əhəmiyyətli bir faktora çevrildiyini söyləmək mümkündür. Əlavə olaraq, sosial medianın bir fenomen halına gəldiyini və istehlakçının yaradıcılıq qabiliyyətini və bazarda söz sahibi olmasını təmin edən yeni bir məcrə olduğu nəzərə çarpmaqdadır. İstehlakçının güclənməsi sayəsində artıq ənənəvi və köhnə marketinq anlayışları istehlakçı davranışına təsir edən əsas təsirlər olaraq güclərini itirməyə başlamışdır. Əlavə olaraq, amerikan istehlakçıları üzərində aparılan bir araşdırmaya əsasən istehlakçıların %62-si istehlakçılar tərəfindən yaradılmış olan məhsul rəylərini oxuduqlarını bildirərkən, %98-lik qismi isə bu kimi rəylərin güvənilir olduğunu və %80-lik qismi isə oxuduqları bu kimi rəylərin onların satın alma niyyətlərini dəyişdirdiyini beləliklə, bu kimi rəylərin birbaşa olaraq istehlakçı tələbinə təsir

etdiyini görmüş oluruq. Artıq milyon dollarlıq qiymətə malik olan televizor reklamları istehlakçı tələbinə təsir edən öncül faktor olmaqdan çıxmış və onun yerinə keçmiş olan sosial media vasitələri ilə məhsul və xidmətlərdən bəhs edən istifadəçilər isə əsas həlledici faktor rolunu oynamağa başlamışdır. Buradan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, günümüzdə sosial media istehlakçı tələbinə digər yəni ənənəvi media platformalarından daha çox təsir etməkdədir. İstehlakçı tələbini qarşılayaraq istehlakçıları satınalma davranışına təşviq etmək üçün markalar sosial media vasitələrindən aktiv şəkildə istifadə etməlidirlər. Xüsusən istehlakçılar tərəfindən yazılmış olan rəylərə xüsusi diqqət edilməli və müştəri narazılığını mənfi rəy ilə öz əksini tapmışdırsa bu problemin dərhal həll edilməsinə çalışılmalıdır.

Sosial mediada istifadəçilər aktiv bir şəkildə var olması istehlakçı tələbində və satın alma davranışlarında bir çox fərqliliklərə səbəb olmuşdur. Satın alma qıfı və ya filtri olaraq tanımlanan bu model marketing və firma tərəfindən olan söyləri vurğulamaq üçün formalaşdırılmışdır. Qeyd etdiyimiz modelə əsasən istehlakçı məhsul və ya xidmətin ilk olaraq fərqi anlamış olur, növbəti olaraq düşünür həmçinin qiymətləndirir və son olaraq isə satın almanı həyata keçirir. Bu model qapalı bir model olub istehlakçı iştirakını və irrasional davranışı nəzərə almamaqdadır.

Şəkil 3: Satınalma qıfı



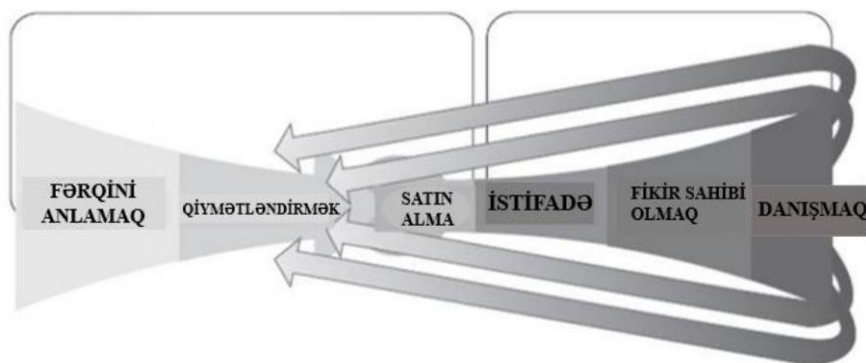
Mənbə: Evans D., McKee J. 2010: s.27

Sosial media vasitəsi ilə satınalma qıfı adlandırılan model artıq daha asan və rahat bir şəkildə istehlakçıların markanın məhsul və ya xidmətlərinin fərqi anlamasına yardımçı olmuş olmur. Bunun fərqi nə varmış olan müəssisələr satınalma

qıfının ikinci mərhələsi olan qiymətləndirmə mərhələsində də sosial media vasitə ilə rahat bir şəkildə edə bilirlər. Belə ki, sosial media istifadə edərək istehlakçılar daha rahat markalar arası qiymətləndirmə edirlər. Nəticə etibarilə sosial media da özünün fərqiindəliyini ortaya çıxarmış olan markalar və növbəti olaraq digər rəqiblərindən istehlakçı tərəfindən qiymətləndirmə zamanı yüksək pillədə qərarlaşmış olan markalar üçün istehlakçı satınalma davranışını həyata keçirmiş olur.

Satınalma sonrası istifadə və fikir almaq mərhələlərindən ibarət olan satın alma sonrası davranışlar, geri bildirimləri satın alma mərhələsinin qiymətləndirmək mərhələsinə ötürməkdədir və bu da birbaşa olaraq əgər satın alma sonrası məmnuniyyətsizlik halı baş veribsə, eyni marka üzərindən növbəti satın almanın həyata keçməyəcəyi mənasına gəlməkdədir. Sosial geri bildirim dövrü modelinə əsasən istehlakçı bir xidmət və ya məhsulu satın almaq barədə fikirləşdiyi müddət ərzində sosial mediada olan digər istehlakçıların danışıqlarına və fikirlərinə baxaraq satın alma davranışını həyata keçirməkdədir. İstehlakçıların fərqiini anlayıb satın almanı həyata keçirdikləri bir məhsul və ya xidmətin istifadəsi sonrası əldə etdiyi fikir və təcrübəni sosial media platformalarında əks etdirməsi olaraq ifadə edilən bu təkrar emal mexanizminin yaratdığı məzmunun şirkətlər üçün olan əhəmiyyətini bariz bir şəkildə ortaya qoymuş olur. Həqiqi təcrübələrin necə olduğunu həmçinin məhsul və ya xidmət istifadə edənlərin geri bildirimlərini sosial media vasitələri ilə görən istehlakçılar satın almaq və ya almamaq barədə qərarlarını buna görə formalaşdırmaqdadırlar.

Şəkil 4. Sosial geri bildirim dövrü modeli



Mənbə: Evans D., McKee J. 2010: s.5

İstehlakçı satın alma dövrü modeli sosial media ilə bərabər şəkildə dəyişmişdir. Daha əvvəllər alış-veriş edən və satın alma davranışını həyata keçirən istehlakçı artıq sosial media ilə bərabər bu prosesə iki əhəmiyyətli fərqlilik gətirmişdir. Buna görə istehlakçılar sosial mediada satın almadan əvvəl və sonrası olaraq bir sıra fəalliyətlər ilə məşğuldurlar. İlk olaraq, istehlakçılar satın almaq istədikləri və ya maraqlandıqları məhsul və xidmətlər barədə internet üzərindən bir araşdırma aparırlar. Bu onlayn araşdırma yalnızca axtarış motorları ilə məhdudlaşmır, bloqları və forumları da əhatə etməkdədir. İkinci olaraq isə bir məhsul və ya xidmət aldıqdan sonra istehlakçılar məhsul və ya xidmət haqqında düşüncələrini və rəylərini sosial media vasitəsi ilə paylaşırırlar. Gözləntilərinin yerinə yetirilib-yetirilməməsini, məhsuldan istifadə təcrübəsinin necə olduğunu və məhsulun bütün xüsusiyyətlərini müsbət və mənfi cəhətləri ilə şərh edən istehlakçılar beləliklə digər istehlakçılara məhsullar haqqında məlumat vermiş olurlar. Əlavə olaraq, istifadəçilər tərəfindən yaradılmış olan məzmunlar və birəbir ünsiyyət günümüzdəki istehlakçıların güclənməsinə səbəb oldu və firmalar tərəfindən yaradılan marketing fəaliyyətlərinə və ənənəvi marketing ünsiyyət formalarına olan inamı azaltdı. Satınalmaya təsir edən maraqlı tərəflərdən biri olan ekspert rəylərinin təsir dərəcəsi də gün keçdikcə azalmağa davam edir, artıq insanlar özlərinə bənzəyən digər insanlardan və həmyaşıdlarından aldıkları tövsiyələrə uyğun olaraq satınalma prosesini gerçəkləşdirməkdədirlər.

Nəticə etibarlı ilə sosial media digər insanlardan əldə olunan tövsiyələr baxımından digər media vasitələrinə nəzərən çox böyük üstünlüklərə sahibdir. Belə ki, sosial media vasitəsi ilə artıq sosial geri bildirim dövrü modeli daha aktiv və rahat bir şəkildə istehlakçılar tərəfindən istifadə olunmaqdadır. İlk olaraq qeyd etdiyimiz qapalı model olan satınalma qıfından fərqli olaraq burada istehlakçılar sosial media istifadəçilərinin paylaşımını da gözdən keçirərək birbaşa olaraq qiymətləndirmə mərhələsindən satınalmaya keçmək yerinə istifadə və fikir sahibi olmaq mərhələlərini digər sosial media istifadəçilərinin köməkliyi ilə keçmiş olur və daha məntiqli həmçinin məqsədə uyğun satınalma davranışı həyata keçirmiş olur. Sosial geri bildirim dövrü modeli istehlakçının tələbinə də təsir edir belə ki, bu modeldən

istifadə edən istehlakçılar həqiqətən bu məhsula onların tələblərinin olub olmadığını anlamış olurlar növbəti olaraq isə əgər bu modeldən çıxarılmış olan nəticələr müsbət istiqamətli olarsa istehlakçılar satınalmaları daha tez həyata keçirmiş olurlar.

3.2. Sosial medianın istehlakçı davranışına təsirinin təhlili

Son zamanlarda internet texnologiyasının sürətli inkişaf etməsi ilə bərabər kompüter, telefon və digər texnoloji cihazlarının istifadəsinin artması insanlar arasında olan kommunikasiyanın artıq onlayn mühitə keçməsinə zəmin yaratmışdır. Belə olduqda isə bu kimi texnoloji yeniliklər və cihazlar artıq insanların həyat stilinə çevrilmiş və daimi olaraq telefon kimi texnoloji cihazların artıq mütəmadi olaraq insanların yanlarında olduqları üçün buna düz mütənasib olaraq sosial media vasitələrində istifadə də artmışdır. Sosial media istifadəsinin artması istehlakçıların bəzi davranışlarının dəyişməsinə gətirib çıxarmış və bu kimi istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər isə satın alma niyyətinin fərqliləşməsinə səbəb olmuşdur. Bundan əlavə isə sosial mediadan istifadənin xüsusən markalar üçün olan əhəmiyyəti böyükdür. Günümüzdə markalar üçün birbaşa olaraq hədəf kütləyə daha asan və daha az maliyyə büdcəsi ayırmaqla çatmağın yolu məhz sosial mediadan istifadə etməkdən keçməkdədir. İstehlakçıların aktiv bir şəkildə istifadə etdiyimi bu kimi sosial media məcraları istehlakçı və istehsalçı arasında bir rəqəmsal əlaqənin yaradılmasına xidmət etməkdədir.

Tədqiqatın əsas məqsədi sosial media platformalarının istehlakçı davranışında xüsusən satınalma qərarına təsir səviyyəsinin ölçülməsi ilə bağlı olmuşdur. Tədqiqatda sosial media platformalarının insanlar tərəfindən gündəlik ortalama olaraq neçə saat istifadə etdikləri, xüsusən hansı sosial media platformalarından istifadə etdiklərini və hansı yaş, gəlir və ya təhsil kateqoriyasına aid insanların sosial mediadan istifadə etmələri tədqiqatın məqsədi kimi təyin olunmuşdur. Tədqiqat işinin ortaya çıxaracağı olan əsas nəticələr sosial media marketoloqlarına, istehlakçılara və firmalara istehlakçıların satınalma davranışları ilə əlaqədar olan faydalar təklif etməkdədir. Tədqiqatda istifadə olunmuş məlumatların əldə edilməsi üçün Google Form onlayn anket sorğusu hazırlanmış və 216 nəfər anket sorğuda

iştirak etmişdir. Anketdə istifadə olunmuş olan suallar sosial media ilə əlaqədar olan yerli, türk və xüsusən ingilis dilli ədəbiyyatlar analiz edilərək ortaya çıxarılmışdır. Anket bölümü iki hissədən ibarət olmaqdadır ilk hissədə demoqrafik məlumatların əldə olunması üçün hazırlanmış suallar və daha çox hansı sosial media vasitələrindən istifadə etdikləri və istifadə etdikləri sosial media vasitələrində gündəlik ortalama olaraq nə qədər zaman keçirdikləri sualları soruşulmuşdur. Növbəti bölmədə isə 5-li Likert ölçməsinə “Qətiyyən razı deyiləm (1) və Tamamilə razıyam (5)” arasında qiymətləndirmə aparmaq üçün tərtib olunmuşdur. Anket nəticələrindən əldə edilmiş olan məlumatlar statistik metodlar ilə analiz edilmiş və bu statistik metodlar isə SPSS 22.0 proqramını istifadə edərək ortaya çıxarılmışdır. İlk olaraq Cronbach Alpha testi ilə anketdəki sualların güvənilir olması testi aparılmış və bundan sonra isə növbəti olaraq T testi və ANOVA həmçinin sonda əsas və əsli dəyişən arasında olan əlaqənin təyin olunması üçün reqressiya analizindən istifadə olunmuşdur. Statistik analizlər üçün istifadə olunmuş SPSS proqramında $P < 0,05$ əhəmiyyətli və ya mənalı olaraq qəbul edilmişdir.

Tədqiqatımda Cronbach Alpha testi edilmiş və testin nəticəsi olaraq isə 0,934 olaraq təyin olunmuşdur. Testin nəticəsinə əsasən isə Cronbach Alpha statistik metodunun güvənirliyinin yüksək səviyyədə olduğunu görmüş olarıq.

Növbəti olaraq isə demoqrafik məlumatlar əsasında hazırlanmış olan qrafiklər və bunların frekans cədvəlləri göstərilmişdir. İlk olaraq isə hər bir demoqrafik göstəriciyə aid olan məlumatlar ayrı-ayrılıqda qrafiklər ilə izah edilmişdir.

Cədvəl 4: Cronbach`'s Alpha etibarlılıq testi

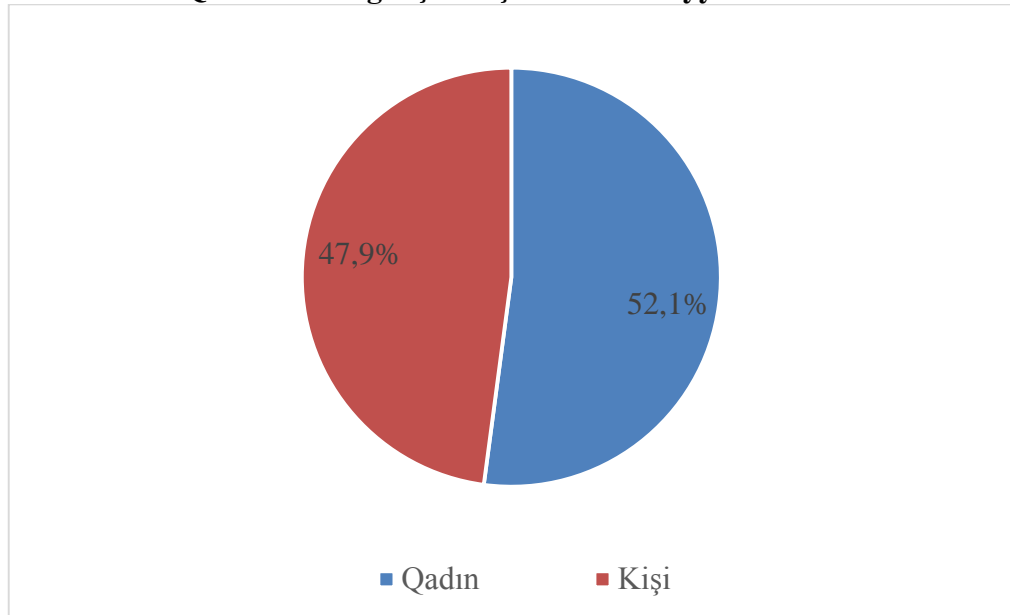
Cronbach's Alpha	N
,934	21

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Tədqiqatın faktor analizinin ölçülməsi üçün SPSS 22.0 proqramı vasitəsi ilə faktor testi edilmiş və “KMO and Barlett`s test” əsasən $KMO=0,943$ olaraq

hesablanmış və bu hesablama əsasən nümunə ölçüsünün $KMO=0,943>0,60$ olduğuna görə faktor analizi etmək üçün yetərli olduğu başa düşülmüşdür. Həmçinin istifadə edilən Barlett testi əsasında dəyişənlər arasında ($p=0,000<0,05$) əlaqə olduğu qəbul edilmişdir. Faktor analizi nəticəsində 3 faktor təyin edilmiş və bu faktorlar variasiyanın 64,667-sində cəmlənmişdir. Alpha testi və açıqlanan variasiya dəyəri bizim ölçmə metodumuzun güvənli həmçinin etibarlı olduğunu göstərməkdədir.

Qrafik 8: Sorğu iştirakçılarının cinsiyyəti

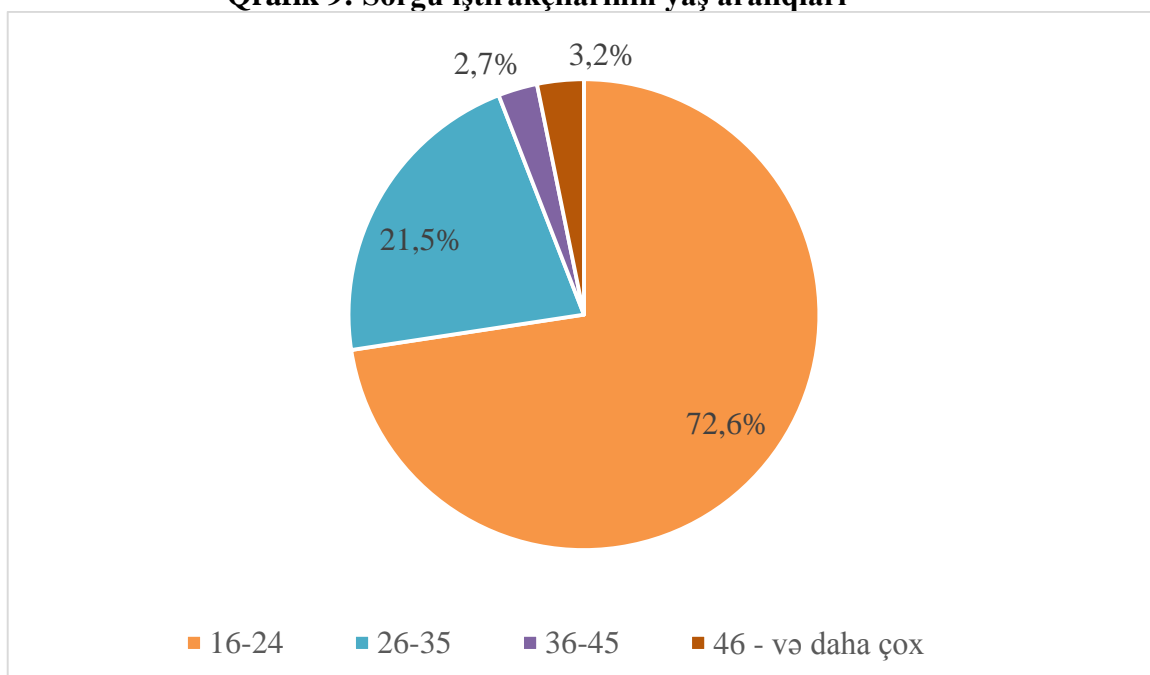


Mənbə: Anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafikdən görüldüyü kimi sorğuda iştirak edənlərin 52,1%-ini qadınlar və 47,9%-ini isə kişilər təşkil etməkdədir. Əlavə olaraq, anketdə iştirak edənlərin 112 nəfəri qadın və 104 nəfəri isə kişi olaraq bölünmüşdür. İştirakçıların arasında çox az faiz təşkil etsə də qadınların sorğuda kişilərə nisbətə daha çox iştirak etməsi görülməkdədir.

Qrafik 9-da isə anket sorğu iştirakçılarının hansı yaş kateqoriyasına mənsub olan şəxslərin anket sorğuda iştirak etdiyinə məlumatlar əks olunmuşdur.

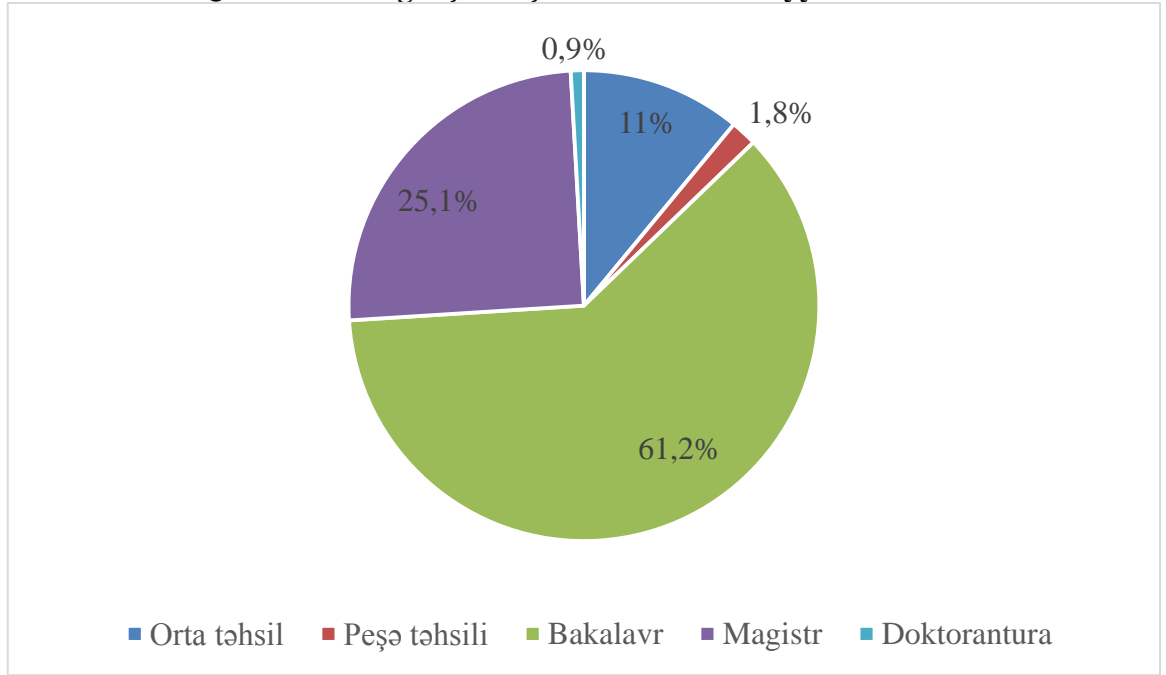
Qrafik 9: Sorğu iştirakçılarının yaş aralıqları



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafik 9-a nəzər salsaq aydın bir şəkildə görmüş olarıq ki, bizim sorğuda iştirak edənlərin əksəriyyətini yaş aralığı 16-25 yaş arası olan təbəqə təşkil etməkdədir. Gənclərin xüsusən bizim sorğuda üstünlük təşkil etməsinin əsas səbəblərində biri isə ondan ibarətdir ki, bizim hədəf kütləmiz sosial media istifadəçiləri olduğu üçün və bildiyimiz kimi sosial mediadan daha çox yeni və gənc nəsillə istifadə etdiyinə görə burada yaranmış olan 72,6%-lik digər yaş qruplarından olan bariz üstünlüyü bu dediyimiz məlumatın təsdiqini bir daha sübut etmiş olur. Növbəti olaraq isə 26-35 yaş qrupundan olan iştirakçıların üstünlük təşkil etdiyini görürük belə ki, anket iştirakçılarının 21,5%-ni təşkil edən 26-35 yaş qrupu ikinci ən böyük qrup olaraq bölünmüşdür. Buradan o nəticəyə gələ bilərik ki, gənc nəsildən sonra sosial media istifadə edən qismin xüsusən orta yaş təbəqəsinə aiddir. Sonuncu olaraq isə 36-45 və 46- və daha çox yaşa sahib olanların anket sorğuda iştiraklarının digərləri ilə müqayisədə çox aşağı olduqlarını görməkdəyik belə ki, uyğun olaraq 2,7% və 3,2% olaraq bölünmüşdür. Əlavə olaraq, anket sorğusu iştirakçıların yəni 156 nəfərini 16-25 yaş arası insanlar, 47 nəfərini 26-35 yaş aralığındakı insanlar və uyğun olaraq 6 həmçinin 7 nəfərini isə 36-45 və 46- və daha çox yaşa sahib olan insanlardan təşkil olunmuşdur.

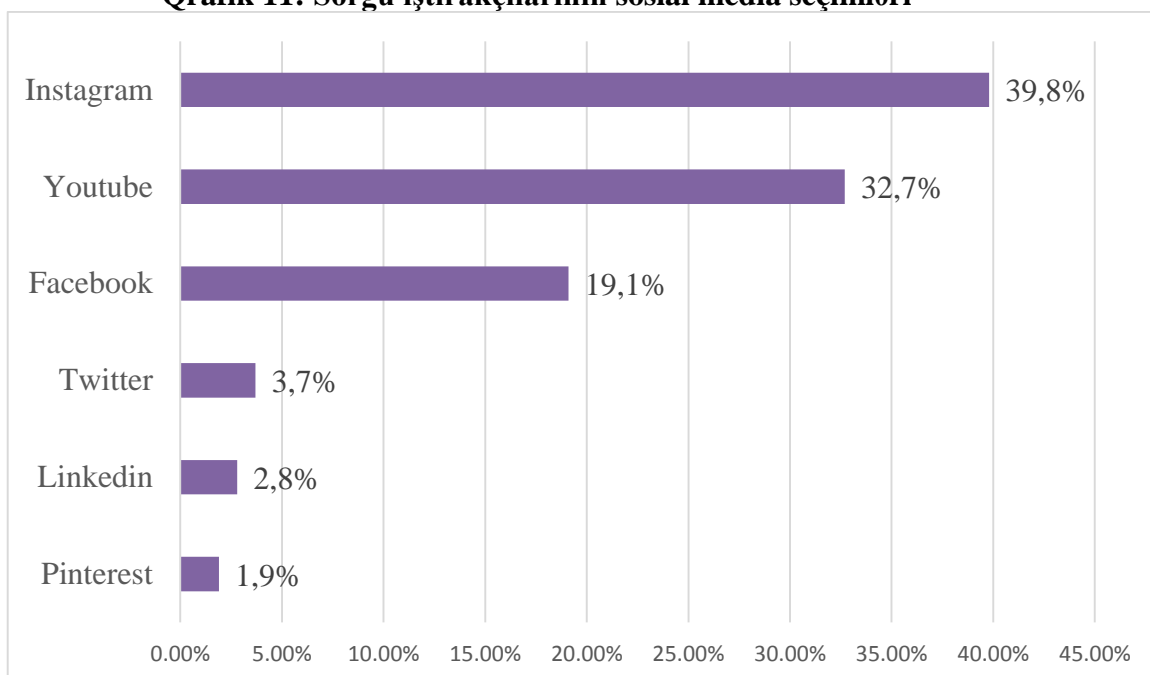
Qrafik 10: Sorğu iştirakçılarının təhsil səviyyələri



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafik 10-dan görüldüyü kimi anketdə iştirak edənlərin təhsil səviyyələri beş müxtəlif qruplar üzrə bölünmüşdür. Üstünlük təşkil edən qrup xüsusən bakalavr səviyyəsində olan iştirakçılardır belə ki, bakalavr təhsil səviyyəsində olub anketdə iştirak edənlər toplamın 61,2%-ini təşkil edir. Əlavə olaraq, magistr təhsil səviyyəsi üzrə anket sorğuda iştirak edənlərin faiz göstəricisi 25,1% təşkil etməkdədir, doktorantura üzrə isə bu faiz göstəricisi 0,9% təşkil etməkdədir. Burdan belə nəticəyə gəlmək olar ki, anketdə iştirak edənlərin 87,2%-i ali təhsilli şəxslər təşkil etmişdir. Növbəti olaraq, orta təhsilli şəxslərin anket sorğusunda iştirakı 11%-i təşkil edir və bu faiz göstəricisi isə bizim sorğuda iştirak edənlərin təhsil səviyyəsi üzrə sıralamada üçüncü sırada qərarlaşmışdır. Əlavə olaraq isə ümumi sorğudakı digər təhsil səviyyələri ilə müqayisədə azlıq təşkil edən peşə təhsil səviyyəsi isə yeganə olaraq doktorantura təhsil səviyyəsindən yüksəkdir belə ki, doktorantura təhsil səviyyəsi faiz göstəricisi 0,9% və peşə təhsil səviyyəsindəki iştirakçıların faiz göstəricisi isə 1,8% təşkil etmişdir. Bundan başqa, tədqiqatım üçün hazırlanmış olan anket sorğuda bakalavr təhsilli insanların sayı 134 nəfər, magistr dərəcəli insanların sayı 53 nəfər, orta təhsilli şəxslər 23 nəfər, peşə təhsilli şəxslər 4 nəfər və son olaraq doktorantura dərəcəli şəxslər isə 2 nəfər təşkil etməkdədir.

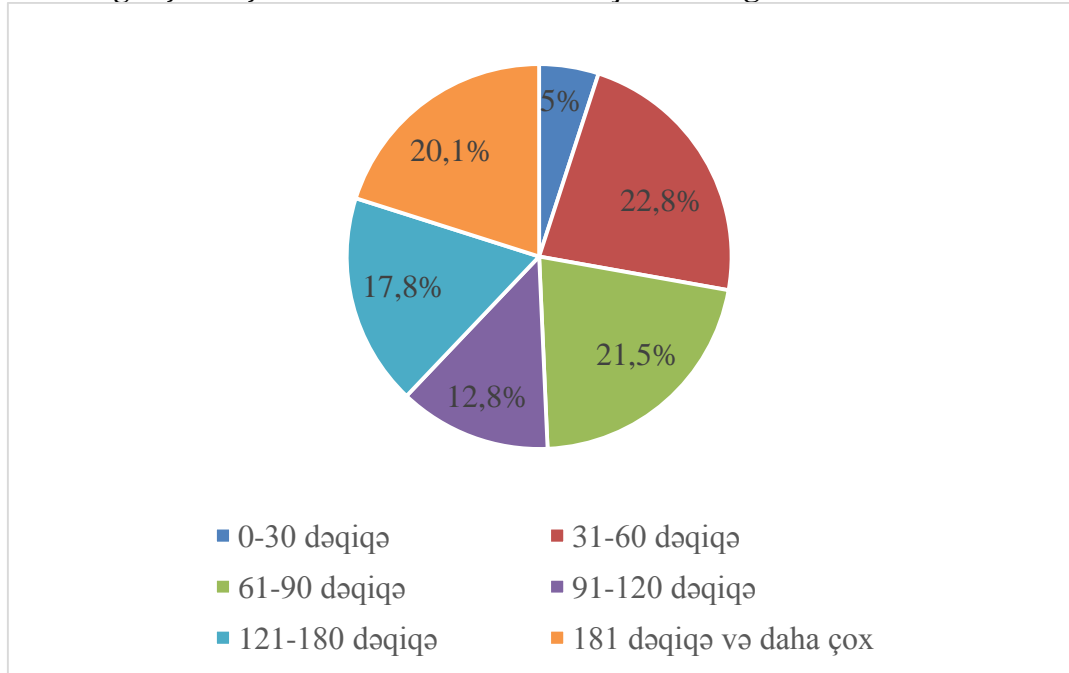
Qrafik 11: Sorğu iştirakçılarının sosial media seçimləri



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafik 11-ə nəzər salarkən bizim sorğuda iştirak edənlərin daha çox Instagram sosial media platformasından istifadə etdiyini görmüş oluruq və buda 39,8% olaraq bizim sorğuda liderlik etməkdədir. Bundan ziyadə, anket sorğu iştirakçılarının 32,7%-lik göstərici ilə ikinci sırada Youtube sosial media platforması öz yerini almışdır və bu iki sosial media platforması Youtube və Instagram digər sosial media platformalarında aşkar bir şəkildə fərqlənərək ikisi birlikdə toplam faizin 72,5%-ini təşkil etməkdədir. Növbəti olaraq dünyada ən çox istifadə olunan sosial media platforması olan Facebook öz yerini almışdır və bizim sorğuda isə 19,1%-lik göstərici ilə üçüncü ən çox aktiv şəkildə istifadə olunan sosial media platforması olaraq qərarlaşmışdır. Bundan başqa, LinkedIn, Twitter və Pinterest sosial media məcrələrindən istifadə uyğun olaraq 2,8%, 3,7% və 1,9% təşkil etməkdədir. Anketdən əldə edilmiş məlumatlara əsasən iştirakçıların 8,4%-lik qismi bu 3 sosial media platformasından ən çox istifadə amma və lakin 91,7% lik qisim isə xüsusən Instagram, Youtube və Facebook-dan istifadə edirlər.

Qrafik 12: Sorğu iştirakçılarının sosial mediada keçirdikləri günlük ortalama zaman



Mənbə: Anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Qrafik 12-də olan məlumatlara əsasən sosial mediada ortalama olaraq gün ərzində 0-30 dəqiqə arası vaxt keçirən sosial media istifadəçilərin sayı ümumi kütlənin yalnızca 5%-ini təşkil edir. Amma və lakin digər qruplar isə 0-30 dəqiqə qrupundan fərqli olaraq bir-birlərinə yaxın şəkildə bölündükləri müşahidə olunur. Belə ki, 31-60 dəqiqə arası vaxt keçirənlər 22,8%-i təşkil etməklə sosial media istifadəçilərin çoxluq təşkil edən hissəsinə aiddir. Növbəti qrup isə 61-90 dəqiqə olanlar isə 21,5%-lik qismə aid olmaqla yanaşı ikinci ən böyük qrupdur. Bundan başqa, 121-180 dəqiqə arası sosial media məcralarında vaxt keçirənlər isə 17,8% təşkil etməklə bərabər dördüncü ən böyük qrup olaraq qrafikdə öz yerini almışdır. Gündəlik 3 saat və daha çox sosial media istifadə edənlər isə bizim anket sorğumuza əsasən üçüncü sırada qərarlaşmış və burdan bu nəticəyə gəlmək olar ki, anketdə iştirak edənlərin hər 5 nəfərdən biri gündəlik olaraq sosial mediada 3 saatdan daha çox vaxt keçirir. Sonuncu qrup isə 91-120 dəqiqə intervalında sosial mediada vaxt keçirənlər isə beşinci sırada mövqeləşərək 12,8%-lik qismi təşkil etməkdədir. Əlavə olaraq, anket sorğunu cavablandıranlardan 49 nəfəri 31-60 dəqiqə, 46 nəfəri 61-90 dəqiqə, 43 nəfəri 181 dəqiqə və daha çox, 39 nəfəri 121-180 dəqiqə, 28 nəfəri 91-120 dəqiqə və cəmi 11 nəfər isə 0-30 dəqiqə aralığını seçmişdir.

Hipotezlərimiz aşağıdakı kimi olacaqdır:

1. Sosial media vasitəsi ilə həyata keçirilən istehlakçının satınalma davranışları cinsiyyətə görə fərqlilik göstərməkdədir.
2. Sosial mediadakı informasiya axtarışı cinsiyyətə görə fərqlənəkdədir.
3. Sosial media vasitəsi ilə həyata keçirilən istehlakçının satınalma davranışları təhsil səviyyəsinə görə fərqlilik göstərməkdədir.
4. Sosial media vasitəsindən istifadə etməklə baş vermiş olan informasiya axtarışı istehlakçının satınalma davranışları təsir etməkdədir.
5. Məhsul və ya xidmət seçimi edərkən sosial media vasitələrindəki paylaşılan şərhlər və paylaşımlar önəmlidir və bu seçimlər satınalma davranışına təsir etməkdədir.

Cədvəl 5: İstehlakçının satınalma davranışının dəyişəninin cinsiyyətə görə olan T-testi nəticələri

Dəyişən	Qruplar	N	Ortalama (X)	Standart xəta	T testi	
					t	p
İstehlakçının satınalma davranışı	Kişi	102	3,11	0,90	-1,951	0,052
	Qadın	114	3,33	0,74		

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Cədvəl 5-ə baxdıqda burada istehlakçının satınalma davranışı və cinsiyyət arasında əhəmiyyətli bir fərqliliyə rast gəlinməmişdir ($p=0,052$). Belə ki, qadınlar və kişilər arasında satınalma davranışı yüksək dərəcədə fərqlilik görülməmişdir.

Cədvəl 6: İnformasiya axtarışı dəyişəninin cinsiyyətə görə olan T-testi nəticələri

Dəyişən	Qruplar	N	Ortalama (X)	Standart xəta	T testi	
					t	p
İnformasiya axtarışı	Kişi	102	3,24	1,03	-2,088	0,038
	Qadın	114	3,52	0,92		

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Növbəti olaraq isə cədvəl 6-da informasiya axtarışı və cinsiyyət bir-biri arasında məntiqli bir fərqlilik göstərməkdədir ($p=0,038$). Qadınların informasiya axtarışı üçün sosial media vasitələrindən istifadəsi ($X=3,52$), kişilərin informasiya axtarışı və əldə edilməsi üçün sosial mediadan istifadəsindən ($X=3,24$) daha çox olduğunu ortaya çıxarmışdır və nəticələr T-testi əsasında hesablanmışdır.

Cədvəl 7: İstehlakçının satınalma davranışının dəyişəninin təhsil səviyyələrinə görə olan ANOVA testi nəticələri

Dəyişənlər	Qruplar	N	Ortalama (X)	Standart xəta	ANOVA	
					F	p
İstehlakçının satınalma davranışı	Orta təhsil	23	3,32	0,22	1,554	0,188
	Peşə təhsili	4	3,12	0,46		
	Bakalavr	134	3,35	0,08		
	Magistr	53	3,58	0,12		
	Doktorantura	2	2,06	1,06		

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Cədvəl 7-də əks olunmuş statistik məlumatlara əsasən Anova analizi sonrasında sorğuda iştirak edən respondentlərin təhsil səviyyələri ilə onların satınalma davranışları arasında əhəmiyyətli bir fərqliliyə rast gəlinməmişdir ($p=0,188$). Nəticələrə əsasən $p=0,188$ dəyərinin olması yəni $p>0,05$ olması yuxarıda qeyd etdiyimiz ifadənin statistik məlumatlara əsasən doğruluğunu təmin etmiş olur.

Bildiyimiz kimi reqresiyya analiz müstəqil və asılı dəyişən arasında olan əlaqəni ölçməyə imkan verən bir statistika modelidir. Reqresiyya modeli ilə biz əsas və asılı dəyişən arasında olan asılılıq dərəcəsinə ölçə və həmçinin birinin digərinə hansı dərəcədə təsir etdiyini müəyyənləşdirə bilərik.

Cədvəl 8: Sosial mediadakı informasiya axtarışının istehlakçının satınalma davranışına olan təsirin ölçülməsi üçün olan reqresiyya analizi nəticələri

R	R kvadratı
,778 ^a	,606

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Burada cədvəl 8-də əks olunmuş statistik məlumatlar əsas dəyişən olaraq təyin olunmuş sosial media vasitəsi ilə baş verən informasiya axtarışının asılı dəyişən kimi adlandırdığımız istehlakçının satınalma davranışına olan təsirini ifadə etməkdədir. Belə ki, SPSS proqramından əldə edilmiş olan əhəmiyyətlik dəyərinin $p=0,001$ və bu dəyərin $p>0,05$ olması bu iki dəyişən arasında anlamlı bir əlaqənin olmasını müəyyənləşdirməyə kömək edir. Buradakı tək yönlü reqresiyya analizi nəticəsində R kvadratının dəyərinin ,606 olduğunu görmüş oluruq. Burdan isə belə nəticəyə gəlmək olar ki, sosial media vasitəsi ilə informasiya axtarışı istehlakçının satınalma davranışının 60,6%-ni açıqlayır.

Cədvəl 9: Sosial mediadakı informasiya axtarışının istehlakçının satınalma davranışına olan təsirinin əmsal dəyəri

Model 1	Standartlaşdırılmamış əmsallar		Standartlaşdırılmış Beta əmsalı	p
	B	Standart xəta		
Sabit əmsal	,407	,170	,604	,017
Sosial media vasitəsi ilə informasiya axtarışı	,723	0,51		,000

*Asılı dəyişən: İstehlakçının satınalma davranışı

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Sosial media vasitəsi ilə həyata keçən informasiya axtarışı yəni əsas dəyişənin istehlakçının satınalma davranışına yəni asılı dəyişənə nə dərəcədə təsir etdiyini ölçmək üçün cədvəl 9-da göstərilmiş olan məlumatlara nəzər salaq. Buradakı B dəyəri yəni standartlaşdırılmamış əmsal müstəqil dəyişəndə baş verən bir vahidlik artımın asılı dəyişəndə yaratdığı təsir vahidini ölçməyə köməklik edir. Bildiyimiz kimi reqresiyya modelinin tənliyi $y=a+bx$ kimidir. Buradakı x dəyişənində yəni əsas dəyişəndə ola biləcək artımın y asılı dəyişəninə B əmsalı vasitəsi ilə təsir etmiş olur. Belə olduqda isə bizim reqresiyya modelimiz aşağıdakı kimi olur:

$$\text{İstehlakçının satınalma davranışı} = 0,407 + 0,723 * \text{İnformasiya axtarışı}$$

Reqrəsiyyə tənliyindən əldə etdiyimiz nəticəyə əsasən isə sosial mediadakı informasiyanı 1 vahid artırısaq istehlakçının satınalma davranışı buna mütənasib olaraq 0,723 vahid artacaqdır.

Cədvəl 10: Sosial mediadakı şərhlər və paylaşımalar ilə əlaqədar ifadələrə verilən cavabların frekans analizi

İfadələr	Qətiyyənlə razı deyiləm	Razı deyiləm	Qərarlısızam	Razıyam	Tamamilə razıyam
Seçim zamanı sosial media paylaşımaları mənim qərarıma təsir edir.	10,2%	6,97%	18,5%	47,63%	16,7%
Hər hansı bir məhsul və ya xidməti alarkən, sosial şəbəkələrində populyar olan istifadəçilərin bu xidmət və ya məhsul haqqındakı fikirlərini nəzərə alıram.	14,8%	23,1%	16,2%	30,6%	15,3%
Sosial media paylaşımalarındakı mənfi şərhlər alışı qərarlarıma təsir edir.	8,8%	13%	13,9%	34,7%	29,6%
Xidmət və ya məhsuldan razı qaldığım zaman onu sosial mediada paylaşırım.	22,2%	16,2%	29,2%	28,2%	4,2%

Mənbə: SPSS 24.0 proqramı ilə anket sorğusuna əsasən müəllifin hesablamaları

Sorğuda iştirak edən respondentlərin cavablarına əsasən 47,63% lik bir göstərici ilə istehlakçıların demək olar ki, yarısı seçim zamanı sosial media paylaşımalarının onların qərarlarına təsir etdiyini, yalnızca 18,5%-lik qismi bu mövzuda qərarlısız olduqlarını və toplamda 17,17% respondentin bu fikirlə razılaşmadığını görmüş oluruq. Növbəti olaraq isə sosial mediadakı populyar olan istifadəçilərin fikirləri baxımından təhlil etmiş olsaq. Burada 30,6%-lik bir qrup respondent bu fikirlə razı olduğunu və 23,1%-lik anket iştirakçısı bu fikirlə razı olmadığını və qətiyyənlə razı olmayan respondentlər isə 14,8% olaraq çox kiçik

olmayan bir göstərici ilə qarşıma çıxmaqdadır. Toplam olaraq isə razı olanlar 45,9% göstərici ilə 37,9%-lik razı olmayan kütlədən çoxluq təşkil edir. Daha sonra isə sosial media vasitələrində olan mənfi şərhlərin respondentlərin toplam olaraq 64,3% göstərici ilə alış qərarlarına təsir etdiyini görmüş oluruq. Sonda isə hər hansı bir xidmətdən və ya məhsuldan razı qalan istehlakçıların bu informasiyanı gələcəkdə alış qərarı və ya seçim zamanı alternativlərin dəyərləndirməsi üçün digər istifadəçilər kömək olması məqsədi ilə sosial mediada paylaşmış paylaşımlarına dair bir ifadəyə yer verilmişdir. Anket sorğu nəticələrinə əsasən respondentlərin çox hissəsi bu suala qərarlı cavabını vermiş (29,2%) və razı olanlara (32,4%) nisbətə razı olmayanlar (38,4%) daha çox üstünlük təşkil etmişdir. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, sosial media istifadə edənlər sosial media paylaşımlarından və şərhlərindən seçim zamanı və satınalma zamanı təsirlənir amma bu kimi paylaşımların özləri tərəfindən yaradılması və paylaşılmasına çox müsbət yönlü yanaşırlar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiya işi sosial medianın istehlakçı davranışına xüsusən istehlakçının satınalma davranışına olan təsirlərini ortaya çıxarmaq üçün hazırlanmışdır. Tədqiqat əsnasında 216 sosial media istifadəçisindən anket sorğu vasitəsi ilə məlumatlar toplanmış və uyğun olaraq anketdəki məlumatların güvənilir olmasını yoxlamaq üçün Cronbach Alpha və faktor analizləri aparılmışdır. Əlavə olaraq, demoqrafik göstəricilərin təhlili üçün frekans analizləri və hipotezlərin yoxlanılması üçün T-testi, Anova testi və reqresiyya analizindən istifadə edilmişdir.

Sosial media vasitələri zaman və məkan baxımından şirkətlər və müəsisələr üçün çox böyük bir üstünlük təmin etməkdədir. Sosial media vasitəsi ilə artıq şirkətlər öz müştəriləri ilə hər vaxt əlaqə saxlaya bilir buda özü-özlüyündə zaman anlayışın ortadan qalxdığı bir marketinq mühitinin yaradılmasına köməklik etməkdədir.

Günümüzdəki rəqabətli biznes mühit dünyasında ayaqda qala bilmək üçün müştəri ilə sıx əlaqələrin qurulması vacib faktorlardan biridir. Sosial media vasitəsi ilə həyata keçirilmiş olan sosial media marketinqidə marka dəyərini artırmağa kömək edir. Belə ki, marka dəyərini artırması müştərilər ilə əlaqələrin artmasına gətirib çıxarır. Bu səbələri göz önünə alaraq şirkətlər sosial media marketinqinə xüsusi diqqət etməli və əgər ehtiyac yaranarsa uzun müddətli zaman üçün bu yönlü xərclərin artırılmasına dəstək olmalıdır. Belə olduqda isə artıq istehlakçılar hər zaman yenilikçi paylaşımlar ilə məlumatlandırılar həmçinin məhsul və ya xidmətin xüsusiyyətləri və qiyməti ilə əlaqədar müsbət və ya mənfi şərhlər ilə məhsulun bazardakı güclü və zəif tərəflərinin istehlakçı tərəfindən bilinməsinə köməklik etmiş olar.

Şirkətlər üçün sosial media vasitələrindən istifadə edərək marketinq fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi çox az maliyyə büdcəsi ayıraraq nail olmaq mümkün olduğu üçün artıq bu metod ənənəvi marketinq metodları ilə müqayisədə daha çox cəzb edici gəlməkdədir. Çünki, günümüz dünyasında çox böyük istehlakçı kütlələrinə çatmaq üçün ən ucuz və optimal marketinq yolu sosial media marketinqidir. Əlavə olaraq, sosial media şirkətlər və istehlakçılar arasında iki

tərəfli əlaqənin qurulmasına xidmət etməkdə və istehlakçıların marka ilə bağlı olan düşüncələrini daha asan bir şəkildə istehsalçıya çatdırma bilməsi üçün vasitəçi rolunda çıxış etməkdədir. Nəticə etibarlı ilə yuxarıda qeyd etdiklərimizi nəzərə alan, istehlakçının şikayət və təkliflərini zamanında cavab verən və hər hansı bir problem ilə qarşılaşdıqda bu problemi operativ bir şəkildə həll edə bilən şirkətlər istehlakçının güvənini qazanmaqdadır. Bu səbəbləri göz önünə alaraq sosial medianın istehlakçı davranışına təsiri xüsusən istehlakçının satınalma davranışına olan təsiri təhlil edilmişdir. İlk olaraq, sosial media vasitələrindən istifadə edən respondentlərdən hansı cinsə, təhsil səviyyəsinə və aylıq gəlirə mənsub olduqları, daha sonra isə hansı sosial media vasitələrində istifadə etdikləri gündəlik ortalama olaraq nə qədər vaxt sosial mediada keçirdiklərinə dair suallar verilmişdir. Bunlara əlavə olaraqdan informasiya axtarışı zamanı, əvəzedici və alternativ məhsul və ya xidmətləri seçərkən həmçinin satınalma davranışını həyata keçirərkən sosial media vasitələrinin bu qeyd etdiklərimiz üzərində nə qədər təsirinin olduğu açıqlanmağa çalışılmışdır.

Tədqiqatımıza əsasən sosial media məcralarından ilk sırada Instagram daha sonra isə Youtube istehlakçıların tərəfindən daha çox istifadə edildiyi ortaya çıxmışdır. Bundan başqa, sosial media vasitəsi ilə informasiya axtarışının istehlakçı satınalma davranışına olan təsiri analiz edilmiş burada sosial mediadakı informasiyanı 1 vahid artırıbsaq istehlakçının satınalma davranışı buna mütənasib olaraq 0,723 vahid artacağı reqresiyya tənliyinə əsasən təyin olunmuşdur. Əlavə olaraq, qadınların informasiya axtarışı üçün sosial media vasitələrindən istifadəsi, kişilərin informasiya axtarışı və əldə edilməsi üçün sosial mediadan istifadəsindən daha çox olduğu ortaya çıxmışdır.

Dissertasiya işində aparılmış təhlillərə əsaslanaraq potensial istehlakçıların davranışlarına sosial media vasitəsi ilə təsirinin effektivliyinin artırmaq üçün aşağıdakı bəzi həlləri təklif edə bilərik:

1. Anket sorğumuza əsasən informasiya axtarışı zamanı sosial media istifadəsi xüsusən qadın respondentlər tərəfindən çox seçilən bir vasitə olaraq qarşımıza çıxmaqdadır, buna görə də markaların sosial media hesablarında məhsul və ya

xidmətlər haqqında daha çox informasiyanın olması istehlakçıları o markanın məhsul və ya xidmətlərindən daha çox istehlak etməsinə gətirib çıxaracaqdır.

2. Respondentlərin əksər hissəsinin gənc nəsildən ibarət olduğunu göz önünə alsaq sosial media vasitəsindəki paylaşımların daha çox 36 yaş və aşağısı olan kütləyə xitab etməsi markalar üçün daha optimal seçim olacaqdır.

3. Müştərilər ilə daimi olaraq əlaqənin saxlanması və bu əlaqənin dolayı yol ilə istehlakçıları satınalma davranışına gətirib çıxarılması üçün markalar öz varlığını sosial mediada hər zaman davam etdirməlidirlər, çünki tədqiqatımıza əsasən gündəlik olaraq sosial mediada ortalama keçirilən vaxt 1 saatdan çoxdur.

4. İstehlakçıların əvəzedici və alternativ məhsulları müqayisə etmək üçün sosial media vasitələrindən aktiv şəkildə istifadə etdikləri görsənməkdədir, buna görə də markalar sosial media vasitəsində hər hansı bir paylaşım etmədən öncə rəqiblərindən ön plana çıxma biləcək paylaşımların edilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər.

5. Anketə əsasən sosial mediadan istifadə edənlərin əksəriyyəti Instagram, Youtube və Facebook-dan istifadə etməkdədir markalar xüsusən yerli bazar üçün sosial media marketinqi aparən zaman bu üç sosial media vasitələrinin seçilməsinə diqqət etməlidirlər.

6. Sosial media vasitələri ilə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətləri zamanı daha çox aşağı və xüsusən orta gəlir təbəqəsinə mənsub şəxsləri göz önünə alınaraq keçirilməsi markalar üçün artıq maliyyə xərclərindən xilas olunmasına köməklik etmiş olar.

7. Anket sorğusunun nəticələrinə əsasən sosial media vasitələrindəki paylaşımlar və şərhlər istehlakçının məhsul və xidmət seçimində önəmli paya sahibdir. Belə ki, markalar sosial media istifadəçiləri tərəfindən yazılmış olan şərhləri diqqətdə saxlamalı və sosial mediadakı paylaşımları diqqətlə incələməli neqativ bir hal müşahidə etdikdə isə bunun həll olunması üzrə dərhal hərəkətə keçməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Çopseyeva M. “İstehlakçı Davranışlarının İdarə Edilməsi Xüsusiyyətləri”, İqtisadiyyat Və İdarəetmə Sahəsində Magistr Və Doktorantların Beynəlxalq Elmi Konfransı jurnalı, 2020, səh. 939-943.
2. Meybullayev M.H. (2010). Mikroiqtisadiyyata giriş, Bakı, “İqtisad Universiteti”, 398 səh.
3. Məmmədov T. (2014). Marketingin əsasları- Dərslik, 365 səh.
4. Xeyirxəbərov İ.M. (2015). Marketing tədqiqatları, Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 364 səh.

Türk dilində

1. Akar E. “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, 2010, s.107-125
2. Akar E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil yayıncılık, 223 səh.
3. Balaban Ü. (2010). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 120 səh.
4. Bulunmaz B. “Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği”, Global Media Journal Turkish Edition, 2011, s.19-26
5. Çelenk A. F. (2018). Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE, 174 səh.
6. Deniz M. H. “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2012, s.243-267.
7. Güçdemir Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin yayıncılık, 186 səh.

8. Kırcova İ., Enginkaya E. (2015) Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık: İstanbul, 181 səh.
9. Kahraman M. (2010). Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: Mediat Kitapları Yayınevi, 200 səh.
10. Kozak M., Şen Demir, Ş. (2013), Tüketici Davranışları, Ankara: Detay yayıncılık 246 səh.
11. Hazar M. “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011, s.151- 175.
12. Nakip M., Varinli, İ. və Gülmez, M. (2012), Güncel Pazarlama Yönetimi. Ankara: Detay yayıncılık, 392 səh.
13. Öztrak L. (2012). E-pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, 151 səh.
14. Vural Z., Bat, M. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 2010, s.3348-3382.
15. Yılmaz A., Eroğlu C. (2010). Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış. Ankara: Detay yayıncılık, 192 səh.

İngilis dilində

1. Borges B. (2009). Marketing 2.0 Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing, USA: Wheatmark, 312 p.
2. Boyd D., Ellison N. “Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer Mediated Communication, 2009, p.210-230.
3. Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco: Pfeiffer Publish, 175 p.
4. Clow K., Baack D. (2018) Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 504 p.
5. Evans D., McKee J., (2010) Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, p.408

6. Gunelius S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill, 260 p.
7. Kotler P., Armstrong G. (2011). Principle of marketing. (14th edition), Pearson Education Inc. Prentice Hall, 989 p.
8. Kaplan A., Haenlein M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 2010, p.59-68
9. Kurtz D. (2007). Contemporary Marketing. (13th edition) Thompson: South-Western, 664 p.
10. Lincoln R. (2009). Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, Kogan Page Publisher, London and Philadelphia, 225 p.
11. Miletsky, J. (2010). Principles Of Internet Marketing. Boston: Cengage Learning, 644 p.
12. Mangold, G., Faulds J. Social media: “The new hybrid element of the promotion mix”, Business Horizons, 2009, p.357-365.
13. Sin S., A. Khalil. “Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, p.326- 333.
14. Safko L. (2010). The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley and Sons, p.640
15. Weinberg T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web, 370 p.
16. Zarella D. (2010). The social Media Marketing Book, Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 232 p.

İnternet resursları

1. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, 2020
2. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>, 2020
3. <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS00968.pdf> , 2020

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Veb 1.0 və Veb 2.0 xüsusiyyətləri.....	12
Cədvəl 2: Klassik davranış modellərinə əsasən istehlakçılara təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi.....	44
Cədvəl 3: Nikosiya modelinin GZİT analizi.....	49
Cədvəl 4: Cronbach`s Alpha etibarlılıq testi.....	58
Cədvəl 5: İstehlakçının satınalma davranışının dəyişəninin cinsiyyətə görə olan T-testi nəticələri.....	64
Cədvəl 6: İnformasiya axtarışının cinsiyyətə görə olan T-testi nəticələri.....	64
Cədvəl 7: İstehlakçının satınalma davranışının dəyişəninin təhsil səviyyəsinə görə olan ANOVA testi nəticələri.....	65
Cədvəl 8: Sosial mediadakı informasiya axtarışının istehlakçının satınalma davranışına olan təsirinin ölçülməsi üçün olan reqresiyya analizi nəticələri.....	65
Cədvəl 9: Sosial mediadakı informasiya axtarışının istehlakçının satınalma davranışına olan təsirinin əmsal dəyəri.....	66
Cədvəl 10: Sosial mediadakı şərhlər və paylaşımlar ilə əlaqədar ifadələrə verilən cavabların frekans analizi.....	67

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: 2020-ci il üçün aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərinin bölgələr üzrə bölünmüş faiz göstəricilərinə dair statistik məlumatlar.....	29
Şəkil 2: Sosial media istifadəçilərinin cinsə görə olan statistik məlumatları.....	41
Şəkil 3: Satınalma qfı.....	53
Şəkil 4: Sosial geri bildirim dövrü modeli.....	54

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: 2019 və 2020-ci il üçün olan dünya əhalisi, mobil telefon istifadəçiləri, internet istifadəçiləri və sosial media istifadəçilərinin statistik məlumatları.....	26
Qrafik 2: 2015-2020-ci illər arasında olan aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərin illər üzrə artımlarını əks etdirən statistik məlumatlar.....	27
Qrafik 3: 2020-ci il üçün aktiv şəkildə sosial media istifadəçilərinin əhali sayına nisbətində əsasən ölkələr üzrə bölünmüş olan statistik məlumatları.....	28
Qrafik 4: 2020-ci il üzrə sosial medianı iş məqsədləri üçün istifadə edən ölkələrin statistik məlumatları.....	30
Qrafik 5: 2020-ci il üzrə sosial media istifadəçilərinin ortalama olaraq sosial mediada keçirdikləri zamanın ölkələrə görə ayrılmış olan statistik məlumatları.....	30
Qrafik 6: 2020-ci il üzrə dünyada ən çox istifadə olunan sosial media platformalarının statistik məlumatları.....	31
Qrafik 7: 2014 və 2019-cu illər üzrə sosial media istifadəçilərinin ortalama olaraq sosial mediada keçirdikəri zamanın statistik məlumatları.....	37
Qrafik 8: Sorğu iştirakçılarının cinsiyyəti.....	58
Qrafik 9: Sorğu iştirakçılarının yaş aralıqları.....	59
Qrafik 10: Sorğu iştirakçılarının təhsil səviyyələri.....	60
Qrafik 11: Sorğu iştirakçılarının sosial media seçimləri.....	61
Qrafik 12: Sorğu iştirakçılarının sosial mediada keçirdikləri günlük ortalama zaman.....	62

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Klassik davranış modelləri.....	43
Sxem 2: Müasir davranış modelləri.....	48