

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ

AZTU-BEYƏLXALQ BİZNES MƏKTƏBİ (MBA PROQRAMI)

Nəsirova Nuranə

Qaçayeva Günel

Hüseynli Fəzail

**MÜASİR ŞƏRAİTDƏ SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN ROLU VƏ
GƏLƏCƏK PERSPEKTİVLƏRİ**

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI

İxtisas: 060409 – “Biznesin idarədilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi (marketing üzrə)”

Elmi rəhbər:

Baş müəllim Abdulova Aygün Ağasadıq qızı

BAKİ – 2023

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I Fəsil: Sosial medianın meydana gəlməsi və inkişafı.....	5
1.1. Sosial media anlayışı.....	5
1.2. Sosial medianın tarixi və inkişaf tendensiyaları.....	6
1.3. Sosial medianın quruluşu və xüsusiyyətləri.....	7
II Fəsil: Sosial media marketinqi.....	13
2.1. “Sosial media marketinqi” anlayışı və onun inkişaf xüsusiyyətləri.....	13
2.2. Sosial media marketinqinin fəaliyyət platformaları (“Facebook”, “Twitter”, “Youtube”, “Instagram”).....	17
2.3. Sosial media marketinqinin üstünlükləri və mənfi tərəfləri.....	22
III Fəsil: Sosial media marketinqinin hədəf kütləsi: istehlakçı davranışları.....	26
3.1. İstehlakçı və istehlakçı davranışları.....	26
3.2. İstehlakçının qərarvermə prosesi.....	27
3.3. İstehlakçının qərarvermə prosesinə təsir edən amillər.....	38
Nəticə və təkliflər.....	47
İstinad edilmiş mənbələr.....	52

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Sosial medianın ortaya çıxması ilə internet tamamilə yeni bir mərhələyə keçid edir. Sosial media nədir? Sosial medianın ilkin məqsədi ünsiyyəti və insanlar arasında paylaşma ənənəsini genişləndirməkdir. Sosial media daha əlçatan və veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Yeni media vasitələri: elektron informasiya saytları, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, ani ünsiyyət proqramları kimi insanların bir-birilə ünsiyyətinə və informasiya mübadiləsinə şərait yaradan sayt və proqramlar sayəsində internet istifadəçiləri axtardıqları və maraqlandıqları məlumatları əldə etmiş olurlar. İlk başlarda sosial media vasitələri daha çox gənclər arasında populyar olsa da, müasir dövrdə daha çox yaş müxtəlifliyi hiss olunmaqdadır. Bu mənada, zaman keçdikcə sosial medianın sadəcə ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə edilmədiyini, geniş biznes imkanlarına yol açdığını da müşahidə edirik. Sosial media marketinqi brend məhsul və ya xidmətin alınması istiqamətində istehlakçıların alış davranışında yeni dəyişikliklər təqdim edir. Sosial mediadan istifadə istehlakçının qərar qəbulunu təkmilləşdirmək, etibar və məlumatlılığı artırmaq, həmçinin, markanın mənfəəti və bazar satışlarının böyüməsi məqsədiylə daha çox məmnunluq üçün qəbul edilən təsirli bir vasitəyə çevrildi. Hazırda sosial media marketinqi reklam, satış, rəqabət baxımından əvəzolunmaz bir vasitədir. XXI əsrin ticarət dünyasını sosial medialardan kənar təsəvvür etmək mümkün deyil.

Mövzunun işlənmə dərəcəsi. Sosial mediaların gündəlik həyatımızın önəmli bir hissəsində yer alması onu marketinq sahəsində də vacib elementə çevirib. Buna görə də sosial mediaların reklam, müştərilərin cəlb edilməsi, uyğun hədəf kütlənin müəyyənləşdirilməsi kimi zəruri məsələlərin işlənməsinə ehtiyac duyuldu. Xüsusilə də, COVID 19 virusun yayılması ilə ortaya çıxan pandemiya dönəmi sosial media marketinqinə marağı bir az da artırmışdır. Bu mənada, sosial medianın istehlakçıların davranışına təsiri baxımından əsaslandırılması xeyli çalışma və işlər ortaya qoyulmuşdur. Son illərdə bu mövzuda minlərlə elmi iş və kitablar dərc olunur və mövzunun aktuallığına diqqət yetirilir.

Mövzunun obyektı və predmeti. Mövzunun obyektı sosial media platformaları və sosial media marketinqi, predmeti isə sosial media vasitələrinin və sosial media marketinqinin gündəlik həyatımızda və marketinq sahəsində rolu və gələcək perspektivləridir.

Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi sosial media marketinq alətinin istehlakçının satın alma qərarının qəbulu prosesinə necə təsir etdiyini, sosial medianın brend məhsul və ya xidmətlər haqqında müştəri etibarını və məlumatlılığını necə artırdığını təhlil etmək və sosial media marketinqinin nə kimi gələcək vəd etdiyini anlamağa çalışmaqdır.

Bu məqsədə çatmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulur:

- Sosial media vasitələrinin sosial həyatımızda tutduğu yeri və təsir mexanizmlərini öyrənmək;
- Sosial media marketinqinin fəaliyyət platformalarını araşdırmaq
- Sosial media marketinqinin müasir marketinq sahəsində oynadığı rolu aydınlaşdırmaq;
- Sosial media marketinqinin gələcək perspektivlərinə dair nəzəri baxış.

Tədqiqat işinin sturukturu. Tədqiqat işi giriş, 3 fəsil, 9 bölmədən, nəticə və istinad edilmiş mənbələrdən ibarətdir.

I Fəsil: Sosial medianın meydana gəlməsi və inkişafı

1.1. Sosial media anlayışı

Sosial media internetin ayrılmaz hissəsidir. Bloqlar, forumlar, mikrobloqlar, virtual oyun dünyaları, foto və video paylaşma platformaları, biznes və sosial şəbəkələr, podkastlar, vikilər, sosial əlfəcinlər kimi sosial proqramları ehtiva edən sosial media istifadəçiləri gündən-günə artır [46]. Əvvəlki araşdırmalara nəzər salsaq, 2017-ci ildə Statista analizi sosial şəbəkə istifadəçilərinin 2020-ci ilə qədər 3 milyardı keçəcəyini və bu istifadəçilərin internet istifadəçilərinin 71%-ni təşkil edəcəyini bildirmişdi [109]. Bu araşdırmadan iki il sonra Klement (2019) 2021-ci ilə qədər sosial media istifadəçilərinin sayının 3,02 milyarda çatacağını bildirərək Statista məlumatlarının proqnozunu sübut etdi [90]. Statista-nın son araşdırması nəticəsində sosial medianın aktiv istifadəçilərinin 2023-cü ilə qədər 3,43 milyarda çatacağı və dünya əhalisinin 1/3-ni təşkil edəcəyi açıqlandı [98]. Bu qədər böyük və artan istifadəçi kütləsi olan sosial medianı anlamaq üçün "Onun tərifini nədir?", "İnkişafı və tarixi haqqında nə bilirik?", "Onun xüsusiyyətləri nələrdir?" və "İstifadəçilərinə hansı kanallar vasitəsilə çatır?" suallarını cavablandırmağa çalışacağıq.

Tədqiqatçılar hər il "sosial media" anlayışı ilə bağlı minlərlə məqalə dərc edirlər. Bu yazılar "sosial media" anlayışının işlənilməsi və hazırlanması və müəyyənləşdirilməsi üçün çərçivə yaratmaq baxımından çox əhəmiyyətlidir. Nəticədə sosial media bir çox tədqiqatçılar tərəfindən müxtəlif formalarda ifadə edilmişdir.

Sosial media Kaplan və Mazurek [48] tərəfindən "Web 2.0-in ideoloji və texnoloji əsasları üzərində qurulan və interaktiv müzakirələrə, eləcə də istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun yaradılmasına və mübadiləsinə imkan verən internet əsaslı proqramlar qrupu" kimi müəyyən edilmişdir. .

Coulson [19 s.1] sosial medianı "kommunikasiyanı interaktiv dialoqa çevirmək üçün veb-əsaslı, mobil texnologiyalar kimi yüksək əlçatan və

genişləndirilə bilən kommunikasiya texnikalarından istifadə edən sosial qarşılıqlı əlaqə vasitələri" kimi təsvir etmişdir.

Kietzann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre [52 s.1] sosial medianı fərdlər və icmalar üçün məlumat və fikirləri bölüşmək və birlikdə məzmun yaratmaq üçün hazırlanmış müxtəlif veb-əsaslı platformaları təsvir etmək üçün istifadə edilən ümumi termin kimi müəyyən etmişdir.

Sosial medianın yuxarıdakı tərifləri işığında deyə bilərik ki, hər bir tədqiqatçı “veb-əsaslı”, “qarşılıqlı əlaqə”, “tətbiq”, “istifadəçi yaratma” və “məzmun paylaşımı” anlayışları çərçivəsində ortaq fikrə malikdir. Bu araşdırmada sosial media anlayışı əvvəlki araşdırmaya uyğun olaraq istifadəçilər tərəfindən internet üzərindən yaradılan məzmunun eyni vaxtda paylaşılmasını təmin edən tətbiqlər olaraq təyin olunur.

1.2. Sosial medianın tarixi və inkişaf tendensiyaları

İnternet 1900-cü illərin ortalarında akademik məqsədlər üçün inkişaf etdirilsə də, 1990-cı illərə qədər institutlaşdırılıb və 90-cı illərdə kommersiya məqsədilə istifadə olunmağa başlanıb. Web 1.0-ın meydana çıxması ilə istifadəçilər qarşılıqlı əlaqədə olmasalar belə internet üzərindən məlumat əldə edə bildilər. Ənənəvi mediaya bənzəyən Web 1.0 birtərəfli ünsiyyətə əsaslanır və istifadəçidən birbaşa rəy almır [53]. Web 2.0-ın inkişafı ilə istifadəçi və veb sahibi arasında qarşılıqlı əlaqə yarandı, istifadəçilər öz fikirlərini birbaşa çatdıra və digər istifadəçilərlə ünsiyyət qura bildilər və platformalar və forumlar kimi sosial medianın ilk tətbiqlərində öz fikirlərini və məzmununu paylaşdılar [103]. Beləliklə, Veb 2.0-ın yayılması ilə [53; 92] istifadəçi passiv aktordan aktiv aktora çevrildi.

Veb 2.0 həm marketoloqlara, həm də istehlakçılara təsir etdi. Veb 2.0-ın istifadəçilər və veb sayt sahibləri/brendləri ilə qarşılıqlı əlaqə xüsusiyyətinə malik olması və istifadəçinin məzmun yaratması və qiymətləndirməsi marketoloqların istehlakçı profilini təhlil etmə, əldə etmə və onunla ünsiyyət qurma üsulunu dəyişdi [46; 90; 16; 22]. Bu təsirin əks tərəfi olan istehlakçılar üçün istehlakçı rolunda irəliləyiş oldu. İstehlakçılar sadəcə məlumat almaqdansa, məlumatları dəyişdirən,

mənbə ilə əlaqə saxlayan və rəy tələb edən [53], ünsiyyət quran və digər istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqədə olan [57] istifadəçilərə çevrildilər. Sosial medianın təsiri ilə brendlər və təşkilatlar istehlakçılarla birlikdə hərəkət edirlər [46]

Semantik Veb kimi də tanınan Veb 3.0 Tim Berners-Li [17] tərəfindən icad edilmişdir. Semantik veb ilə internet istifadəçiləri fərdiləşdirilmiş xidmətlərdən faydalanmağa başladılar. Məsələn, istifadəçi təyyarə bileti aldıqda, “Google” xidmətlərinin şəhərdəki tarixi binalar və ziyarət ediləcək yerlər haqqında təkliflər verməsi Web 3.0-ın üstünlüklərindən biridir. İstifadəçilərin daxil etdiyi məlumatlar vasitəsilə istifadəçiyə təqdim edilən xidmətlər bizneslə istehlakçı arasında dialoqdan daha çoxunu təklif edirdi. İndi, ağıllı sistemi sayəsində Web 3.0 mənalı və əlaqəli fürsətlər təklif etməyə başladı.

1.3. Sosial medianın quruluşu və xüsusiyyətləri

Sosial media Web 2.0-ın xüsusiyyətlərini ən yaxşı əks etdirən proqramlardan biridir. Bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan, unikal profillərə sahib olan istifadəçilər [97], əyləncə və məlumat yönümlü paylaşımlar edərək hiss və düşüncələrini ifadə edən istifadəçilər [115], sosial media istifadəçilərə zaman və məkandan asılı olmayaraq ünsiyyət qura bilmək, birgə fəaliyyətlər həyata keçirmək kimi bir çox imkanlar yarandı. Bu rahatlıqlar aktiv sosial media istifadəçilərinin sayının gündən-günə artmasına səbəb olub. 2020-ci ildə istifadəçi sayının 48,3% olması və bu nisbətə 2025-ci ildə 56,7%-ə çatacağı gözlənilməsi [98] sosial media strukturunun istifadəçilər tərəfindən mənimsənilməsinin və bu vəziyyətin uzun müddət davam edəcəyinin göstəricisidir.

Sosial medianın strukturu Kietzmann, Kirstopher, McCarthy və Bruno [52] tərəfindən yeddiyə bölünüb. Sosial medianın yeddi funksional “tikinti bloku” bunlardır; şəxsiyyət, söhbət, paylaşma, yer, əlaqələr, reputasiya və qruplar [115]. Kietzmann və digərləri sosial medianın quruluş bloklarını bir pətək şəklində təqdim edərək, onu sosial media funksiyaları və funksiyaların tətbiqi kimi iki fərqli şəkildə göstərdilər.



Şəkil 1: Sosial medianın 7 funksiyası

mənbə : Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestr  (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizon, s. 243.

Sosial medianın yeddi funksiyasının hər biri yuxarıdakı diaqramda göründüyü kimi fərqli x susiy tlərə malikdir. Şəxsiyyət istifadəçinin sosial mediada  z n  necə təqdim etməsi sualının cavabıdır. İstifadəçi  z n  sosial mediada olduđu kimi əks etdirə, niql rd n istifadə edərək və ya  z seçiminə uyğun ideal profil yaradaraq  z n  təqdim edə bilər. Kimlik funksiyası son illərdə ortaya çıxan “Facebook”, “LinkedIn”, “Twitter”, “Instagram” v  “TikTok” kimi tətbiqlərdə  n sıralardadır [103; 52]

Digər funksiya isə Web 2.0-ın qaytarılması ilə istifadəçilərin bir-biri ilə ünsiyyəti olan söhbətdir. İstifadəçilər söhbət funksiyasından yeni ideyalar öyrənmək, digər həmfikir istifadəçilərlə ünsiyyət qurmaq və s.  c n istifadə edir. Bloqlar, tvitl r, YouTube v  Instagram-da canlı yayımlar bu funksiyaya misaldır

Paylaşma, məzmun paylaşan istifadəçiləri təmsil edir. Paylaşılan məzmunun istifadəçi tərəfindən yaradıla bilməsi ilə yanaşı, başıqa istifadəçinin yaratdıđı məzmunu paylaşmaq imkanı da funksiyaya daxildir. Paylaşmanın hər bir sosial media tətbiqində fərqli x susiy tləri vardır [103; 52]. “YouTube”da film r y iləri v  t nqid il rinin  z təcrübələrini n mayiř etdirməsi, “Twitter”də marketoloqun marketinq haqqında məlumat verməsi, mađaza sahibinin geyimlərini endirimli

qiymətlərlə instaqramda paylaşması paylaşımın hər sosial mediada fərqli məqsədlər üçün istifadə oluna biləcəyinin aydın nümunəsidir.

Bünövrə daşlarından biri olan məkan, istifadəçinin harada olduğu sualına cavab verir. O, istifadəçinin virtual və real dünyası arasında əlaqə kimi qəbul edilir [103; 52]. Məkanın xüsusiyyətləri arasında istifadəçinin ona yaxın olan dostunu xəbər verdiyi Swarm tətbiqi, istənilən sosial şəbəkədə paylaşılan məşhurun fotosundakı məkan məlumatı, fəlakət zamanı həmin ərazidə olan istifadəçilər var.

Münasibətlər istifadəçinin əlaqələrinin sayı və ünsiyyətçilliyi ilə bağlıdır. İstifadəçinin neçə izləyicisi və ya dostu var? “LinkedIn”də əlaqələrinizin xüsusiyyətləri hansılardır? Bu suallar sosial media hesabı sahibinin populyarlığı və ya səriştəsi haqqında ipucu verir. Münasibətlər yalnız yuxarıdakılarla ölçülmür. Buraya müsahibələr də daxildir. “Skype”, “Zoom”, “Whatsapp”, “Messenger” kimi proqramlar vasitəsilə tək/qrup video zəng və ya mesajlaşma da əlaqələr funksiyasının bir hissəsidir [103; 52].

Reputasiya istifadəçilərin digər istifadəçilər tərəfindən necə baxıldığıdır. İstifadəçinin reputasiyası müxtəlif amillərdən təsirləndiyi üçün sosial mediada fərqlənir. Çox bəyənmə və baxış sayı məzmunun keyfiyyəti ilə bağlı müsbət nəticələr verə bilər, həmçinin naşir hesabının nüfuzunu artırma bilər [103; 52]. Bununla belə, reputasiyanın zədələnməsi (məsələn, müəllif hüququ, aldatma) hesabın nüfuzunu daha da geriyə aparır.

Məsələn, bir sosial media hesabının çox sayda izləyicisi varsa, bu, yaxşı məzmun dərc etdiyi üçün səhifənin izlənilməsinin göstəricisidir. Lakin potensial izləyici hesabın izləyicilərinin bot olduğunu anlasa, bu, hesabın reputasiyasını aşağı salacaq və ağızdan-ağıza mənfi ünsiyyətə səbəb olacaq. Bu kimi səbəblərdən sosial medianın ən mühüm funksiyalarından biridir.

Nəhayət, qruplar funksiyası istifadəçilərin aid olduğu icmalar və alt icmalardır. İstifadəçi 10.000 izləyicisi/dostunun hər biri ilə eyni səviyyədə münasibət qura bilməz. Beləliklə, Kietzmann, Hermkens, McCarthy və Silvestre [52] qrupları ikiyə ayırdı. Birincisi, yaxın mühit, azarkeşlər, dostlar. İkincisi açıq, qapalı və dəvətli qruplardır [103; 52].

Web 2.0 ilə həyatımıza daxil olan sosial media platformaları internetin inkişafı ilə daha da artdı. Bəzi tətbiqlər inkişaflarla ayaqlaşa bilməyib yerini digər tətbiqlərə buraxarkən, bəzi tətbiqlər özünü gücləndirərək sağ qaldı. 21-ci əsrdə həyatımızda çoxlu sayda keçmiş və yeni sosial media platformalarının olması bu platformaların təsnifatına səbəb olub. Sosial media proqramları istifadəçilərin istifadə məqsədlərinə görə təsnif edilir. Sosial media platformalarından biri bloqdur. Bloq sözünü internet jurnalından Peter Merholz, bloqer sözünü isə Evan Williams yaratmışdır. Bloqlar istifadəçi tərəfindən yaradılmış sosial media platformalarıdır ki [86], məlumat ötürmək məqsədi ilə yazılmış və şəkillər, video və/və ya audio ilə dəstəklənir. Bloqlar bloqun başlığı və altyazı, yazının başlığı və mətni, dərc tarixi, şərh, etiket, kateqoriya, keçidlər, trend olan yazılar, arxiv, digər sosial media hesablarına keçidləri əhatə edir [4]. Bloq mövzuları istənilən sahədə ola bilər və ya bloqçu məzmunu tək bir sahədə paylaşa bilər. Bloqerlər (bloggerlər) bir çox səbəbə görə bloq yazıları yaradırlar. Bloq yazılarını Web 1.0-da olduğu kimi birtərəfli yazılardan fərqləndirən mühüm xüsusiyyətlərindən biri də şərhlər vasitəsilə oxucularla ünsiyyət qura bilməsidir.

Mikrobloqlar isə başlanğıcda 140 simvolla yazılan qısa bloqlardır. Riemer, Richter və Bohringer mikrobloqların xüsusiyyətləri arasında səhifənin yönləndirilməyən və kommunikasiya xidməti yönümlü olduğunu vurğuladılar [57]. Twitter vasitəsilə mikrobloqlarla tanış olan internet istifadəçiləri, bloq vasitəsilə yaydıqları düşüncə və ideyaların qısa və sürətli xüsusiyyətlərinə görə mikrobloqlara üz tutdular [87]. Mikrobloqlar bloqlar kimi məlumatların paylaşılmasına fokuslansa da, zaman keçdikcə istifadəçilər digər məqsədlər üçün paylaşmağa başladılar. Naaman, Boase və Lai tərəfindən aparılan araşdırmada mikrobloqlar ünsiyyətin dörd əsas formasını təmsil edir. Bunlar status mesajları, ifadələr, rəy-şikayətlər və nəhayət məlumat mübadiləsidir [57]. Araşdırmadan da görüldüyü kimi, informasiyanın paylaşılması əsas ideya olsa da, paylaşılan məlumatların tipində fərqlər var. Bloqlarda olduğu kimi, yazılarda da şəkillər, video və audio ola bilər. Bundan əlavə, mikrobloqlardakı istifadəçilər digər istifadəçiləri izləməklə öz axınlarına asanlıqla daxil ola bilərlər. Dörd il əvvəl bu sayı 280 simvola dəyişən Twitter həm də ən

məşhur mikrobloqdur [87]. Bir-biri ilə əlaqəli iki sosial media platformasını müqayisə etdikdə, bloqlar və mikrobloqlar arasındakı fərqlər, bloqların uzun olması, mövzuların müəllif tərəfindən müəyyən edilməsi, mikrobloqların isə qısa, istiqamətsiz axın və sürətli olması kimi ümumiləşdirilə bilər.

İnternet forumları ilk İnternet əsaslı şəbəkə idi. İnternet forumları müəyyən bir sahədə müzakirə-təklif mühiti təmin edən sosial media kanalıdır. İnternet forumlarının xüsusiyyətlərini daha yaxşı üzə çıxarmaq üçün bloqların ortaq və fərqli xüsusiyyətlərinə baxaq: onların ortaq xüsusiyyətləri onlayn ünsiyyət və istənilən sahədə məzmun istehsalıdır. Bloqlardan fərqi odur ki, internet forumları müzakirə, təkliflər vermək və fikir mübadiləsinə əsaslanır. Bundan əlavə, bloqlardan başqa bir fərq olaraq əksər forumlarda şərh yazmaq üçün mütləq üzv olmaq lazımdır. Bundan əlavə, bloqlarda yalnız oxucular və bloqlar kimi faktorlar olduğu halda, internet forumlarında moderatorlar, adminlər, forum qaydaları və forum üzvləri kimi amillər var [87].

Sosial şəbəkələr-bu, istifadəçilərin özləri üçün profillər və keçid siyahıları yaratdıqları, paylaşdıqları və digər əlaqələrinə öz yazılarına baxmaq/bəyənmək/paylaşmaq imkanı verən sosial media kanalıdır [57; 9]. İstifadəçilər bu saytlarda özləri haqqında məlumat paylaşa bilərlər [87]. Bundan əlavə, onlar öz profillərini və yazılarını əsl simalarını ortaya qoyacaq şəkildə və ya istədikləri xarakterə görə də paylaşa bilərlər. Siz əlaqə siyahıları ilə təkbətək söhbət edə, şəkil-video-səs göndərə bilərsiniz. İstifadəçilərin əlaqə siyahılarında təkcə tanışları deyil, həm də xarici əlaqələrlə ünsiyyət qurmaq imkanı var [15]. Sosial şəbəkə saytları sosial medianın yeddi əsas xüsusiyyətindən biridir.

Onun xüsusiyyətlərini ən yaxşı şəkildə təmsil edən sosial media kanalıdır. Onlar bu saytlarda profil yaradaraq şəxsiyyət yarada, tətbiqlərdə məkan xüsusiyyətindən istifadə edə, əlaqələr qura və söhbət edə, icmalar və qruplar yarada və paylaşa bilərlər [87].

Birgə layihələr olan viki və sosial markalama saytları istifadəçilərlə əməkdaşlıq edərək saytların məzmununu zənginləşdirir [15]. 1994-cü ildə Ward Cunningham tərəfindən yaradılmış vikilər istifadəçilər tərəfindən yaradılmış biliyə

əsaslanan məzmunlu veb-saytlardır. Burada istifadəçilər öz ekspert biliklərini vikilərə yükləyə, digər istifadəçilər isə məzmunu öz bilik və təcrübələrini əlavə edə bilirlər. Viki internet saytları ictimai platforma və ya şirkətə xas qapalı platforma ola bilər [87].

Sosial işarələmə saytları “istifadəçilərin bəyəndiyi və yenidən ziyarət etmək istədikləri bağlantıların toplanması və saxlanması” olaraq təyin olunur [74, s.63; 15]. Bu sosial media platformasında istifadəçilər öz bağlantılarını digər istifadəçilərlə paylaşa, digər istifadəçilərin trend bağlantılarına və maraqlarına baxa bilərlər [15; 74].

Baxış və qiymətləndirmə saytları istifadəçilərə məhsullar, xidmətlər və bizneslər haqqında təcrübə və hisslərini bölüşməyə imkan verir [15; 74]. Yoxlanılan və qiymətləndirilən məhsul-xidmətlər və ya müəssisələrə bal verilə bilər. Potensial müştərilər edilən qiymətləndirmələrə uyğun hərəkət edə bilərlər. Bəzi məlum baxış və qiymətləndirmə saytları; Amazon, TripAdvisor, Yelp, Google Local buna misaldır [4].

Media paylaşma saytları istifadəçilərinə şəkilləri, musiqiləri, videoları yükləməyə və paylaşmağa imkan verən saytlardır. Bu saytlarda media kateqoriyalara bölünə, asanlıqla etikətlərlə tapıla və sosial media hesablarına qoşula bilər. Paylaşım saytlarında sosial media şəbəkələrində məzmunu yükləyən şəxsin profili, paylaşımın kiçik ölçülü siyahı səhifəsi, ətraflı səhifəsində şəkil-video-musiqi ilə bağlı ətraflı izahat olan bölmə var [4]. Media paylaşma saytlarından ən məşhuru “YouTube” və son vaxtlar populyarlığı artan “TikTok”-dur.

Virtual oyunlar 1970-ci illərdə ortaya çıxan “Maze War” oyununa əsaslanır. 3D dizaynı ilə oyunda bir çox oyunçunun iştirak etməsi virtual oyunların ilk sadə formasını əks etdirir. 1978-ci ildə oyunçuların söhbət otaqlarında danışmasına imkan verən “MUD” oyunu ilə [87; 74], sosial media platformasının qarşılıqlı əlaqəsi və ünsiyyətçilliyində virtual oyunlar daha çox yayılmışdır. “Habitat” oyunu ilə ilk sosial oyun kainatı yaradıldı. “World of Warcraft”, “Second Life”, “EverQuest”, “The Sims” virtual aləmin nümunələridir. Virtual aləmlərdə istifadəçilər özləri ola bilər və ya olmaq istədikləri personajları götürə bilərlər.

Bundan əlavə, digər istifadəçilərlə söhbət edə, qruplar yarada və virtual aləmdə keçərli pula sahib ola bilərlər [87;74; 15].

II Fəsil: Sosial media marketinqi

2.1. “Sosial media marketinqi” anlayışı və onun inkişaf xüsusiyyətləri

2023-cü ildə aktiv sosial media istifadəçilərinin sayının dünya əhalisinin 1/3-ni təşkil edəcəyi gözlənilir [98]. Bu qədər qlobal əhaliyə malik sosial media platformalarının tədqiqatçılar və marketoloqlar tərəfindən istifadə edilməsi və araşdırılması normaldır. Tədqiqatçılar sosial medianın niyə və nə vaxt istifadə edildiyini [89], markaların/qurumların sosial media vasitəsilə müştərilər və istehlakçılarla əlaqələrini, sosial mediada markaların/qurumların xəbərdarlığını və onun brendə təsirini araşdırıblar [76]. Onlar media paylaşımının istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər və buna bənzər məsələlərlə bağlı çoxlu araşdırmalar aparıblar. Yalnız Scopus-da sosial media və istehlakçı/müştəri açar sözlərini axtararkən 10.417 məqalə/kıtab/konfrans məqaləsinə çata bilərsiniz. Və 2021-ci ilin ilk yarısında bu açar sözlərlə əldə edilən məlumatların sayının 900 və daha yuxarı olduğunu nəzərə alsaq, sosial media ilə istehlakçılar arasında araşdırmaların davam edəcəyini və bu səbəbdən sosial media marketinqinin də daha da inkişaf edəcəyini söyləmək olar.

Marketinq sahəsində sosial medianın istifadəsində bir çox təsirli amillər var. Sosial medianın quruluşuna görə iki tərəfli ünsiyyətə malik olması, istifadəçilərdən geridönməni təmin etmək, onların istəklərini/şikayətlərini öyrənmək markaların/qurumların sosial mediaya üz tutmasını təmin etmişdir [46]. Bu oriyentasiya ilə brendlər/qurumlar ikitərəfli ünsiyyətlə yanaşı, istehlakçıya çatmaq üçün kütləvi kommunikasiya üsullarından da istifadə etməyə başlayıblar. Brend/korporativ səhifələrdə yaradılmış söhbətləri bu ünsiyyət modelinə misal göstərmək olar. İstehlakçı ilə bu çoxtərəfli ünsiyyət bir çox amillərin təsiri ilə mürəkkəb ünsiyyətə çevrilmişdir. Artıq ünsiyyətdə yalnız istehlakçılar və

marketoloqlar yoxdur. Kommunikasiyaya fenomenlər, maraqlı tərəflər, potensial müştərilər də daxildir [90].

Marketingdə sosial mediadan istifadənin başqa bir təsiri kütləyə çatmaqdır. İstehlakçılar 24/7 və qlobal miqyasda brend-qurumların sosial media hesablarına daxil ola, bəyənə, paylaşa və şərh edə bilsələr də, brendlər/qurumlar ən son inkişafı, tanıtımları və mədəniyyəti/dəyərləri istehlakçıları ilə paylaşmaq üçün sosial medianın giriş xüsusiyyətindən faydalanır [89]. Sosial media sayəsində passivdən aktivə keçən istehlakçı, giriş sayəsində brendlər haqqında ən son məlumatlarını və təcrübələrini digər istehlakçılarla paylaşa bilər [55].

Brendlər və istehlakçılar arasında ünsiyyət (istehlakçı şərhələrinə cavab vermək, istehlakçıya məsləhət vermək və dəstəkləmək kimi) [10] istehlakçı-istehlakçı söhbətləri və brend haqqında şərhələrə nail olmanın vacib hissəsidir. Girişin ikitərəfli olması markaların sosial media marketinginə əhəmiyyət verməsini zəruri edib.

Sosial media marketingində qarşılıqlı dəyər yaradılması mümkündür. [92]. Yüksək qarşılıqlı əlaqə həm brend, həm də istehlakçı üçün əhəmiyyətli qaynaqlar təmin edərkən, yaxşı ünsiyyət istehlakçı-brend bağını gücləndirir. Marketing sahəsində müxtəlif yollarla araşdırılan bu bağ və bu bağın yaradılması sosial media marketinginin əsas elementlərindən biridir. Tədqiqatçılar sosial media marketinginin dəyərini, xüsusiyyətlərini və strukturunu daha yaxşı başa düşmək üçün araşdırmaları ilə töhfə verdilər.

Televiziya və ya radio kimi ənənəvi medianın böyük istifadəçi bazasına çatması 10 ildən çox çəkdi. Ancaq internetin meydana çıxması ilə bu müddət 5 ildən az oldu [4]. Bu gün sosial media platformaları çox qısa zamanda milyonlarla istifadəçiyə çata bilər. Xüsusilə, "Facebook", "Instagram" və "YouTube" kimi tanınmış sosial media platformalarında bu rəqəm milyardlara çatıb [98]. Bu qədər böyük auditoriyanı nəzərə alsaq, bir markanın istehlakçılara çatmaq üçün sosial media platformalarında yer alması, özünü ifadə etməsi, reklam etməsi, məhsulunu tanıtməsi və ya marka şüurunu artırmağa çalışması normaldır. Əvvəlki araşdırmalar göstərmişdir ki, sosial media platformaları məhsulun tanıtımında istifadəçi diqqətini

cəlb etməkdə yüksək nəticələr verir, alışa böyük təsir göstərir, brendə müsbət baxış verir [92]

və brendlər sosial media platformalarına xeyli yatırım edir [2]. Bu yatırımlar brendlərin sosial mediada iştirak etdiyini və sosial mediada marketinq fəaliyyətlərinə önəm verdiyini göstərir. Sosial mediada marketinqin artan əhəmiyyəti bir çox tədqiqatçının diqqətini çəkmiş və onlar sosial media marketinqi anlayışına dair təriflər vermişlər.

Tuten və Solomon tərəfindən sosial media marketinqinin tərifi “bir təşkilatın maraqlı tərəfləri üçün dəyərli təkliflər yaratmaq, ünsiyyət qurmaq, çatdırmaq və mübadilə etmək üçün sosial media texnologiyalarından, kanallarından və proqram təminatından istifadə etməkdir” [97 səh. 2]

Feliks, Rauschnabel və Hinsch [32, s. 123] digər tərəfdən, sosial media marketinqini "maraqlı tərəflər üçün dəyər yaratmaqla təşkilati məqsədlərə nail olmaq üçün sosial mediadan istifadə edən fənlərarası və çarpaz funksional konsepsiya" kimi müəyyənləşdirdilər.

Yadav və Rahman [112] sosial media marketinqini “şirkətlərin öz dəyərini artırmaq, maraqlı tərəflərlə əlaqələr yaratmaq və istehlakçı qazanmaq üçün sosial media platformaları vasitəsilə onlayn marketinq təklifləri yaratması, ünsiyyət qurması və çatdırması prosesi” kimi müəyyən etmişdir.

Təriflərə uyğun olaraq, sosial media marketinqinin maraqlı tərəflərlə əlaqələrini başlatmaq və saxlamaq üçün sosial media platformaları vasitəsilə həyata keçirilən marketinq fəaliyyətləri olduğu görüldü. Brendlərin və ya şirkətlərin maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu və qarşılıqlı dəyər yaratdığını da söyləmək olar. Bu xüsusiyyətlərə görə sosial media marketinqi qarşılıqlı əlaqə, ünsiyyət və dəyər yaratmaq üçün uyğun marketinq üsuludur.

İstehlakçıların sosial mediadan tez-tez istifadə etməsi, istehlakçıların bir marka və ya onunla bağlı məlumatlara asanlıqla daxil olması və bu məlumatı öz mühitləri ilə paylaşması ənənəvi mediada yaşanmayan bir vəziyyəti ortaya çıxarıb. Bu, istehlakçının gücüdür. İstehlakçı artıq birtərəfli məlumatı qəbul edən və mənimsəyən şəxs deyil [87]. Eyni zamanda, bu məlumatlarla bağlı rəy verən,

təcrübələrini paylaşan və lazım gələrsə investisiyalar edən bir mövqeyə gəldi [4]. Dəyişən şərtlərlə ayaqlaşan, hətta onlara yol göstərən markaların davamlılığı artarkən, geridə qalan markalar istehlakçılara yetişməkdə çətinlik çəkərək marka şüurunu yarada bilmir.

Brendlərə və istehlakçılara bu qədər təsir edən sosial media marketinqi bir çox tədqiqatçının diqqətini çəkib. Sosial media marketinqi ilə bağlı çoxlu araşdırmalar aparılıb. Ananda, Hernández-García və Lamberti [7] tərəfindən sistematik ədəbiyyat axtarışı nəticəsində sosial media marketinqi ilə bağlı araşdırmalar 3 kateqoriyaya bölünüb. Birincisi istehlakçıların sosial media marketinqinə münasibət və davranışları, ikincisi şirkətlərin sosial media marketinqindən istifadə etməsi və uyğunlaşması, sonuncusu isə sosial media marketinqinin satış və maliyyə göstəricilərinə təsiridir. Tədqiqat nümunələri; Goh, Heng, and Lin [38] brendlərin yaratdığı məzmunun satınalma qərarına təsir etdiyini təsbit etdi, Gong və digərləri [39] sosial media marketinqi ilə satın alma niyyəti arasında müsbət əlaqə tapdılar [92]. Əl-Zyoud [6] təsbit etdi ki, impulsiv alış müxtəliflik axtarışına görə baş verir. Kahn, Joshi və Gulhane [50] sosial media marketinqi tətbiqlərin istifadəçinin qarşılıqlı əlaqəsinə, marka məlumatlılığına və satın alma niyyətinə müsbət təsir etdiyini aşkar etdilər. Kim və Ko [54] belə qənaətə gəliblər ki, lüks brendlərin sosial media marketinq fəaliyyətləri marka dəyərinin təsiri ilə satın alma niyyəti, sadıqlıq və qiymətə təsir edir, Koay, Ong, Khoo, və Yeoh [56] isə sosial media marketinq fəaliyyətləri müştəri yönümlü brendə təsir göstərdiyini ortaya çıxarır. Bundan əlavə, Wang və Kim [110] sosial media marketinqinin CRM və firma performansına müsbət təsir göstərdiyini aşkar etdilər.

Sosial media platformalarının inkişafı və yenilənməsi, dəyişən həyat şəraiti, rəqəmsallaşma və istehlakçıların sosial media ilə daha çox iç-içə və hərəkətə keçməsi sosial media marketinqini kritik elementə çevirib. Bu dəyişikliklər davam etdikcə, sosial media marketinqi konsepsiyasını anlamaq və inkişaf etdirmək, onun ətraf mühitə təsirlərini müəyyən etmək və təsirlənənləri araşdırma prosesləri davam edəcək.

2.2. Sosial media marketinqinin fəaliyyət platformaları.

2020-ci il üçün internet Dünya Statistikasına görə, internet istifadəçilərinin sayı 5 053 911 722 nəfərə çatıb və dünya əhalisinin 64%-ni təşkil edir [44]. Qlobal miqyasda internet istifadəçi sayının bu gücü marketoloqların marağına səbəb olmuşdur. Onlar sosial media marketinq platformalarından veb-saytlarına trafik yaratmaq, brend şüurunu artırmaq, satışları yaratmaq və artırmaq və brendə sadıqlıq yaratmaq üçün istifadə ediblər. İstifadə olunan platformalar arasında ən çox tanınan 4 platforma bunlardır: “Facebook”, “Twitter”, “YouTube” və “Instagram”.

Facebook

2,6 milyardan çox aktiv istifadəçisi [98] olan Facebook 2004-cü ildə Harvard Universiteti tələbələrinin bir-biri ilə əlaqə saxlamaq, qarşılıqlı əlaqədə olmaq və paylaşmaq məqsədi ilə yaradılmışdır [87; 4]. 2012-ci ilin oktyabrında aktiv istifadəçiləri olan ən böyük platforma adını alıb [4] və bu adı hələ də daşımağa davam edir. Əhalisinin böyük olması və ən çox ziyarətçi cəlb edən iki veb-saytdan biri olması [9] “Facebook”u sosial media marketinqinin mühüm hissəsinə çevirib.

“Facebook”un öz terminologiyası var. “Divar” istifadəçinin profil səhifəsi, “Dostlar” istifadəçilərin keçidləri, “Xəbərlər lenti” onların dostlarının, səhifələrinin və ya qruplarının yazılarının axdığı əsas səhifədir. İstifadəçi tərəfindən edilən hər bir qarşılıqlı əlaqənin terminologiyası fərqlidir. Postu bəyəndiyinizi ifadə etmək, əsasən “Bəyən” adlanır. “Facebook” bu funksiyaya əlavələr edərək, “Awesome”, “I’m With You”, “Hahaha”, “Incredible”, “Sad” və “Angry” statuslarını əlavə edib. Belə ki, istifadəçi yazının xarakterinə uyğun olaraq öz reaksiyasını rahatlıqla ifadə edə bilər. “Şərhlər” istifadəçiyə yazıya şərh bildirmək imkanı verən düymədir, “Paylaş” isə istifadəçiyə şəxsi mesaj vasitəsilə dostları ilə paylaşmaq və ya öz profilində və ya başqa səhifədə paylaşmaq imkanı verən düymədir. Bundan əlavə, istifadəçi “Teqlər”dən istifadə edərək yazıları paylaşaraq və şərh yazmaqla şəxsə və ya səhifəyə keçid əlavə edə bilər. “Səhifələr” fərdlər, qurumlar və ya brendlər tərəfindən yaradılmış tanıtımları ehtiva edən səhifələrdir. “Qruplar” ümumi maraqları bölüşən istifadəçilər tərəfindən yaradılan səhifələrdir. “Tədbirlər” “Facebook”da keçirilən hər hansı tədbirin təbliği və elanıdır [87; 4]. Həmçinin,

istifadəçilər "Nə fikirləşirsən?" bölməsində istədiyinizi yazıya, foto/video yükləyə, hisslərinizi/hərəkətlərinizi paylaşa və ya canlı yayıma qoşula bilərsiniz. "Hekayələr" paylaşılır və anı paylaşım həyata keçirilir. "Bazar yeri" istifadəçilərin sata və ala biləcəyi Facebook səhifəsidir. Digər tərəfdən "Oyun" bölməsi müxtəlif oyunlar olan "Facebook" tətbiqidir [30].

"Facebook"un böyüməsi və inkişafı onun əsas məqsədlərini və strukturunu dəyişməyib. Onun ilkin paylaşma, qarşılıqlı əlaqə və əlaqə məqsədləri hələ də əsasdır. Facebook istifadəçiləri bu funksiyaları həyata keçirmək üçün əvvəlcə profil yaratmalı və hesab açmalıdırlar. Sonra "dost" əlavə edilməlidir. İstifadəçilər videolar, mətnlər, şəkillər, giflər olan postları paylaşa, bəyənə, şərh edə və dostlarının yazılarını paylaşa bilərlər. Başlanğıcda yalnız dostlar və paylaşım əlavə edən "Facebook" ilə mövcud "Facebook" arasında tətbiq xüsusiyyətlərində fərqlər var. Mövcud "Facebook" proqramlarında istifadəçilər alış-veriş bölməsindən oyun oynaya, sata və ya ala bilərlər. Qruplar və ya səhifələr yaradılır və tədbirlər təşkil edilir. "Facebook"un bu cür xüsusiyyətlərinin genişliyi istifadəçilərin "Facebook"dan müxtəlif məqsədlər üçün istifadə etməsinə səbəb olub. Park və digərlərinin araşdırmasına görə "Facebook" istifadəçiləri platformadan dörd səbəbə görə istifadə edirlər. Birinci səbəb sosiallaşmadır. İkinci əyləncə. Üçüncü şəxsi status axtarışı, dördüncü məlumat axtarışıdır [49]. "Facebook" istifadəçiləri bu dörd yolla özlərini ifadə edə və səhifələrini yarada, marka/qurumlarda çatmaq istədikləri istifadəçi profilinə uyğun olaraq tanıtım və reklam edə bilərlər.

Brendlər "Facebook"un təqdim etdiyi xüsusiyyətlərdən necə faydalanır? İstifadəçilər "Facebook"da gündə 10 milyarddan çox yazı paylaşır. Bu yazılara brendlər və məhsullar haqqında şərhlər, şikayətlər, təkliflər, təcrübələr və müzakirələr daxildir. Bu, bir marka üçün məlumat xəzinəsidir. Mövcud və potensial müştərilərə çatmaq üçün "Facebook"da bu qarşılıqlı əlaqəyə cavab vermək, istehlakçılarla ünsiyyət qurmaq və onların hisslərini paylaşmaq markaların tanınmasını artırır [49]. Bundan əlavə, brend Facebook-da fan səhifələri ilə əlaqə saxlamaq, müsabiqələr və tədbirlər təşkil etmək, brendin məhsullarına asanlıqla daxil olmaq üçün linklər əlavə etmək, mükafatların paylaşılması və reklam kimi

sosial media marketing strategiyaları və taktikalarını “Facebook”da həyata keçirir. Beləliklə, markalar sosial mediada görünmələrini artıracaq, potensial müştərilər yaradacaq və satın alma niyyətlərini artıracaqlar [4].

Twitter

2006-cı ildə qurulan və orijinal mikrobloq platforması olan “Twitter” [4] məlumat mübadiləsi yönümlü sosial media platformasıdır [87]. Bu, dünyada ən populyar mikrobloq platformasıdır və Fortune 500 şirkətləri arasında ikinci ən populyar platformadır [47].

Onun populyarlığının digər göstəricisidir ki, Statista-nın [98] məlumatına görə, “Twitter”in 353 milyon aktiv istifadəçisi var. Bu rəqəmin çox olmasının səbəblərindən biri də “Twitter” platformasının strukturu ilə bağlı olmasıdır.

“Twitter” mikrobloq platforması olduğu üçün qısa mesajlar paylaşan sosial media platformasıdır. “Twitter” terminologiyasında bu qısa mesajlar “Tweet”, tvitlərin paylaşılması isə “retweet” adlanır. “Twitter” qurulduğu gündən 2017-ci ilə qədər 140 sözü keçməyən tvit paylaşmağa icazə verən mikrobloq [87; 4] ikən, 2017-ci ildən etibarən söz sayını 280-ə çatdıraraq xidmət göstərməyə başlayıb. 280 sözlə istehlakçılara və brendlərə qısa, lakin təsirli məzmun yaratmağa və onlara videolar, şəkillər, giflər ilə dəstək verir. İstifadəçilər “Facebook”da olduğu kimi “Twitter”də də məzmunu bəyənmə və şərh edə bilirlər. 2020-ci ildə “Twitter”in hekayə paylaşma xüsusiyyəti "Fleet" adı altında əlavə edildi. Bu yolla istifadəçilər bu xüsusiyyət vasitəsilə anında paylaşım edə bilirlər. Lakin “Twitter”in ən böyük təsir qüvvəsi heşteqlərdir. Tvit "#" işarəsi əlavə edərək məzmunu daha effektiv etmək üçün etikətlənə bilər. Müəyyən bir mövzu, fikir və ya emosiya üzrə etikətlə təsnif edilən tvit, oxşar mövzularla əlaqə qurmaq istəyən digər istifadəçilər tərəfindən daha asan tapılır. Əgər heşteq çox adam tərəfindən danışılırsa və paylaşılırsa, bu heşteq “Trend” və ya “Trend Mövzu”ya çevrilir. “Trend” və “Trend Mövzu” eyni mənə daşsa da, azərbaycanca trend mövzular olaraq ifadə edilir [4]. Trend mövzuları

istifadəçinin yeri, ölkəsi və şəhəri üzrə trend yazıları kimi daxil edilir. “Twitter”də istifadə edilən digər terminlər izləyici mənasında “Follower” və izləmə mənasında “Following”dir. Tvitə “@” işarəsi əlavə etməklə şəxs və ya brend əlavə etmək də “qeyd etmə” adlanır. DM (birbaşa mesaj) kimi qısaltılmış birbaşa mesaj, istifadəçilərin şəxsi söhbət etdiyi “Twitter” tətbiqidir [104].

“Twitter”in çoxlu sayda aktiv istifadəçiyə sahib olmasının digər amili də onun təmin etdiyi mühitdir. Qısa mesaj sisteminə malik olduğu, məlumat mübadiləsi yönümlü və sürətli olduğu üçün sürətli və qarşılıqlı əlaqə qurmaq asandır. Teq (#) xüsusiyyətinə görə mövzuların kateqoriyalara bölünməsi istifadəçilərin maraqlarına asanlıqla çatmağa imkan verdi [47]. Bundan əlavə, mesajla və ya şərhə “@” işarəsi əlavə edilməklə bir şəxs/qurum/brend söhbətə daxil edilə bilər. Beləliklə, “Twitter”in söhbət mühiti asanlıqla yaradılır. “Retweet” funksiyası ilə istifadəçi paylaşılan tvitin görünməsinə və yayılmasına töhfə verir [47]. “Twitter”in təqdim etdiyi funksiyaların qarşılıqlı əlaqəni daha da artırdığını və istifadəçiləri cəlb etdiyini söyləmək olar. Bu, şirkətlər və brendlər üçün əhəmiyyətli bir fürsətdir.

Youtube

2005-ci ilin fevralında təməli qoyulan “YouTube”, “PayPal” əməkdaşları tərəfindən qurulub [87; 4]. 2006-cı ilin noyabrında “Google” tərəfindən alınıb. Video paylaşma saytı olan və ilk videosu [4] ilə 8,1 milyon adam tərəfindən izlənən “YouTube”un 2,1 milyard istifadəçisi var [98] “YouTube”un hazırkı gücünü ən yaxşı əks etdirən məlumatlardan biri də Statista [98] tərəfindən dərc edilən məlumatlar olan istifadəçilər tərəfindən dəqiqədə 500 saatlıq videonun paylaşılmasıdır.

“YouTube” digər sosial media platformaları kimi müəyyən terminologiyaya malikdir. “YouTube”da video paylaşan insanlara “youtuber”, sahib olduqları “YouTube” hesabına isə kanal deyilir. “Youtuber”lər bu platformada öz kanallarına video yükləyərək və ya canlı yayım edərək qarşılıqlı əlaqə saxlaya bilərlər. Videoları izləyən istifadəçilər “bəyən”, “bəyənmədi”, “şərh bildir” və “paylaş” seçimləri ilə videolara reaksiya bildirə bilərlər. Bundan əlavə, istifadəçilər videonu paylaşan “kanal”a “abunə” ola və “YouTube” səhifəsinin abunələr bölməsindən kanalı

asanlıqla izləyə bilərlər. Bildirişləri yandırmaqla izlənən kanal video yüklədikdə bildirişlər ala bilər. Bəyəndikləri videoları qeyd etməklə, “playlist”dən asanlıqla yenidən baxa bilərlər. Belə ki, istifadəçi həmin vaxt baxa bilməsə belə, videonu itirmədən daha sonra baxa bilər.

Həm izləyicilər, həm də “Youtuber”lər üçün rahatlıq təmin edən “YouTube”da nə qədər asan qarşılıqlı əlaqə təmin edilir? Akara [4] görə, bu üç şəkildə baş verir; əyləncəli, məlumatlandırıcı və maarifləndirici videoların yüklənməsi ilə. Əyləncəli videolar tamaşaçını güldürən və əyləndirən istənilən video ola bilər. Maarifləndirici videolar xəbər xarakteri daşıyır və faydalı məlumatlar ehtiva edir. Maarifləndirici videolar isə tamaşaçının öyrənməli olduğu istənilən mövzuda çəkilmiş videolardır. Hətta, bu üç mövzudan birini ehtiva edən videoların yüksək qarşılıqlı təsirə malik olacağı iddia edilir.

Instagram

2010-cu ilin oktyabrında qurulan “Instagram” [106] quraşdırılan kimi 25.000-dən çox insan tərəfindən endirilib. O, 2012-ci ilin aprelində “Facebook” tərəfindən alınıb [40]. İstifadəçilərə foto, video çəkib yükləməyə və fotosəkillərinə filtr tətbiq etməyə imkan verən “Instagram”ın 2023-cü ildə 1,2 milyard istifadəçiyə çatacağı proqnozlaşdırılır [98].

Instagram özünü yeniləyən proqramdır. Başlanğıcda “Instagram” foto paylaşma saytı olsa da, daha sonra video, hekayə, çarxlar, canlı yayım və mağaza xüsusiyyətləri əlavə edilərək inkişaf etdirildi. İstifadəçinin “Instagram”da əlavə etdiyi hesablar “following”, istifadəçini əlavə edən hesablar isə “followers” adlanır. “Instagram” hesabında digər istifadəçilərin yazılarının göründüyü yer “axın”, hesabın və onun şəkillərinin yerləşdiyi yer isə “profil”dir. “Instagram”ın ana səhifəsində paylaşılan fotolar/videolar “post”, “hekayə”də paylaşılan və 24 saatdan sonra itirilən fotolar/videolar “hekayə” adlanır. Bundan əlavə, istifadəçilər “Instagram” hesabları vasitəsilə “canlı yayım” edə və “mağaza” bölməsindən alış-veriş edə bilərlər. Yazıları bəyənə, şərh yazı, hekayəyə əlavə edə, mesaj vasitəsilə izləyicilərinə göndərə və ya saxlaya bilər.

Tədqiqatlar insanların vizual məzmunu daha çox meylli olduğunu və marketoloqların vizuallığı artıraraq məlumatlılıq və qarşılıqlı əlaqə yaratmağı hədəflədiklərini ifadə etdi [106]. Buna görə də brendlər Instagram-ın vizual xüsusiyyətlərindən istifadə edərək məhsullarını daha yaxşı nümayiş etdirə və istehlakçıların diqqətini cəlb edə bilirlər. Bundan əlavə, brendlər öz məhsullarını reklam edə və marka məlumatlılığını və marka məlumatlılığını artırmağa bilirlər. “İnstagram”la bağlı böyük investisiyalara [35] və çoxlu sayda istifadəçiyə baxmayaraq, kifayət qədər akademik araşdırma var [4].

2.3. Sosial media marketinqinin üstünlükləri və mənfi tərəfləri

Sosial media marketinqi həm istehlakçılar, həm də brendlər üçün bir çox imkanlar yaradır. Sosial medianın xüsusiyyətlərindən qarşılıqlı əlaqə, eyni vaxtda ünsiyyət [16], birgə yaradıcılıq [105] və bir çox insana xitab etmək sosial media marketinqinin [110] mühüm xüsusiyyətlərinə çevrilmişdir. Brendlər ənənəvi media ilə müqayisədə [80] daha ucuz qiymətə sosial media vasitəsilə istehlakçılara çatmağa bilər, onların effektivliyini artırmağa bilər [110] və paylaşma və marketinq fəaliyyətləri vasitəsilə marka dəyərini yarada bilər. Sosial media vasitəsilə istehlakçılarla ünsiyyət quraraq, onlar məhsul təcrübələrini və problemlərini öyrənmə və istehlakçılara kömək edə bilirlər. Bu, brendlər və istehlakçılar arasında inam yaradır [74]. Brendlərin sosial mediadan yaratdığı yaxşı qarşılıqlı əlaqə istehlakçıların brendə olan sevgisini və sədaqətini artırır [15;80].

Sosial media marketinqi təkə brendin cari müştərisinə təsir etmir. O, həm də potensial müştərilər yaradır. Sosial media marketinqinin təsiri təkə marka və istehlakçı arasındakı dialoqu əhatə etmir. Sosial media ikitərəfli ünsiyyətdən daha çox şeydir. Mürəkkəb [42], dinamik [69] və çoxsaylı ünsiyyət xüsusiyyətlərinə [109] malik olan sosial media da qarşılıqlı əlaqəni artırmışdır. İstehlakçıların bir-biri ilə marka haqqında danışması və markanın özünün yaratdığı marketinq və ya kommunikasiyanın daha çox güvən verməsi brendə çoxsaylı qarşılıqlı əlaqənin zərər/faydalarından biridir.

Gücün istehlakçıya yönəldilməsi və digər istehlakçıların əvvəlki təcrübələrini və şərtlərini nəzərə alaraq hərəkət etməsi sosial media marketinqinin dezavantajı ola bilər. Bundan əlavə, markaların ünsiyyəti idarə etməkdə çətinlik çəkməsi onların mənfi paylaşımların qarşısını ala bilməməsinə səbəb olur. Sosial media və markanın yüksək qarşılıqlı əlaqəsi göstərir ki, brend haqqında mənfi şərtlər sürətlə yayıla bilər [97]. Mənfi şərtlər brendin məzmununun diqqətsiz hazırlanması, həmçinin sosial şəbəkələrdə daxili problemlərin əks olunması ilə bağlı ola bilər. Belə hallarda markalar problemi və ya istehlakçının ciddiyyə alınmaması, sosial media menecerinin səriştəsinin aşağı olması və ya kifayət qədər işçilərin olmaması, gec cavab verməsi kimi yanlış addımlarla problemləri daha da artırma bilər. Bu problemlərin böyüməsində həm menecerlər, həm də marketoloqların müəyyən rolu var.

Hofacker və Belanche [42] marketoloqlar üçün sosial media problemlərini səkkiz kateqoriyaya təsnif etdi. Birincisi, dəyişən iqtisadi vəziyyətdir. Maddi məhsullardan qeyri-maddi məhsullara çevrilən iqtisadiyyat internetlə informasiya yönümlü olur. İkincisi, istehlakçıların brendlərdən daha reaktiv hərəkət etmələrini və istehlakçı yönümlü sosial media marketinqi gözləmələridir. Növbəti kateqoriya brendlərin sosial mediada müştəri cəlbini necə təşkil etdiyini və idarə etdiyini əhatə edir. Dördüncüsü, sosial mediada bir çox markanın olması səbəbindən rəqabət problemidir. Digər problem isə istehlakçıların alış davranışının dəyişməsidir. İstehlakçılar artıq sosial mediada məlumat və paylaşımlara görə hərəkət edir və alışdan sonra təcrübələrini bölüşürlər. Altıncı problem marketoloqlar tərəfindən istehlakçılar arasında ünsiyyət və dinamikanın qavranılmasıdır. Yeddinci, oyunlaşdırma yolu ilə interaktiv məzmun yaradan marketoloqlar kimi müəyyən edilir. Son problem marketoloqların dəyişən sosial media xüsusiyyətlərinə və yeni yaranan sosial media şəbəkələrinə asanlıqla uyğunlaşa bilməməsidir.

Üstünlüklər

Sosial media təqdimatının faydalarını daha yaxşı başa düşmək üçün bu sahədə uğur qazanmağa üçün beş əsas meyar var:

Əlaqədar xərclər: Adi marketing və kommunikasiya [114] ilə müqayisədə sosial şəbəkələrdə reklam mərkəzinin üstünlük verdiyi amil xərclərlə bağlıdır. Aşağı sosial media reklamı üçün büdcə problemləri digərləri üçün fərqli görünürdü. Əksər yerli media şəxsi məlumatlara və məlumatların yayılmasına imkan verir [72].

Sosial qarşılıqlı əlaqə: Ən təəccüblü yeni media möcüzələrindən biri onun yayılması və yeni sosial iştirak növləri yaratmasıdır. İnsanlar məşğul vaxtlarının dördü birindən çoxunu yazışma ilə keçirirlər [72].

Kəşfiyyat: Televiziya qarşısında oturmaq və ya radio dinləmək kimi, yeni medianın üstünlüyü müştərilərə təşviqatın ayrı-ayrı benefisiarlarından başqa bir şeyə çevrilməsini təmin edir. Kəşfiyyat geniş şəkildə maddi dəyişikliyi qiymətləndirən müştərilərin sayı və real vaxtda vasitəçilik edilən vəziyyət növü kimi təsvir edilə bilər [72]. Sosial reklamda bağlılıq əsasdır və hədəf kütlə ilə davamlı əməkdaşlıq etmək qabiliyyətini yarada, müştəriyə qarşı ən yaxşı ünsiyyət qura, yüksək etimad formalaşdırma və biznesə və onun müştərilərinə fayda verən istehlakçılara qeyri-adi bağlılıq yaratmağa imkan verə bilər [114].

Müştəri Xidmətləri: Başqa bir vacib şərt sosial media qrupunu tanıtmadır. Elektron dəyişdirmə elementlərinin etibarlılığını yaxşılaşdırmaq üçün müştəri məmnuniyyətini əsas nəqliyyat çərçivələrini tənzimləmək lazımdır. Müəyyən edilmiş koordinasiya çərçivəsi ödəniş prosesindən sonra sürətli köçürməni təmin edir ki, bu da istehlakçının sədaqətini artırır, bu da firma davranışına əlavə olunur [72]. Sosial reklam, bizneslərini hədəflənmiş müştərilərlə daha davamlı şəkildə əlaqələndirə bilən əlaqələrlə təsvir olunur. Əldə etdiyiniz şey reklamınızın birbaşa nəticəsidir [114].

Mənfi cəhətləri

SM təqdimatında nəzərə alınmalı olan beş əsas qüsurlar var, bunlar aşağıdakılardır:

Ciddi Zaman: Adından da göründüyü kimi, sosial media meneceri ikitərəfli sövdələşmələr üçün məsuliyyət daşıyır. Sosial sistemlərdə dəyişiklikləri təşviq etmək, uzun məsafəli əlaqələr qurmağa diqqət yetirmək daha çox satışa çevrilə bilər [72]. Sosial media ilə birini əldə etmək çox qorxuludur. Bir təşkilat olaraq, profil

səhifələrini və mənalı materialı davamlı olaraq təşviq etmək üçün birini təyin etməlisiniz. Bu şəxs həm də rəy bildirmək və suallara cavab vermək qabiliyyətinə malik olmalıdır. Kiçik bizneslər üçün bu, çətin bir mövzu ola bilər, çünki markanı yuxarıda saxlamaq üçün onlar hamılıqla çalışmalıdır [66].

Müəllif Hüquqları Məsələləri və Ticarət Nişanları: Birliklərin öz brendlərini və materiallarını tanımaq üçün sosial şəbəkələrdən istifadə edərkən öz brendlərini və müəllif hüquqlarını təmin etmələri tamamilə zəruridir. Tərəfdaşlıq nişanları və digər qorunan innovasiyalar [72] adi departamentlər və ya məhsullardan heç də az əhəmiyyət kəsb etmir.

İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun (UGC): Bu, müştərilərə müxtəlif veb strukturları, məsələn, şəkillər, qeydlər, qiymətləndirmə, audit, podkastlar, veb saytlar və məqalələr haqqında şərh verməyə imkan verir. Veb səhifədəki video və ya paylaşılan şəkillərdən və ya müştərilərin saytda sistemdəki insanlara yaydığı mesajlardan asılı olmayaraq, UGC bir tanıtım vasitəsi kimi bir çox sertifikatla malikdir. Üstəlik, müştəri tərəfindən istehsal olunan məzmun, müştərilərin əksəriyyətinin, xüsusən də kiminsə həmyaşıdları arasında material hazırlaması və ya tvit etməsi halında anormal bir etibarlılıq vəziyyətidir [72].

Mənfi şərhlər: Reklamçılar, alıcılar və tərtibatçılar, müştərilər üçün sosial mediada dəyişikliklər onlayn cəmiyyətin necə təqdim etdiyindən, müştərilərə təqdim olunan şöbələrin və materialların təbiətindən asılı olaraq assosiasiyaya, onun hökumətinə və onun komponentlərinə müsbət və ya mənfi çəki verə bilər [72]. Mənfi tənqid onlayn reputasiyanıza xələl gətirə bilər.

III Fəsil: Sosial media marketinginin hədəf kütləsi: istehlakçı davranışları

3.1. İstehlakçı və istehlakçı davranışları

İstehlakçı davranışını müəyyən etmək cəhdləri 1960-cı illərin sonlarında başlamışdır, lakin bu gün də qəbul edilmiş təriflə bağlı konsensus yoxdur. İstehlakçı davranışı üçün aşağıdakı təriflər və izahatlar daxildir:

- Meyrs və Reynolds [71 s. 31]: Onlar satın alma vəziyyətini insan davranışı haqqında bilinənlərin nəzərdən keçirilməsi kimi görürlər.

- Engel, Kollat və Blackwell [27 s. 5]: İqtisadi mal və xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi ilə birbaşa əlaqəli olan şəxslərin hərəkətləri, bu hərəkətlərdən əvvəl gələn və bunları müəyyən edən qərarvermə prosesləri kimi müəyyən edilir.

- Jacoby [45 s. 87]: Qərar qəbul edən bölmələr (məsələn, fərdlər, ailələr, təşkilatlar) tərəfindən malların, xidmətlərin, vaxtın və ideyaların əldə edilməsi, istehlakı və xaric edilməsi kimi müəyyən edilir.

- Engel və Rogger [25, s. 3]: İstehlakçı davranışının subyektini iqtisadi əmtəələrin və xidmətlərin əldə edilməsi və istifadəsi ilə birbaşa əlaqəli olan fərdlərin hərəkətləri, o cümlədən hərəkətlərdən əvvəl gələn və müəyyən edən qərar prosesləri kimi ifadə etdilər.

- Robertson və Kassarjian [84 s. 7]: Bazarda istehlakçı hərəkətlərinin elmi tədqiqi kimi ifadə edilir.

- Loudon və Della Vita [65 s. 5]: Bu, malların/xidmətlərin qiymətləndirilməsi, qərar vermə prosesi və insanların onların əldə edilməsi, istifadəsində iştirak etdiyi fiziki fəaliyyət kimi müəyyən edilir.

- Engel, Blackwell və Miniard [25 s. 4]: Məhsul və xidmətlərin əldə edilməsi, istehlakı və xaric edilməsi ilə birbaşa əlaqəli fəaliyyətlər və bu fəaliyyətlərdən əvvəl və sonra gələn qərar prosesləri.

- Blackwell, Miniard və Engel [11 s. 4]: İstehlakçı davranışını insanların məhsul və xidmətləri alarkən, istehlak edərkən və sərəncam verərkən həyata keçirdikləri fəaliyyətlər kimi müəyyən edir.

- Solomon et al. [94 s. 6]: İstehlakçı davranışının fərdlərin və ya qrupların ehtiyac və istəklərini ödəmək üçün məhsul, xidmət, ideya və ya təcrübələri seçməsi, satın alma, istifadə və ya sərəncam vermə proseslərini öyrəndiyini bildirdi.

Yuxarıdakı təriflərə əsaslanaraq, istehlakçının qərar vermə prosesini ehtiyaca cavab verən məhsul, ideya və ya xidmətləri əldə etmək üçün qərar prosesindən əvvəl gələn, müəyyən edən və izləyən istehlakçıların davranış nümunələri kimi müəyyən etmək olar.

Nicosia (1966) istehlakçı davranışını dörd fərqli perspektivdən müzakirə etdi. Bunlar istehlakçı münasibətinin formalaşması, məlumat axtarışı və qiymətləndirmə, satınalma hərəkəti və istehlakdan sonrakı rəydən ibarətdir. Nikosiya kimi, Howard və Sheth [43, s. 43] istehlakçı davranışını dörd müxtəlif dəyişənlər qrupu vasitəsilə izah etdilər. Bu qruplara daxilolmalar (stimullar), qavrayış və öyrənmə strukturları, nəticələr (istehlakçı davranışı, satınalma qərarı) və xarici dəyişənlər (sosial, psixoloji və marketinq amilləri) daxildir (Engel et al., 1990).

İstehlakçı davranışında müəyyən nəticə ilə sonlanan seçim problemi var. Hər seçimdə risk var, çünki müştəri satın almadan sonra nəticəni bilə bilməz. Risk, müştərinin alışdan sonra qarşılaşa biləcəyi mümkün itki kimi müəyyən edilə bilər. İtki iqtisadi, funksional, psixoloji və ya sosial ola bilər. Məhsul haqqında məlumat tapmaqla, müştəri satınalma qərarları ilə bağlı riski azalda bilər. Müştəri satın alma qərarı verməzdən əvvəl mümkün nəticə haqqında fikir əldə edə bilər. Müştərilərin risk qavrayışını azaltdığı aşkar edilmişdir [99, s. 54].

3.2. İstehlakçının qərarvermə prosesi

Brendlər məhsul təklifləri arasında əsas fərqləndirmə nöqtələri kimi tanınır. Bu səbəbdən markaların strateji şəkildə idarə olunması vacibdir.

Marketoloqlar istehlakçıların markaları araşdırmaq və məhsul almaq tərzində dəyişikliyi müşahidə ediblər. Buna görə də, marketoloqlar istehlakçılara düzgün satınalma qərarları vermələrinə kömək etmək üçün satın alma qərarları

zamanı onlara adekvat məlumat və dəstək verməklə marketing strategiyalarını tənzimləməlidirlər [20: 101].

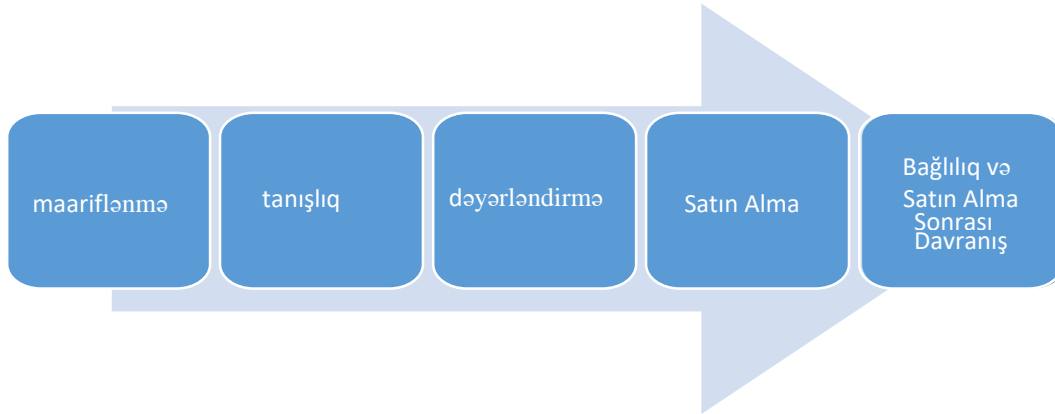
Court [20; 101] və Powell [78; 16], istehlakçıların satınalma qərarı prosesində bir məhsul haqqında ilk mərhələ şüurla başlayır, məhsulun tanınması (informasiya araşdırması), məhsulun alınması haqqında düşünməsi (məhsulun qiymətləndirilməsi), həqiqətən məhsulun alınması (qərar) və nəhayət məhsul sədaqətini inkişaf etdirmək və saxlamaq. Bu, istehlakçıların satın alma qərarları verərkən yaşadığı idrak proseslərindən ibarətdir.

Müasir istehlakçı artıq ənənəvi marketing vasitəsilə onlara verilən məlumatlara etibar etmir. Müasir istehlakçı bazar araşdırmalarında iştirak edir və özlərini öyrətmək üçün brendlər haqqında məlumat toplaya bilər. Bu, marketoloqlara təmas nöqtələri sayəsində aqressiv bazar kommunikasiyaları vasitəsilə istehlakçının satınalma qərarı prosesinə təsir etmək imkanı təklif edir. Dönüş nöqtələri istehlakçıları brendlərlə birləşdirən media platformaları kimi qəbul edilir. Reklamlar, press-revizlər, söhbətlər və məhsulla bağlı təcrübələr kimi təmas nöqtələri istehlakçının satınalma prosesi zamanı ümumi təcrübəsinə töhfə verməkdə rol oynayır [91].

Joseph (2010) təmas nöqtəsini istehlakçıya çatmaq üçün hər hansı bir fürsət olaraq təyin edir. Əlaqə nöqtəsi marka ilə ünsiyyət qurmaq və mənalı və dəyərli qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla markaların vədlərini yerinə yetirməkdir. Müvafiq müştəri qavrayışlarına təsir etmək üçün bütün əlaqə nöqtələri inteqrasiya edilməli və fəal şəkildə əlaqələndirilməlidir. Buna görə də, toxunma nöqtələri marketoloqların istehlakçının satınalma qərarları zamanı istehlakçılara çatmaq üçün istifadə edə biləcəyi uyğun marketing alətləri hesab olunur [1].

Əllərində olan zəngin məlumatlarla istehlakçılar indi alış riskinə, qiymətə, məhsulu əvvəl satın alma təcrübəsinə, satın alma zamanı və sonra lazımı müdaxilələrə və ən əsası, əldə edə biləcəkləri məlumat məzmununa diqqət yetirirlər. Bu səbəbdən brendin istehlakçılara çatdırılması istehlakçının satınalma qərarını vermə prosesinin bütün mərhələlərində böyük əhəmiyyət kəsb edir [31].

Aşağıdakı şəklə görə, istehlakçının satınalma qərarı prosesinin mərhələləri aşağıdakı kimi müəyyən edilə bilər:



Şəkil 2.1: İstehlakçının Satınalma Prosesi

- Mərhələ 1 - Məlumatlılıq: İstehlakçının satın alma qərarının ilk mərhələsi məlumatlılıq və ya problemin tanınmasıdır. Bu mərhələ bütün keçmiş fəaliyyətləri işə salır. Bu mərhələdə istehlakçılar hazırkı vəziyyətləri ilə arzu etdikləri vəziyyət arasında uçurum olduğunu başa düşürlər. Marketinqin rolu istehlakçılar arasında marka şüurunu artırmaq və onlara müəyyən bir marka və ya məhsulun ehtiyac və istəklərini ödəmək üçün mövcud olduğunu bildirməkdir. Marketoloqlar bu vəzifəni istehlakçılar brend haqqında cəlb etmək və məlumatlandırmaq və uzunmüddətli əlaqələr qurmaq üçün aqressiv kommunikasiya strategiyalarını inkişaf etdirmək üçün məhsul, təqdimat və qiymət kimi marketinq kompleksinin elementlərindən istifadə etməklə yerinə yetirirlər [111].

- Mərhələ 2 - Tanışlıq: Tanışlıq məlumat axtarışından başlayır. Bu, istehlakçıların məhsul və xidmətlər haqqında məlumat əldə etmək üçün hərəkətə keçdiyi mərhələdir. Məlumat axtarışı daxili və xarici ola bilər. Daxili axtarış istehlakçıların marka ilə əvvəlki təcrübəni xatırlaması deməkdir. Xarici axtarış istehlakçıların məlumatlı satınalma qərarı vermək üçün müxtəlif xarici mənbələrdən (məsələn, televiziya və ya çap mediası) məlumat toplaması və brend haqqında məlumat toplamasına aiddir. Marketinqin rolu istehlakçının brendlə müsbət

münasibət qurmasını təmin etməkdir. Marketoloqlar reklam, məsləhət, media, çap və onlayn platformalar vasitəsilə kifayət qədər məlumatın (marketing kompleksinin məhsul və qiymət elementləri) mövcud olmasını təmin etməlidirlər. İstehlakçıların informasiyaya ehtiyacı var və marketingin rolu təkan strategiyaları vasitəsilə istehlakçılara asanlıqla əldə edilə bilən, aydın və etibarlı məlumat verməkdir. Bu, istehlakçının brendə sadıqlığını və beləliklə də brend kimliyini, etibarlılığını və brendə olan inamını artırır [81].

- Mərhələ 3 - Qiymətləndirmə: Müvəffəqiyyətli məlumat axtarışı nəticəsində istehlakçılar satın almaq üçün mümkün alternativ kimi gördükləri brendlərin qısa siyahısını hazırlayacaqlar. Bu markalar qrupu qiymətləndirmə dəsti adlanır. İstehlakçılar atribut səviyyələrinin hər birində ticarət etməklə brendin hər bir atributunun nisbi əhəmiyyətini nəzərə alırlar. Qiymətləndirmə üçün ənənəvi məlumat mənbələrinə keçmiş təcrübələr, istehlakçı qrupları və başqalarından eşidilən sözlər daxildir. Müsbət imic yaratmaq bu mərhələdə ən kritik məsələdir və marketoloqlar digər istehlakçılardan müsbət rəylər hazırlamağa çalışmalıdırlar. Bu istinadlar yeni istehlakçılara müsbət təsir göstərməlidir. Marketingin rolu istehlakçıların emosiyalarına çatmaq və onları məhsulu almağa inandırmaqdır. Bu, alternativləri çərçivəyə salmaqla edilə bilər. Marketoloqlar məhsulları müqayisə etmək və qiymətləndirmək üçün istifadə olunan istehlakçı satın alma meyarlarını (istehlakçıları məhsulu qiymətləndirməyə inandıran amilləri) başa düşməli və cazibədarlıq üçün marka məlumatlılığı, müsbət brend assosiasiyaları və brend keyfiyyət atributlarından istifadə etməlidirlər [31, 44].

- Mərhələ 4 - Satınalma: Satınalma mərhələsində istehlakçılar hansı markaları alacaqlarına qərar verirlər. Qərar vermək üçün bütün daxili və xarici dəyişənlər bir araya gəlir. Marketingin brendlə əlaqəsi satış nöqtəsi ilə məhdudlaşır. Bununla belə, marketoloqlar istehlakçıları paylama kanalları (marketing miksini "yer" elementi) və brendin mövcud olduğu mövqelərdən xəbərdar edə bilirlər [13].

- Mərhələ 5 - Sadıqlıq və Satınalma Sonrası Davranış: Bu mərhələdə istehlakçıların məhsulu necə qəbul etmələri və marketoloqların istehlakçıların satın alma təcrübələrinə əsaslanaraq istehlakçıların təkliflərinə, şərtlərinə, sorğularına və

suallarına necə cavab verməsi nəzərdə tutulur. İstehlakçılar məlumatlılıq mərhələsindən indiki mərhələyə qədər bütün prosesi qiymətləndirməyə başlayırlar. Onların gözləntilərinə cavab verib-vermədiyini müəyyən etmək üçün məhsulu və ya markanı daha ətraflı qiymətləndirir. Təcrübələrinə əsaslanaraq, istehlakçılar şifahi sözlə maraqlanır və bütün satınalma təcrübəsi haqqında öz fikir və fikirlərini bölüşürlər [81].

Satışdan sonrakı xidmət, satınalma sonrası müsbət marka imicini təşviq etmək üçün vacibdir. Marketoloqların istehlakçıların alışına mənfi təsiri emosiyaları aradan qaldırmaq üçün alışdan sonra peşəkar səviyyədə xidmət almasını təmin etməlidirlər. Marketing strategiyası, marka məlumatlılığı və marka assosiasiyası baxımından markanı yadda saxlamaq üçün markanın aqressiv şəkildə təşviqinə yönəlmişdir. Diqqət satış sonrası xidmət, dəstək və əlaqələr marketinqi vasitəsilə davamlı ünsiyyət üzərindədir. Bu, brend və istehlakçı arasında uzunmüddətli əlaqənin qurulmasının əsasını təşkil edir [83].

Münasibətlərin qurulması onlayn mühitlərdə əhəmiyyət qazanmışdır. İnternet və marketingin yayılması ilə bir çox müasir istehlakçılar sosial şəbəkələr vasitəsilə həmyaşıdlarından məsləhət axtarırlar. Müasir istehlakçının satınalma qərarları və İnternetdən sürətli istifadə onu göstərir ki, marketoloqlar ənənəvi “tələ” və “çəkmə” strategiyalarından uzaqlaşmalı və istehlakçıların təmas nöqtələrinə aqressiv təsir göstərə bilən hər iki strategiyanın birləşməsinə diqqət yetirməli olacaqlar [20].

Yuxarıdakı nümunələrdən göründüyü kimi, istehlakçının satın alma prosesini təsvir etməyin bir çox yolu var. Əvvəlki tədqiqatlar müxtəlif mərhələləri olan modelləri təqdim etsə də, ümumi mövzu aşağıdakı üç mərhələni əhatə edir. Bu mərhələlər məlumat axtarışından (idrak), alternativlərin qiymətləndirilməsindən (emosional) və nəhayət satınalmadan (davranış) ibarətdir. Bu satınalma prosesi müştərilərin məhsulları oflayn almasını əhatə edir. Müştərinin iştirak dərəcəsi müştərinin alışa nə qədər pul xərcləmək istədiyi ilə müəyyən edilir və satınalma prosesinin uzunluğu və mürəkkəbliyi buna uyğun olaraq dəyişir [88, s. 172].

Sakkthivel [88, s. 174] izah edir ki, alış prosesi avtomobil, televizor və zərgərlik kimi yüksək qiymətli əşyalar üçün daha uzun olur. Bu halda, müştəri bahalı məhsulların alınması riskinin yüksək olması səbəbindən əvəzedici markaları seçmək istəmir. Qida və ya kino bileti kimi ucuz məhsulların alınmasında alış prosesi qısalır. Bu halda, müştərilər çevikdirlər və alış məyusluqla nəticələnərsə, markaları əvəz etməyə hazırdırlar. Xərclərin aşağı olması səbəbindən bu vəziyyətdə səhv qərar vermə riski də azalır.

İstehlakçıların satın alma prosesinin başqa bir versiyası Frambach, Krishnan və Roest [34 s. 27] tərəfindən təsvir edilmişdir. İstehlakçının satınalma prosesi alışdan əvvəl, alış və satınalma sonrası kimi sadalanan mərhələlərdən ibarətdir. Satınalma öncəsi mərhələdə müştəri bir şirkətdən məhsul təklifi haqqında məlumat tələb edir. Bu mərhələdə müştərinin məhsul məlumatlarına asanlıqla daxil olması vacibdir. İnternet məhsul məlumatlarının tapılması, təşkili və qiymətləndirilməsində effektivliyinə görə yaxşı resurs kimi qəbul edilir. İnternet müştərilərə alternativləri qiymətləndirmək və məhsul məlumatlarını müqayisə etmək üçün yaxşı imkanlar təqdim edir. Satınalma mərhələsində müştəri ona lazım olan bütün məlumatları toplayıb. İndi diqqət, almaq və ya etməmək barədə qərar verməzdən əvvəl məhsul alternativlərini müqayisə etməkdir. Müştəri satın alma qərarı verərsə, müştəri ilə şirkət arasında əməliyyat baş verir. Aldıqdan sonra sonuncu mərhələdə müştəri məhsulu qiymətləndirir və satıcıdan almağa davam edib-etməmək barədə qərar qəbul edir (Carpenter, 2007, s. 400).

İstehlakçının satın alma prosesinin geniş yayılmış və istifadə olunan modeli Kotler modelidir. Bu modelə tanınma, məlumat axtarışı, alternative qiymətləndirmə, satınalma və satınalmadan sonrakı ehtiyaclardan ibarətdir. Ehtiyacın tanınması mərhələsində müştəri xarici və ya daxili stimulların yaratdığı problemi dərk edir. Daxili stimül susuzluq və aclıq kimi ən əsas ehtiyaclardan ibarətdir. Xarici stimül, reklam səbəbiylə müəyyən bir məhsula can atmaq kimi ehtiyaclar yarada bilər. İnformasiya axtarışı mərhələsində müştəri müxtəlif kanallardan məhsul məlumatı toplayır. Bu kanallar şəxsi, kommersiya, ictimai və təcrübə kanallarından ibarətdir. Şəxsi kanal ailə, dostlar, qonşular və digər tanışlardan ibarətdir. Bu kanalda müştəri

ən təsirli məlumatı alır. Çünki müştəri məlumatın düzgün olduğuna əmindir və alternativlərin qiymətləndirilməsinə kömək edir [59 s. 57].

Satınalma prosesinin başlanğıc nöqtəsinin problemin tanınması olduğunu nəzərə alsaq, müştərini ən çox maraqlandıran məhsullar problemi həll etmək ehtimalı yüksək olan xüsusiyyətlərə malik görünən məhsullardır. Alternativlərin qiymətləndirilməsi mərhələsində inanc və münasibət amilləri müştərinin alternativlər haqqında mühakimələrinə təsir göstərir. Satınalma davranışına müştərinin inanc və münasibətini müəyyən edən əvvəlki təcrübələri də təsir edir. Müştərinin məhsula münasibətindəki emosiya mənfi və ya müsbət məhsul mühakiməsindən ibarətdir ki, bu da müştərinin məhsula münasibətini necə seçməsi ilə nəticələnir. Müsbət mühakimə satın almaqdan, mənfi mühakimə isə rədd etməkdən ibarətdir. Buraya müştərinin məhsula olan inamı, qavrayışı və anlayışı daxildir. Müştəri mövcud alternativlər haqqında müəyyən təsəvvürlər və rəylər alır və ehtiyacı ödəmək və problemi həll etmək üçün uyğun görünən birini seçir [59 s. 59].

Satınalma qərarı mərhələsində müştəri son alış qərarını verir. Lakin bu mərhələdə belə qərara təsir edən amillər var. Bu mərhələdə təsir edən amillərdən biri də digər insanların məhsul haqqında fikirləridir və fərd şəxsən müştəriyə nə qədər yaxındırsa, bir o qədər təsir göstərir. Sosial münasibətlər yüksək dərəcədə mənfilik ehtiva etdikdə, müştərinin mənfiliyi və məhsulun rədd edilməsi ehtimalı artır. Digər tərəfdən, əgər başqaları bu barədə müsbət danışsın və məsləhət verirsə, müştərinin məhsulu almağına müsbət təsir göstərir. İnternetdəki müştəri hesabları da müştərinin son alış qərarına təsir göstərir. Müştərinin son qərarını dəyişə bilən digər təsiredici amil gözlənilməz vəziyyətlərin baş verməsidir [59 s. 61].

Kotlerin [59 s. 62] beş mərhələli satınalma prosesinin son mərhələsi satınalma prosesinin tamamlanmasından sonra gəlir. Bu mərhələ alışdan sonrakı davranış mərhələsidir. Buraya məhsuldan istifadə etdikdən sonra müştərinin məmnunluq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi daxildir. Müştərinin məhsuldan məmnunluğu, gözləntilərə uyğun olaraq məhsul xüsusiyyətlərinin kafi olub olmaması ilə müəyyən edilir. Əgər onların gözləntiləri doğrulmursa, müştəri alışdan

razı deyil. Əgər gözləntilər yerinə yetirilirsə, müştəri məmnundur. Bundan əlavə, məhsul gözləntiləri üstələdikdə müştəri xoşbəxt olur.

İstehlakçılar sosial mediadan nə vaxt, harada alacaqlarına qərar vermək və ya yeni məhsullar və brendlər haqqında daha çox məlumat əldə etmək üçün istifadə edirlər [67s. 358].

Sosial media istifadəçilərin digər həmfikir şəxslərlə məlumat paylaşmaq, yeniləmələri izləmək və bütün növ məhsullar, xidmətlər və fəaliyyətlər haqqında rəylər və reytinglər tələb etmək üçün sonsuz dövrə daxil olduğu iştirakçı mədəniyyəti gətirdi. Müəyyən edilmişdir ki, qəbul edilən məlumat və inandırma ilə xarakterizə olunan onlayn məhsul rəylərinin keyfiyyəti, qəbul edilən rəylərin miqdarı ilə birlikdə istehlakçıların satın alma niyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərir [39].

Sosial media korporativ kommunikasiya və reklamlardan daha etibarlı məlumat mənbəyi kimi qəbul edilir. Constantinides görə, əsas mediaya qarşı ümumi bir inamsızlıq hissi var. Bu səbəbdən istehlakçılar alışlarını istiqamətləndirmək üçün mənbə kimi televiziya, jurnal və qəzet kimi ənənəvi mediadan uzaqlaşırırlar [67 s. 358].

Məlumatın həddən artıq yüklənməsi onlayn qərarların qəbulunda mühüm məsələ kimi görünür. Sosial media istehlakçıları böyük miqdarda məlumatla analitik iflic vəziyyətinə salmaq mövcud olan bütün məlumatlar arasında naviqasiyanı çətinləşdirir. Məhdud rasionallığa görə [101 s. 43] fərdlər tərəfindən emal edilə bilən məlumatların həcminə məhdudiyyət qoyulur. Bununla belə, bütün variant alternativlərini dərinlən qiymətləndirmək mümkün deyil.

Fauzer [31] sosial medianın istehlakçının satın alma qərarı prosesində toxunma nöqtələrinə təsiri ilə bağlı bir araşdırma apardı. Bu araşdırmanın əsas məqamları aşağıda verilmişdir:

- İstehlakçılar davamlı ünsiyyəti dəstəkləmək üçün bilik mübadiləsinin, əməkdaşlığın və əlaqələrin qurulmasının zəruri olduğunu düşünürlər.

Sosial media marketinqi təşkilatlara məhsulun üstünlükləri, məhsul xüsusiyyətləri haqqında əlavə məlumat mənbələri təqdim etmək və real vaxt rejimində istehlakçılara rəy bildirmək imkanı verir.

- Sosial şəbəkələr, xüsusən də “Facebook”, istehlakçıların satın alma qərarının başlanğıcında ən uyğun məlumat paylaşma platforması olduğu müəyyən edilmişdir, çünki bir çox istehlakçı sosial tövsiyələrə arxalanır.

- Bir çox istehlakçılar məsləhət axtarmaq, həmyaşıdlarından məsləhət almaq və məhsul haqqında məlumat tapmaq üçün “Facebook” rəylərindən və reytinglərindən (“bəyənmələr”) istifadə edib.

Sosial şəbəkələr sosial media baxımından ən təsirli platforma kimi qəbul edilmişdir, çünki onlar istehlakçıların qərar qəbul etmə səyahətinin bütün mərhələlərində istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün çoxməqsədli bir vasitə kimi çıxış edirlər [31].

İstehlakçıların satınalma qərarı səyahətində sosial media marketinq strategiyalarının nəzəri mərhələləri aşağıdakılardır:

- Ağahlıq: Xəbərdarlıq problemin tanınması mərhələsidir. Vikilərdən başqa bütün medialar brend şüurunun yaradılması üçün uyğundur. Bloqlar məhsul rəyləri üçün, “Twitter” isə xüsusi təkliflər və xüsusi bağlantılar üçün idealdır.

“Facebook” marketinq miksini (7Ps) həyata keçirmək və brend tərəfindən yaradılan məzmunu yaymaq üçün ən uyğun sosial şəbəkə hesab olunur [13, s.602].

- Məlumat və qiymətləndirmə: Bu mərhələdə istehlakçılar məhsul və xidmətlər haqqında məlumat əldə etmək üçün hərəkətə keçirlər. Sosial şəbəkələr məhsulun daha dərin qiymətləndirilməsi üçün şirkət veb-saytlarına keçidlər təqdim edə və axtarış sistemlərində bir çox seçim yaratmaq imkanı təklif edə bilər. Stelznerə [95] görə, sosial media marketinqinin üstünlüklərindən biri təşkilatların internetdə axtarış reytinglərini yaxşılaşdırmaq bacarığıdır.

- Düşünmə və qərar vermə: İstehlakçılar hər bir atribut səviyyəsində mübadilə edərək brendin hər bir atributunun nisbi əhəmiyyətini nəzərə alırlar. Marketoloqların təsiri qərarların qəbulunda məhduddur. “Facebook” fan səhifələri məhsulla bağlı suallara aydınlıq gətirmək üçün qərarlı istehlakçıları söhbətə cəlb

etmək üçün yaxşı bir yol hesab olunur. Real vaxt rejimində əks əlaqə istehlakçının məhsulu almaq üçün son qərarına təsir göstərə bilər [28].

- Satınalma: Marketing yalnız satış nöqtəsi ilə məhdudlaşır. İstehlakçılar hansı markaları alacaqlarına qərar verirlər [81].

- Satınalma Sonrası (Loyallıq): İstehlakçılar məlumatlılıq mərhələsindən indiki mərhələyə qədər bütün prosesi qiymətləndirməyə başlayırlar. Facebook kimi sosial şəbəkələr alışdan sonrakı mərhələdə vacibdir, çünki onlar istehlakçılara heyran olmaq və müştəri loyallığı yaratmaq şansı verir [31].

Müştərilərin brendə və ya məhsula sədaqəti yeni istehlakçıları cəlb edən müsbət söz-söhbəti təbliğ edir. Mövcud və yeni istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə quraraq, sosial şəbəkələr müştəri ilə təşkilat arasında ünsiyyət kanalı kimi müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinə nəzarət etmək üçün istifadə edilə bilər. Sosial medianın sürətli inkişafı və istehlakçı davranışının dəyişməsi səbəbindən sosial media marketinginin brend və məhsul marketingində mühüm bir vasitə olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Nəticələr göstərir ki, sosial media marketingi istehlakçının satınalma qərarı prosesinin müxtəlif mərhələlərində istehlakçılara təsir göstərə bilər [28, s.42].

Cuming [21] istehlakçının sosial media saytları ilə əlaqəsini araşdırmaq üçün ABŞ-da bir araşdırma apardı. Bu araşdırmaya istehlakçıya əsaslanan marka məlumatının qavranılması daxildir. Tədqiqatın məqsədi aşağıdakı sualları qiymətləndirməkdir:

- İstehlakçılar brendlə onlayn əlaqə qurmağın imkanlarını və ya faydalarını dərk ediblərimi?

- Sosial media marketinginin istehlakçının satın alma qərarında rolu olubmu?

- Sosial media marketinginin məhsul haqqında söz-söhbətin yayılmasına təsiri olubmu?

Cumingin [21] tədqiqatının nəticələri aşağıda verilmişdir:

- İstehlakçıların 60 faizi sosial media platformalarından şəhadətlər və ağızdan ağıza məhsullar haqqında tövsiyə və ya şərh vasitəsi kimi istifadə etdiklərini bildiriblər.

- İstehlakçılarının 70 faizi məhsul və ya brendlər haqqında araşdırma və ümumi məlumat toplamaq üçün sosial media saytlarına daxil olub.
- Bu istehlakçıların 49 faizi sosial media saytlarından topladıqları məlumatlara əsasən son alış qərarını verib.

Tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçılar onlayn icmada olmaq və iştirak etmək barədə müsbət fikirdədirlər. Satınalma qərarlarında məlumatın toplanması bütün digər meyarlardan üstün olub. Bu, istehlakçıların 67 faizinin brend haqqında onlayn məlumatın onların son alış qərarlarında təsirli olduğunu bildirməsi ilə sıx bağlıdır [21, s. 34].

Sosial rəy döngəsi istehlakçı tərəfindən idarə olunur və satınalma sonrası istehlakçı rəyi ilə idarə olunur. Onlayn mühitlərdə istehlakçıların fikirləri son nəticədə satınalma prosesinin qiymətləndirmə mərhələsində olan digər potensial istehlakçılara təsir göstərir. Müştəri yönümlü sosial media məlumatlılıq və satınalma nöqtəsi arasında gəlir. Buna görə də sosial əks əlaqə dövrəsi elektron ağız sözü ilə idarə olunur. Beləliklə, müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi istehlakçılar arasında kimin təsirli olduğunu anlayaraq, istehlakçıları satış prosesinin ayrılmaz hissəsinə çevirmək üçün uyğunlaşdırılıb. Bu, marketoloqlara sosial media vasitəsilə istehlakçılarla daha yaxşı əlaqələr qurmaq imkanı verir və nəticədə brend haqqında söhbətləri formalaşdırır [29, s.12].

Evans və digərlərinin [28] fikrincə, sosial əks əlaqə dövrəsi marketoloqlara istehlakçıları sosial şəbəkədə satınalma təcrübələrini paylaşarkən onları dinləməyə imkan verir və onlara aşağıdakılar baxımından faydalı məlumat verir:

- Məhsul və ya xidmət innovasiyası üçün ideyalar,
- Brendlə bağlı potensial problemlər barədə erkən xəbərdarlıqlar,
- Alış prosesi daxilində brend üçün marketinq imkanları,
- Yeni məhsul tətbiqləri üçün ideyalar,
- Digər məhsullardan gələn rəqabət təhlükələri,
- Brendin ortaya çıxan zəif tərəfləri.

Beləliklə, marketoloqlar istehlakçıların satınalma davranışını və istehlakçıların müəyyən markalar haqqında nə hiss etdiklərini başa düşməyə

başladıqları üçün sosial media bazar məlumatı üçün mərkəzə çevrilir. Bu imkanlar marketoloqa istehlakçı ilə dialoq qurmağa, marketinq mesajını dəqiq tənzimləməyə və brendin onlayn bazarlarda mövcudluğunu qorumağa imkan verir [85].

3.3. İstehlakçının qərarvermə prosesinə təsir edən amillər

Müştəri sosial media vasitəsilə marketinqdə mühüm amil kimi qəbul edilir, çünki sosial media həmyaşlıları ilə ünsiyyət vasitəsilə məhsul haqqında məlumat əldə etmək üçün fərqli bir rejim təqdim edir. Son zamanlar sosial medianın yayılması ilə bu platformalarda istehlakçı davranışının araşdırılması məşhur araşdırma sahəsinə çevrilib.

Sosial şəbəkələrin artması ilə fərdlərin öz təcrübələrini və biliklərini digər istifadəçilərlə asanlıqla paylaşa biləcəkləri məzmun yaratmada yeni bir dövr yaranıb. Onlayn icmalar müştərilər və idarəetmə sistemi arasında daha yaxşı əlaqə yaratmaq şansı verir. Eynilə, bu platformalarda istehlakçılar sosial qarşılıqlı əlaqə üzvləri ilə əlaqə qurur və mümkün gözlənti mənbəyini təmin edirlər. Bu, istifadəçilərin satın alma qərarlarına böyük təsir göstərə bilər [37, s.38-39].

Məlumata anında daxil olmaq üçün sosial mediadan istifadə edən istehlakçılar, debitor borcları barədə qərar verməyə və yeni məhsullar və ya brendlər, onların istifadəsi və ehtiyacları haqqında ətraflı məlumat əldə etməyə imkan verir [79, s.480-482]. Sosial media istifadəçilərin məlumat mübadiləsi, yeniləmələri izləmək və məhsullar, xidmətlər və fəaliyyətlər haqqında rəy və reytinglər tələb etmək kimi satınalma prosesində iştirak etmək üçün digər həmfikir insanlarla şəbəkə qurduğu iştirakçı mədəniyyətini işıqlandırdı. Bu baxımdan sosial media korporativ ünsiyyət və reklamlarla müqayisədə etibarlı məlumat mənbəyi kimi qəbul edilir.

Sosial mediada istehlakçının satın alma davranışına təsir edən amilləri demoqrafik faktorlar, psixoloji amillər, sosial-mədəni və digər amillər kimi araşdırmaq mümkündür.

Demoqrafik faktorlar

İstehlakçıların satın alma davranışına təsir edən ilk amil demoqrafik amildir. Demoqrafik amil istehlakçıların satın alma davranışına təsir edən yaş, peşə, şəxsiyyət, həyat tərzi və dəyərlərdən ibarətdir. Bu dəyişənlər həm birbaşa, həm də dolayı fərdi amillərin cəmidir. Bəziləri istehlakçıların satın alma davranışında birbaşa təsirli olduğu halda, bəziləri dolayı yolla təsirli olur.

Yaş

İstehlakçıların alış davranışı həmişə dinamikdir. Yaşa görə və ya həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində dəyişir. İnsan həyatının müxtəlif yaşlarında mal almaq istəyi dəyişir. Misal üçün; 70 yaşlı kişi idman avtomobilindən çox ailə avtomobili almağa üstünlük verə bilər. Buna görə də 12 yaşdan başlayaraq marketoloqlara görə seqmentlərə bölünən müxtəlif yaş qrupları var, məsələn 13-18 yaş, 19-26 yaş, 27-35 yaş, 36-50 yaş və 50 yaşdan yuxarı . Yaşın bu mərhələlərində insanın satın alma davranışı daim dəyişir. Bu yaşlar istehlakçının bütün həyatı boyu satın alma davranışına təsir edir. İkincisi, həyat dövrünün müxtəlif mərhələləridir. Həyat dövrünün və ya insan münasibətlərinin müxtəlif mərhələlərinə evlilik, boşanma, uşaq sahibi olma, uşaqların kollecə getməsi, pensiyaya çıxma və s. daxildir. İstehlakçı seçimləri də həyatın müxtəlif səviyyələrində dəyişir. İnsan evləndikdən, uşaq sahibi olduqdan, kollecdə oxuduqdan sonra və s. ola bilər. Şirkətlər tez-tez istehlakçının müxtəlif yaşına və ya həyat dövrünə görə, habelə məhsullarını bazarda satmaq üçün hədəf bazarı seçərək marketinq strategiyaları yaradırlar. Bəzən şirkətlər öz məhsullarını həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərinə və müxtəlif istehlak yaşlarına uyğun olaraq yaradırlar [67, s. 147].

Cinsiyyət

Gender anlayışı Bristor, Fischer və Gainer [33, s. 11] tərəfindən mədəni, sosioloji və psixoloji cəhətdən kök salmış münasibət, davranış və inanclarla əlaqəli sosial anlayış kimi müəyyən edilmişdir. Gender insanların sosial həyatına və istehlak verdişlərinə təsir göstərir. Gender xüsusilə bazarın seqmentasiyası addımında mühüm amil kimi görülür. Gender anlayışının sadə tərfi, seqmentləşdirilmiş bazarların əlçatanlığı və seqmentləşdirilmiş bazarların yüksək qazancı gender anlayışının mühüm amil kimi görünməsinə səbəb olur [23, s. 42].

Cins istehlakçı davranışının fərqliliyinə səbəb olur. Bu vəziyyət marketing prosesində müştərilərin satın alma davranışlarının cinsə görə təyin olunmasını təmin edir. Məsələn, kişilər alış-veriş zamanı qadınlara nisbətən daha tez qərar verə və alış-verişini qısa müddətdə bitirə bilirlər [73, s. 259].

Təhsil səviyyəsi

İnsanların istehlakçı davranışına təsir edən digər demoqrafik amil onların təhsil səviyyəsidir. Ona görə də təhsil səviyyəsi yüksəldikcə insanın tələbləri də artır. Təhsil səviyyəsinin artması ilə insanlar məhsul və ya xidmətlərin məlumatlarına, markalarına və inkişaflarına asanlıqla və hərtərəfli daxil ola bilirlər [96, s. 19].

Sosial mühitlərdə insanların öyrənmə səviyyələri də fərqlidir. Bu fərqliliyin səbəbi insanlar arasında təhsil səviyyəsinin fərqli olmasıdır. Mövzu ilə bağlı araşdırma göstərir ki, “Facebook”dan istifadə edən şəxslərin 57%-i bakalavr, “Twitter”dən istifadə edənlərin 59%-i isə məzunlardır [93, s. 167].

Gəlir səviyyəsi

Gəlir səviyyəsi istehlakçıların satın alma davranışına təsir edən mühüm amillərdən sayılır. İstehlakçının iqtisadi vəziyyəti müəyyən marka və ya məhsulun alınmasında və ona çevrilməsində təsirli olur. Müəssisələr pul xərcləmələri və istehlakçıların pul qənaət davranışları ilə bağlı araşdırmalar aparırlar. Misal üçün; Elektronika sahəsində “Samsung” mobil cihazları aşağı qiymətlərlə yanaşı yüksək qiymətlərlə də istehlakçılara təqdim edir. Gəlir səviyyəsinə gəlir, ailə gəliri, gəlir gözləntiləri, əmanətlər, istehlak krediti və digər iqtisadi amillər kimi bir çox müxtəlif iqtisadi amillər təsir edir [82, s. 77].

Şəxsi gəlir fərdin əldə etdiyi gəlirə aiddir. Bir insanın şəxsi gəliri onların satın alma davranışına çox təsir edir. İstehlakçılar vergi çıxıldıqdan sonra xalis gəlirlərinə əsaslanaraq qərarlar qəbul edirlər. Ailə gəliri isə ailə üzvlərinin bütün gəlirlərini izah edir. Buraya birdən çox ailə üzvünün və ya bütün ailə üzvünün gəliri daxildir. Ailələrdən və ya işləyən ailə üzvlərindən asılı olaraq dəyişir. Gəlir gözləntiləri, ola bilsin ki, bonuslar, əlavə iş şəklində gəlirə aiddir. Qənaət insanın bir ay ərzində bütün xərcləri istifadə etdikdən sonra yığdığı pula aiddir. İstehlak krediti banklar və ya maliyyə institutları tərəfindən verilən pula aiddir. Kredit kartları

istehlak kreditlərinin növləri arasındadır. Digər iqtisadi amillərə inflyasiya, yavaşlama, hökumət siyasəti daxildir. Əgər insanın gəliri azdırsa, o, bahalı məhsul ala bilmir. Başqa sözlə, gəlir mal və ya xidmətlərin alınması ilə düz mütənasibdir [82, s. 77].

Coğrafi yerləşmə

Fərqli coğrafiyalarda yaşayan istehlakçılar fərqli istehlakçı davranışları nümayiş etdirirlər. Buna görə də təşkilatların marketinq strategiyaları da dəyişir. Bu vəziyyət təşkilatları yaşadıkları coğrafiyaya görə istehlakçıları segmentləşdirməyə aparır [60, s. 78].

Müxtəlif bölgələrdəki istifadəçilər onlayn mühitlərdə fərqli münasibət sərgiləyirlər. Məsələn, Braziliyada Orkut sosial saytı, Rusiyada Odnoklassniki və V Kontakte sosial saytları “Facebook”dan daha çox istifadə olunur [12, s. 215].

Psixoloji faktorlar

Sosial media vasitəsilə istehlakçıların satın alma prosesinə təsir edən psixoloji amilləri motivasiya, qavrayış, şəxsiyyət, öyrənmə, münasibət və inanc kimi qəbul etmək olar.

Motivasiya

Hər bir insanın əsas ehtiyaclardan başlayaraq müxtəlif ehtiyacları var. Kotler motivasiyanı insanı ehtiyacın ödənilməsinə yönəltmək üçün kifayət qədər təzyiq edən amil kimi təyin etdi. Psixoloqlar insan motivasiyası ilə bağlı bir çox nəzəriyyələr təklif edirlər [62, s. 150]. Bu nəzəriyyələr arasında ən çox qəbul edilən və ən məşhuru Abraham Maslow tərəfindən ortaya atılan Maslow nəzəriyyəsidir. Maslow öz nəzəriyyəsində insanların nə üçün müəyyən bir zamanda müəyyən ehtiyacla idarə olunduğunu izah etməyə çalışmışdır [61, s. 188]. Maslowun ehtiyacları aşağıdakılardır:

- Fizioloji: Hava, qida və su kimi əsas ehtiyaclar.
- Təhlükəsizlik: Təhlükəsizlik və qorunma ehtiyacı.
- Aidiyyət: Başqaları tərəfindən sevildiyini və qəbul edildiyini hiss etmək ehtiyacı.
- Eqonun razılaşdırılması ehtiyacı: nəyəsə nail olmaq və s. arasında statusa malik olmaq

- Özünü aktualaşdırma: Özünü reallaşdırma ehtiyacı.

Birinci ehtiyac insanın ilk növbədə hava, su, yemək, sığınacaq kimi fizioloji ehtiyaclarını ödədiyini göstərir. İnsan istəyər ki, təhlükəsizliyin əsas ehtiyacı ödəndikdən sonra qarşılanması lazım olan ikinci ehtiyac olsun. İnsan ac olanda, yəqin ki, qorunmaq üçün polisə müraciət etməkdənsə, yemək üçün getməyə üstünlük verir. Təhlükəsizlik ehtiyacını ödədikdən sonra şəxs üçüncü pilləyə keçir. Əsasən, insan ən az ehtiyacdən ən yüksək ehtiyaca doğru hərəkət edir.

Qavrama

Qavrama motivasiya aktıdır. Həvəsləndirilmiş insan məhsulun lehinə yaxşı cavab verdikdə, həmin məhsula qarşı qəbula müsbət qavrayış deyilir. Motivasiyalı insan hər hansı məhsula pis cavab verirsə, həmin məhsula qarşı qəbula mənfi qavrama deyilir. Psixoloji amilin ən mühüm hissəsi qavrayışdır. Buna görə də hər hansı bir məhsul üçün istehlakçının satın alma davranışına təsir göstərir.

Kotler və digərlərinin fikrincə, qavrayış dünyanın mənalı mənzərəsini yaratmaq üçün məlumat daxilolmalarının seçildiyi, düzüldüyü və şərh edildiyi prosesə aiddir [60, s. 10]. Məlumat toplanandan sonra insanlarda qavrayış formalaşır. Məlumat insan duyğuları ilə toplanır. Emosiya toxunmaq, iyləmək, eşitmək, dadmaq və hiss etmək deməkdir. Məlumat istehlakçı tərəfindən ətraf mühitdən toplanır və daha sonra məhsula münasibətdə təsəvvür yaradır [61, s. 190]. Məsələn, bir insan sürətli avtomobil sürməyin yaxşı bir şey olduğunu, digəri isə bu davranışın yaxşı olmadığını düşünə bilər. Şirkətlər məhsul xüsusiyyətlərini dəqiqləşdirməli və məhsullar haqqında müsbət təsəvvür yaratmağa diqqət etməlidirlər.

Xarakter

Kotlerin fikrincə, şəxsiyyət fərdi və ya qrupu fərqləndirən unikal psixoloji xüsusiyyətlərə aiddir. Şəxsiyyət ümumiyyətlə özünə inam, dominantlıq, ünsiyyətçilik, muxtariyyət, müdafiə qabiliyyəti, uyğunlaşma və təcavüzkarlıq kimi xüsusiyyətlərlə müəyyən edilir [62, s. 150]. İstehlakçı başqa markalı məhsulun əvəzinə konkret markalı məhsul aldıqda həmin istehlakçının şəxsiyyətini göstərir. Brendlərin də öz şəxsiyyətləri var. Kotler və Keller “marka şəxsiyyəti” terminini

brendə aid edilə bilən insan xüsusiyyətlərinin spesifik qarışığı kimi müəyyən edirlər [61, s. 185]. Jennifer Aaker, marka şəxsiyyətinin ölçülməsi adlı tədqiqat işində beş marka şəxsiyyəti xüsusiyyətini təyin etdi. Bu xüsusiyyətlər aşağıda verilmişdir:

- Səmimiyyət (realist, dürüst, sağlam və şən)
- Həyəcan (cəsarətli, canlı, yaradıcı və aktual)
- Bacarıq (etibarlı, ağıllı və uğurlu)
- Mürəkkəb (qlamur, yüksək səviyyəli və cəlbedici)
- Sağlamlıq (açıq havada və sərt) (Kotler et al., 2017, s. 150.)

Marketoloqların əksəriyyəti istehlakçı şəxsiyyətinə diqqət yetirir və istehlakçıya mal və ya xidmətlərinə təsir etmək üçün strategiyalar hazırlayır. Xarakter istehlakçının satın alma davranışına təsir edən psixoloji amillərdən biridir.

Şəxsi mövqe və inanclar

İnsanların bir ideya və ya fenomen haqqında müsbət və ya mənfi fikirlərini göstərən bir yanaşmadır. İnsanların təcrübələri və yaxınları ilə münasibətləri onların inanclarına təsir edir. Münasibətləri sadəcə olaraq dəyişdirmək olmaz. İnsanların məhsul və ya xidmətə münasibəti fərqlidir [75, s. 163].

Münasibət fərdin obyektlərə, fikirlərə və ya mühitlərə müsbət və ya mənfi reaksiya vermə meyli olaraq təyin olunur [73, s. 157]. İnam isə şəxsi təcrübəyə və ya xarici mənbələrə əsaslanan fikir, rəy və məlumat kimi ifadə edilir [70, s. 80]. Marketing prosesində insanların məhsul və ya xidmətə münasibəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bununla belə, münasibətlərin əsas səbəblərinə diqqət yetirmək lazımdır [77, s. 51].

Sosial və mədəni fərqlər

Sosial amil istehlakçıların satın alma davranışına təsir edən mühüm amildir. Sosial faktora fərdin qrupu, sosial şəbəkəsi, onlayn sosial şəbəkəsi və ailəsi daxildir. Ağızdan ağıza ünsiyyət istehlakçıların satın alma davranışına təsir edən sosial amilin mühüm hissəsi kimi qəbul edilir.

Kültür

Mədəniyyət qanunu, əxlaqı, adət-ənənələri, qazanılan bilikləri və cəmiyyətdə qazanılan bütün dəyərləri özündə cəmləşdirən vahid bir fenomen kimi

qəbul edilir. Bu anlayışın sahib olduğu subkulturalar da var. Müəssisələr mədəniyyətdən çox subkultura anlayışına diqqət yetirməlidirlər. Buna görə marketoloqlar müvafiq bölgədəki dəyərləri və alt mədəniyyəti yaxşıca araşdırmalı və məhsul/xidmətləri bazara çıxarmazdan əvvəl marketing prosesinə yaxşı təchiz olunmuş şəkildə başlamalıdırlar. Məsələn, oxşar xüsusiyyətlərə malik cəmiyyətlərə mənsub istehlakçıların oxşar satın alma davranışları nümayiş etdirəcəkləri düşünülür [70, s. 79].

Mədəniyyət cəmiyyətdə fərdlər tərəfindən ötürülən və paylaşılan davranışların nəticələri ilə birlikdə öyrənilən davranışların bütünü kimi ifadə edilir. Buna görə də mədəniyyət aktiv və canlı bir ölçüyə malikdir. Mədəniyyətin bu dinamik ölçüsü cəmiyyətin digər toplumlarla qarşılıqlı əlaqədə olmasına və bir-birinə təsir etməsinə səbəb olur [73, s. 313].

Sosial media vasitələri cəmiyyətlərin mədəni strukturlarını onlayn kanallarda və ya portallarda paylaşmaq imkanı verir. Bu vəziyyət yeni mədəniyyətlərin yaranmasına səbəb olur. Məsələn, insanlar həyatları və ya karyeraları ilə bağlı hadisələri və inkişafı sosial media vasitəsilə paylaşıqda, bu, digər istifadəçilərə də təsir edə bilər [100, s. 23].

Sosial media ilə rəqəmsal mədəniyyət anlayışı ortaya çıxdı. Bununla belə, sosial medianın tətiklədiyi rəqəmsallaşma ilə təşkilati proseslər yenilənib, daha təsirli və əhatəli mədəniyyət modeli yaradılıb. Bu yeni formalaşan konsepsiya təşkilat mədəniyyəti adlanır. Təşkilat mədəniyyəti konsepsiyası nəticəsində təşkilatlarda yeni informasiya və kommunikasiya prosesləri yaranmışdır.

Ailə

Ağızdan-ağıza söz istehlakçıların satın alma davranışına təsir edən ən güclü amildir. Bir şəxsə digər insanlardan, məsələn, bir şirkətin satıcısından daha çox ailəsi və ya dostları təsir edə bilər. İnsanlar ailələrinə və ya dostlarına başqalarından daha çox güvənirlər. Buna görə də insanlar başqalarının məsləhətindən çox ailənin və ya dostlarının məsləhətlərinə əməl edirlər. Ailə hər bir insanın həyatının ən vacib hissələrindən biridir. Ailəyə hər bir insandan daha çox fərdi etibar var. Ailənin təklifi

və ya məsləhəti insanın həyatı üçün vacibdir. Ailə üzvləri istehlakçılara daha çox təsir edə bilər.

Kotler, etibarlı dostların, ailənin, iş yoldaşlarının və digər müştərilərin şəxsi sözləri və təkliflərinin satın alma davranışına digər insanlara nisbətən daha çox təsir etdiyini ifadə etmişdir [62, s. 144].

Fərdlər onlayn sosial mediada daha çox vaxt keçirə və sosial şəbəkələri inkişaf etdirə bilərlər. Onlayn sosial şəbəkə sosial media saytları və bloqlardan ibarətdir. Firmalar istehlakçıya çatmaq üçün daha çox onlayn sosial mediaya diqqət yetirirlər [62, s. 145].

Sosial qruplar

Kotler qrupu, fərdi və ya qarşılıqlı məqsədlərə çatmaq üçün qarşılıqlı əlaqədə olan iki və ya daha çox insanın bir araya gəlməsi kimi izah edir. Kotler birbaşa təsirə malik olan və bir insanın mənsub olduğu qrupları da üzv qrupları adlandırır. Bunun əksinə olaraq, istinad qrupu birbaşa (üz-üzə qarşılıqlı əlaqə) və ya dolayı müqayisə imkanını təklif edir və insanın münasibətini və ya davranışını formalaşdırmaqda istinad nöqtəsi kimi xidmət edir. İnsanlar, ümumiyyətlə, mənsub olmadıqları istinad qruplarından təsirlənirlər [62, s. 144].

Kotler və Keller bu qrupların bəzilərini şəxsin ailə, dostlar, qonşular və iş yoldaşları kimi davamlı və qeyri-rəsmi əsaslarla qarşılıqlı əlaqədə olduğu əsas qruplar kimi təsnif etdi. Şəxslər həm də dini, peşəkar və birlik qrupları kimi ikinci dərəcəli qruplara aiddir ki, onlar daha formal olmağa meyllidirlər və daha az davamlı qarşılıqlı əlaqə tələb edirlər [61, s. 191].

Digər faktorlar:

Davranış niyyəti

Elektron ticarətdə davranış niyyəti fərdin texnologiyadan nə dərəcədə istifadə etməyi planlaşdırdığını göstərir. Fishbein və Ajzen [3, s.265] davranış niyyətinin fərdin faktiki davranışını təyin edən ən həyati amillərdən biri olduğunu bildirmişlər. İki əsas amilin, yəni qəbul edilən faydalılıq və qəbul edilən istifadə asanlığının istifadəçilərin ən son texnologiyayı mənimsəməsinin

proqnozlaşdırılmasında çox vacib olduğu aşkar edilmişdir [24, s.322]. Bu kontekstdə istehlakçıların davranış niyyətləri onların sosial mediada satın alma qərarlarına təsir etmək baxımından əhəmiyyətlidir.

Güvən

Güvən e-ticarətin inkişafının təməl daşı hesab olunur. Biznesdən biznesə münasibətdə e-satıcıya etibar biznesdə riskin qiymətləndirilməsində həyati əhəmiyyət kəsb edir. Lin, Wang, və Hajli [64] etimadı fərdin e-ticarətdən istifadənin təhlükəsiz olduğuna və məxfiliyə təhlükə yaratmadığına inandığı səviyyə kimi təyin etdi. Güvən onlayn biznesdə mühüm rol oynayır, çünki alıcı və satıcı heç vaxt üz-üzə görüşürlər. Gefen [37, s. 52] həmçinin aşkar etdi ki, etibar istifadəçilərin onlayn alış niyyətlərinə təsir etməkdə güclü rol oynayır.

Müsbət rəylər

Sosial mediadakı müsbət rəylər brendin imicinə müsbət təsir göstərə bilər [41, p.38; 58, s.35-36]. Buna görə də şirkətlər sosial medianı bir vasitə kimi görsələr də, ondan brend şüurunu artırmaq və istehlakçının diqqətini cəlb etmək üçün istifadə edirlər. Sosial mediada reklamlara verilən bütün reaksiyalar müsbət olmamalıdır. Bu kontekstdə şirkətlər istehlakçıların onların reklamlarına necə reaksiya verdiyini və bunun hansı təsire malik olduğunu bilməlidirlər [63, s.77].

Nəticə və təkliflər:

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı ilə istehlakçıların davranışlarında dəyişikliklər və yeniliklər baş vermişdir. Sosial media Web 2.0 texnologiyası ilə insanların həyatının bir hissəsinə çevrilib. Beləliklə, Web 1.0 proqramlarından fərqli olaraq istehlakçılar aktivləşib və daha fəal olublar. Sosial medianın təmin etdiyi ikitərəfli ünsiyyətlə insanların tədarük və ehtiyacları daha yaxşı qarşılır. Bu, bütün dünyada sosial media istifadəçilərinin sayının sürətlə artmasına səbəb olur. Sosial media vasitələri isə tətbiqlərini yeniləyərək getdikcə zənginləşir. Zənginləşdirilmiş xüsusiyyətlər və inkişaf etdirilən yeni tətbiqlərlə istehlakçıların ehtiyac və istəklərinə daha praktik həllər təqdim edən sosial media, beləliklə, insanların həyatının əvəzolunmaz hissəsinə çevrilir.

Texnologiyanın və internet infrastrukturunun inkişafı ilə istehlakçıların vərdişləri də dəyişməyə başlayıb. Dəyişən istehlakçı vərdişləri şirkətlərin marketinq anlayışında da dəyişikliklərə səbəb olub. Zamanla şirkətlər istehlakçıların tez-tez vaxt keçirdiyi sosial mediaya üz tutdu və bu kanallar vasitəsilə istehlakçılarla bağ qurmağa çalışdı.

Fərqli ünsiyyət mühiti yaradan sosial media vasitələri fərdlərin digər fərdlərlə əlaqə saxlamasına və paylaşaraq özünü ifadə etməsinə imkan verir. Bu mühitlər istehlakçılara məzmun yaratmaqla özlərini ifadə etməyə imkan versə də, bizneslər potensial hədəf auditoriyaları və mövcud müştərilər üçün marketinq və kommunikasiya fəaliyyətləri də həyata keçirirlər. İstehlakçıların müəssisələrdən gözləntiləri arasında onların özlərini dinləyib tələblərini yerinə yetirmələri və güvən hissi yaratmalarıdır. Bu gün müəssisələr daha çox internet əsaslı proqramlardan və sosial mediadan istifadə edirlər. Bu oriyentasiyanın səbəbi güclü və effektiv ünsiyyət qurmaq söylərindən qaynaqlanır. Buna görə də sosial media fəaliyyəti həm biznes, həm də istehlakçılar üçün qaçılmaz hala gəldi.

Sosial mediadan istifadə sürətli istehlak mallarında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün bir zərurət halına gəldi. FMCG sektorunda fəaliyyət göstərən

müəssisələr sosial media vasitəsilə məhsullarını təbliğ edir, kampaniyalar təşkil edir və müştəri şikayətlərini həll edir. Sosial mediada iştirak edərək istehlakçılara yaxın olmaq, rəqabətin yüksək olduğu sektor olan sürətli istehlak sektorunda üstünlük təmin edir.

Bu araşdırmada, istehlakçılar tərəfindən qəbul edilən sosial media marketinqinin istehlakçıların satın alma davranışına təsiri araşdırıldı. Bu çərçivədə “McDonald's” kampaniyaları fast food sektorundan seçildi. Araşdırmanın iştirakçıları sosial mediada “McDonald's” kampaniyalarını izləyən 357 nəfərdən ibarət olub.

Tədqiqat nəticələrini aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

- İştirakçılar FMCG sektorunda “McDonalds” kampaniyalarını maraqlı hesab edirlər. Bu vəziyyət “McDonalds”ın sosial media marketinq proseslərində şüur yaratdığını göstərmək baxımından əhəmiyyətlidir, çünki FMCG sektoru sıx rəqabətin yaşandığı bir sektor olduğu üçün fərqlənmək əhəmiyyətli bir üstünlükdür.
- İştirakçılar “McDonalds”ın sosial media kampaniyalarına daxil olmağın asan və həyəcanlı olduğunu, “McDonald's” sosial media kanallarından fast food məhsulları haqqında məlumat əldə etməyin əyləncəli olduğunu bildirdilər. Bu, şirkətin mürəkkəb kampaniyalarla məşğul olmadığını göstərdiyi üçün vacibdir. Say (2015) istifadəçilərin qida şirkətlərinin sosial media hesablarını izləmələrinin ən mühüm səbəbini asan əlçatanlıq və sadəlik kimi təsvir etmişdir.
- İştirakçılar “McDonalds”ın sosial media kampaniyaları haqqında öz fikirlərini sərbəst şəkildə bölüşə bilirlər. Bu o deməkdir ki, şirkət öz istifadəçilərini azad edir və mənfi şərhləri silmir. Bu, həm də yaxşı işləyən müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi sisteminin mövcudluğunun göstəricisidir. Floreddu, Cabiddu və Evaristo (2014) istifadəçilərin sosial mediaya üstünlük verməsinin arxasında duran ən böyük amilin azad mühit olduğunu iddia edirlər. İştirakçılar “McDonalds”ın sosial media kanallarından

- istifadənin asan olduğunu da bildiriblər. Bu vəziyyət, “McDonalds”ın sosial media kanallarına üstünlük verməsinin başqa bir səbəbi ola bilər.
- İştirakçıların “McDonalds”ın sosial media kanallarında brendlər, məhsullar və xidmətlər haqqında məlumatları digər dostları ilə bölüşmək istədikləri, lakin öz bloqunda və ya mikrobloqunda paylaşmaq istəmədikləri müşahidə edildi. Bu vəziyyət, digər tərəfdən, brend üçün bir üstünlükdür, çünki istehlakçılar məhsul və ya xidmət istehlakı prosesində ümumiyyətlə ətraf mühitin düşüncələrinə daha çox kredit verirlər. Say (2015) araşdırmasında istehlakçıların izlədiyi qida şirkətlərinin sosial mediada öz məzmunlarını dostları ilə paylaşdıqları görüldü.
 - İştirakçılar “McDonald's” kampaniyalarının aktuallığından xəbərdardırlar. Bu o deməkdir ki, “McDonalds”ın daim aktiv sosial media komandası var. Enders və b. (2008) görə, müasir sosial media kanalı şirkətlərə hər zaman hədəf auditoriyalarına çatmağa kömək edir.
 - Alış-veriş nöqtəyi-nəzərindən iştirakçılar “McDonald's” məhsullarını başqalarına da təklif edə biləcəklərini və gələcəkdə şirkətin məhsullarını almaq niyyətində olduqlarını bildirdilər. Bundan əlavə, iştirakçılar eyni kateqoriyada olan başqa bir məhsul əvəzinə “McDonalds”a üstünlük verəcəklərini bildirmiş və markaya sadıqlıq səviyyələrinin aşağı olduğunu göstərmişlər. Frost, Goode and Hart (2010), Kim and Ko (2010), Say (2015), Inoue, Matsuoka and Arai (2016), Permatasari and Kuswadi (2017), ilə Seçer və Boğa (2016) tərəfindən aparılan araşdırmalarda sosial media kampaniyalarının qəbulu ilə satın alma davranışı arasında əlaqə tapıldı.
 - Digər tərəfdən, iştirakçılar McDonald's kampaniyalarının fərdi olub-olmaması ilə bağlı qərarlı idilər. Mc Donalds bu gözləntiləri fərdi promosyonlarla yerinə yetirə və sosial media marketinqinin təsirini artırma bilər.

Qavranılan sosial media marketinqi və satın alma davranışı müqayisə edildikdə aşağıdakı nəticələrə nail olmaq mümkündür:

- Qavranılan media marketinqi ilə satın alma davranışı arasında orta səviyyədə əlaqə var. Başqa sözlə, istehlakçıların sosial medianı qavrayışı nə qədər yüksəkdirsə, onların satın alma davranışı da bir o qədər yüksək olur. İstehlakçıların qəbul etdiyi sosial media marketinq səviyyələrindəki bir vahid artım, alış səviyyəsində 0,457 vahid artım olduğunu göstərir. Bu nəticə Schivinski və Dabrowski (2016) tərəfindən aparılan araşdırmalara uyğundur. Sözügedən araşdırmada markanın həyata keçirdiyi sosial media ünsiyyətinin istehlakçının satın alma davranışına təsir etdiyi bildirilib.
- Alış-veriş davranışı ilə sosial media marketinqinin qəbul edilən alt ölçüləri arasında da əlaqə var. Ən yüksək əlaqə fərdiləşdirmə alt ölçüsündədir. Bu kontekstdə, sosial media vasitəsilə istehlakçılara fərdiləşdirilmiş xidmətlərin göstərilməsi, satın alma davranışı ilə yüksək korrelyasiyaya malikdir ($p < 0,000$, $r = 0,853$). Özçifçi (2020) araşdırmasında, satın alma davranışının fərdi xidmətlərlə artı biləcəyini söylədi. Eynilə, istehlakçıların sosial mediada fikirlərini sərbəst şəkildə paylaşıqlarını ifadə edən qarşılıqlı əlaqə alt ölçüsü də satın alma davranışına yüksək təsir göstərir ($p < 0,000$, $r = 0,714$). Əyləncə alt ölçüsü ilə satın alma davranışları arasındakı əlaqə səviyyəsi də yüksək idi və maraqlı kampaniyaların satınalma prosesinə təsiri aşkar edildi ($p < 0,000$, $r = 0,769$).
- Alış-veriş davranışı ilə qəbul edilən sosial medianın cins və yaşa görə fərqlənmədiyi müəyyən edilmişdir. Bununla belə, həm sosial media marketinqi, həm də satın alma davranışının təhsil vəziyyətinə görə fərqli olduğu müşahidə edilmişdir. Orta məktəb məzunlarının ən yüksək, universitet məzunlarının isə ən aşağı göstəriciyə sahib olduğu müşahidə edilib.

Bu kontekstdə restoranlara aşağıdakı təklifləri vermək olar:

- Müntəzəm aralıqlarla aktual postlar hazırlamaq hədəf auditoriyanın yadda saxlaması üçün vacibdir. Bu səbəbdən məzmunların aktual olması və uzun fasilələrlə edilməməsi biznesə müsbət töhfə verəcək.
- Fərdiləşdirilmiş məzmunun satınalma davranışına təsir edən ən böyük amil olduğunu əsas götürərək, müştərilərə xüsusi e-poçt, kampaniya və endirimlərin təqdim edilməsi istehlakçıların alış davranışını artıracaq.
- Satınalma davranışlarının yaşa, cinsə və gəlir səviyyəsinə görə dəyişmədiyi, təhsil səviyyəsinə görə dəyişdiyi müşahidə edilmişdir. Bu kontekstdə fərqli təhsil səviyyələrinə malik olanlar üçün fərqli kampaniyaların edilməsi restoran bizneslərinin satışlarını artırma bilər.

İstinad edilmiş mənbələr:

1. Abbing, E. R. (2010). *Brand driven innovation: Strategies for development and design* (Vol. 21). Ava publishing.
2. Adedeji, A., Rapheal, O., & Opeyemi, O. (2018). An analysis of social media marketing of indigenous construction firms in Nigeria: A tool for sustainable growth. *International Journal Of Construction Supply Chain Management*, 8(2), 60-72.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
4. Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar, & M. C. Öztürk içinde, *Sosyal Medya* (s. 52-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
5. Altıntaş, T., & Nyarkoa, M. (2015). Social Media Marketing and A Case Study on Food Manufacturing in Ghana. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 111125.
6. Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135-151.
7. Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
8. Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49.
9. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for

- universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549.
10. Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626.
 11. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior, 10. Aufl., Mason.
 12. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
 13. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal*, 16(5), 600-610.
 14. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
 15. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
 16. Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51, 102022.
 17. Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 80968100.
 18. Consumer Behaviour: and Marketing Communications. *Financial Times/Prentice Hall*.
 19. Coulson, D. C. (2013). Dynamics of social media, politics and public policy in the Arab World. *Global Media Journal*, 12(22), 1-20.
 20. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

21. Cuming, L. (2008). Engaging consumers online. *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. DEI Worldwide.*[Online].
22. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
23. Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-56.
24. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
25. Engel, J. F., & Roger, D. (1978). Blackwell, and David T. Kollat, Consumer Behavior. *Hinsdale, IL: Dryden Press*, 6, 215.
26. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. 8th, Forth Worth.
27. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior Holt. *New York: Rinehart and Winston Marketing Series*.
28. Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
29. Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). Social media and customer engagement. *Social media marketing: The next generation of business engagement*, 3-21.
30. Facebook. (2021). *Facebook*. Facebook: <https://www.facebook.com/>
31. Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). Touchpoint social web”: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), 39-45.
32. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

33. Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). Creating or escaping community?: An exploratory study of Internet consumers' behaviors. *ACR North American Advances*.
34. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing, 21(2)*, 26-41.
35. Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management, 8(1)*, 1-18.
36. Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management, 6(1)*, 1-13.
37. Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems, 33(3)*, 38-53.
38. Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24(1)*, 88-107.
39. Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool—field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research, 54(6)*, 833-850.
40. Hartmans, A. (2020, Ekim 6). *The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world*. Business Insider: <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9> adresinden alındı
41. Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of marketing, 77(6)*, 37-53.

42. Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 73-80.
43. Howard, J. Y. S., & Sheth, J. (1969). "The Theory of Buyer Behavior." *New York*.
44. Internet World Stats. (2021). *World Internet Users and 2021 Population Stats*. Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
45. Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review¹. *Journal of marketing*, 42(2), 87-96.
46. Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
47. Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.-L. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630-641
48. Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). *Handbook of Media Management and Economics (2nd edition)*. New York: Routledge.
49. Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144-153.
50. Khan, A. H., Joshi, R. P., & Gulhane, K. (2019). Effect of social media marketing practices of personal care brands on consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3575-3580.
51. Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.

52. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251.
53. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, *58*(5), 539-549.
54. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486.
55. Klepek, M. (2017). Systematic Analysis of the Current Academic Research on Social Media Marketing. *Scientific Annals of Economics and Business*, *64*(Special), 15-27.
56. Koay, K. Y., Ong, D. L., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2019). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53-72.
57. Koch, S., & Dikmen, A. (2015). Does Successful Social Media Marketing Affect Brand Value? An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *13*(1), 15-26.
58. Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding?. *Business Horizons* *58* (1) 35-44
59. Kotler, P. (2009). *Marketing management* Pearson education
60. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* . Pearson education.
61. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
62. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.

- 63.Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- 64.Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- 65.Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Instructor's Manual to Accompany Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Incorporated.
- 66.Mandrusiak M., (2011), “*The Disadvantages to Social Media Marketing*“ , Babel Buster Network Gateways: Big Features. Small Price.
- 67.Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- 68.Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412
- 69.Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*.
- 70.Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- 71.Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Houghton Mifflin.
- 72.Nadaraja R. and Yazdanifard R .,(2013), “*Social media marketing: advantages and disadvantages.*“, Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 73.Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri.

- 74.Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar, & M. C. Öztürk içinde, *Sosyal Medya* (s. 26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- 75.Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*.
- 76.Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718
- 77.Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün
- 78.Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- 79.Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.
- 80.Prasad, V. V., & Praveen, S. (2019). The implications of social media marketing on fashion brand purchase. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S3), 1140-1144.
- 81.Pride, W., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing express*. Nelson Education.
- 82.Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- 83.Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons.
- 84.Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Prentice Hall.
- 85.Rockendorf, D. (2011). Continental 2011 social media strategy.
- 86.Romero, N. L. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(2), 145-151.

- 87.Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. New Jersey: Jon Wiley & Son.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- 88.Sakkthivel, A. M. (2010). Influence of internet on online buyer involvement towards buying different products and services. *International Journal of Electronic Finance*, 4(2), 171-189.
- 89.Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- 90.Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577.
- 91.Sheehan, B. (2011). *Basics Marketing 03: Marketing Management*. Bloomsbury Publishing.
- 92.Sheng, J. (2019). Being active in online communications: Firm responsiveness and customer engagement behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40-51.
- 93.Skelton, A. (2012). Social demographics: Who’s using today’s biggest networks. *Mashable.com*.
- 94.Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Fill, C. (2006).
- 95.Stelzner, M. A. (2011). Social media marketing industry report. *Social media examiner*, 41, 1-10.
- 96.Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- 97.Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-22.
- 98.Tankovska, H. (2021, Şubat 25). *Statista*. Statista: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

99. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.
100. Tercan, H. (2016). Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma.
101. Thaler, R. H., & Mullainathan, S. (2008). Behavioral Economics, The Concise Encyclopedia of Economics.
102. Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
103. Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar, & M. C. Öztürk içinde, *SOSYAL MEDYA* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
104. Twitter. (2021). *Twitter*. Twitter: <https://twitter.com>
105. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
106. Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
107. Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383.
108. Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383.
109. Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: an empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 1-27

110. Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
111. Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers*. Allworth Press.
112. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
113. Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
114. Yurovskiy VL, “*Pros and Cons of Internet Marketing*“, Research paper in Turiba University faculty of Business administration
115. Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

