

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/89/106-111>

Gülərə Əliyeva

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
aliyeva.gulare1@gmail.com

SOSIAL ŞƏBƏKƏLƏRİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

İnternet, xüsusən də veb, işimizin və həyatımızın hər nöqtəsinə məlumat göndərmək və əldə etmək qabiliyyəti baxımından bir ünsiyyət inqilabı gətirib çıxardı. Bu inqilabla məlumat mübadiləsi və təhlili asanlaşdı və qlobal biznes dövrü sürətləndi. Digər tərəfdən, bu texnologiyanın istifadəsi bütün dünyada çox sürətlə artmağa davam edir. Xüsusilə 1990-cı illərdən sonra internet həm sürət, həm də çıxış baxımından kommunikasiya gücünün artması ilə kütləvi informasiya vasitələri arasında mühüm yer tutur. Morgan Stanley tərəfindən 2004-cü ildə aparılan araşdırmaya görə, 1994-cü ildə San Fransisko zəlzələsi elan edildi və internetdə yayımlandı, hətta CNN-i də geridə qoydu. Məqalənin əsas məqsədi sosial şəbəkələrin istehlakçı davranışına hansı dərəcədə təsir etdiyini müəyyənləşdirmək idi. Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün maraq yönümlü sosial şəbəkələrin istehlakçı seçiminə təsiri istiqamətlərinin araşdırılmasını məqsəduyğun hesab etmək olar. Məqalənin əsas məhdudiyyəti bu sahədə statistik məlumatların olmamasıdır.

Açar sözlər: *sosial şəbəkə, kommunikasiya, marketing, istehlakçı, davranış, internet*

Gulara Aliyeva

Azerbaijan State Economic University
master student
aliyeva.gulare1@gmail.com

Directions of influence of social networks on consumer behavior

Abstract

The Internet, especially the web, has brought about a communication revolution in terms of the ability to send and receive information to every point of our work and life. With this revolution, data sharing and analysis became easier and the global business cycle accelerated. On the other hand, the use of this technology continues to grow very rapidly all over the world. Especially after the 1990s, the Internet occupies an important place among mass media with the increase in communication power in terms of both speed and access. According to a 2004 study by Morgan Stanley, the 1994 San Francisco earthquake was announced and broadcast on the Internet, even surpassing CNN. The main goal of the article is to determine the extent to which social networks influence consumer behavior. In order to reach the set goal, it can be considered appropriate to investigate the influence of interest-oriented social networks on consumer choice. The main limitation of the article is the lack of statistical data in this field.

Keywords: *social network, communication, marketing, consumer, behavior, internet*

Giriş

Son zamanlarda sosial media olaraq təyin olunan internet əsaslı tətbiqlərlə yeni bir tendensiya ortaya çıxdı. Bu internet tətbiqləri istifadəçilərin məmnuniyyətlə məlumat verdikləri şəxslər vasitəsilə istifadəçilərlə müraciət edənlər arasında artan qarşılıqlı əlaqəni təmin edir. Bu məzmun fotoqrafiya, video, mətn və medianın qarışıq formalarını daxil etməklə dəyişir (Komito və Bates, 2009: 233). Sosial media zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan (mobil əsaslı) paylaşma və müzakirənin vacib olduğu insan ünsiyyət formasıdır. "Texnologiya, telekommunikasiya, sosial

ünsiyyət sözlər, görüntülər və səs faylları vasitəsilə təmin edilən bir quruluşa malikdir. İnsanlar da öz hekayələrini və təcrübələrini bu kontekstdə paylaşıqları bir çərçivəyə malikdirlər” (2).

Sosial şəbəkələrin istehlakçı davranışına təsiri istiqamətləri

Ümumiyyətlə, fərdlərin internetdə bir-biri ilə etdikləri söhbətlər və paylaşımalar sosial medianı təşkil edir (3). Sosial mediaya sosial şəbəkələr və kollektiv qruplar daxildir. İnsanlar öz institutlarını təqdim edir, dostluqlar qurur, məhsulların, xidmətlərin, ideyaların və obyektlərin məzmununa sadıqlıq nümayiş etdirirlər (Paroutis, 2009: 6). Sosial media ən yeni ideyalardan biridir, burada ən yüksək dərəcədə paylaşma baş verir, yeni onlayn media növü kimi imkanlar təqdim edir və aşağıdakı xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir (Levy, 2009: 6):

- **İştirakçılar:** Sosial media iştirakçıları həvəsləndirir və hər bir müvafiq istifadəçidən rəy alır.
- **Açıqlıq:** Sosial media xidmətlərinin əksəriyyəti rəy və iştirakçılara açıqdır. Bu xidmətlər səsvermə, şərh və məlumat mübadiləsi kimi məsələləri təşviq edir.
- **Söhbət:** Ənənəvi media yayımla bağlı olsa da (məzmunu ötürmək və ya məlumatı auditoriyaya çatdırmaq), sosial media ikitərəfli söhbətə imkan verməsi baxımından daha yaxşıdır.
- **İcma:** Sosial media icmaların tez və effektiv şəkildə formalaşmasına imkan verir. Beləliklə, icmalar sevimli fotosəkilləri, siyasi dəyərləri, sevimli televiziya şouları kimi maraqlandıqları şeyləri paylaşırlar.
- **Əlaqə:** Sosial media növlərinin əksəriyyəti əlaqəli işi yerinə yetirir, digər saytlara, araşdırmalara və insanların maraqlandığı hər şeyə keçid imkanı verir.

Bu gün bəşəriyyət təşkilatı biliklərin, şəxsi yaradıcılığın və öyrənmə qabiliyyətinin dəyər mənbəyi olduğu və kapitalı və əməyi kənara itələyən şəbəkə cəmiyyətində yaşayır (Lenhart, 2009: 312). Bu şəbəkə cəmiyyəti əsasən yeni kommunikasiya texnologiyaları ilə yaradılsa da, bəşəriyyət bu virtual mühitdə yeni bir ünsiyyət səyi göstərdiyini də söyləmək mümkündür. Bu səy xüsusilə sosial şəbəkələrdə özünü göstərir. Sosial şəbəkələr, kütlə ilə əlaqə yaratmaq üçün sistemdə məcburi olan profili paylaşmağa, linki paylaşanlara digər istifadəçilərin siyahısını əlavə etməyə və eyni zamanda şəbəkədəki hər bir şəxsin bir-birini görmək sistemi. Downesə (2005) görə, sosial şəbəkələr bir sıra münasibətlərin bir araya gətirdiyi şəxsi əlaqələrin birləşməsi adlanır (Downes, 2005: 411). Sosial şəbəkə dostluq, iş və ya məlumat mübadiləsi və təcrübə, resurs və bilik mübadiləsi yolu ilə arzu olunan nəticələrə nail olmaq üçün qarşılıqlı əlaqə ilə əlaqəli insanlar, institutlar və ya digər sosial məşğul qruplar toplusu kimi müəyyən edilir (O'Murchu, 2004: 9). Sosial şəbəkə saytları, veb-əsaslı xidmətlər kimi, şəxsi işə məcburi bir sistem vasitəsilə ictimai profil yaratmağa, digər istifadəçilərin siyahısını yaratmağa və əlaqələrin bir-biri ilə paylaşılmasına imkan verir. Bu keçidlərin məzmunu saytdan sayta dəyişə bilər (Boyd və Ellison, 2007: 222). Sosial şəbəkələr bir-biri ilə əlaqəli olan və ya müxtəlif məlumatları ehtiva edən müxtəlif effektləri olan qrupa aiddir. Sosial şəbəkə məlumatın şəbəkə üzvləri arasında paylaşılmasını və üzvlər arasında yayılmasını təmin edir (Phillips, 1998: 330).

Sosial şəbəkələrə ümumiyyətlə aşağıdakılar daxildir (Dawley, 2009: 111):

- Sosial saytlar: MySpace, Facebook, Twitter;
- Şəkil paylaşma saytları: Flickr, PhotoBucket;
- Video paylaşımı: YouTube;
- Peşəkar şəbəkə saytları: LinkedIn, Ning;
- Bloqlar: Blogger.com, Wordpress;
- Vikilər: Wetpaint, PBWiki;
- Məzmun etikətlənməsi: MERLOT, Sloog;
- Virtual Söz: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Adətən, sosial şəbəkələrdəki üzvlərin bio, şəkillər və bəzi digər şəxsi məlumatlarının yerləşdiyi şəxsi profil səhifəsi olur. Bundan əlavə, şərh yazı bilən digər sayt üzvlərinin şəkilləri və adları üçün mətn sahəsi var. Məsələn, Flickr fotosəkillərin yerləşdirilməsi, etikətlənməsi və şərh edilməsini dəstəkləyir, Youtube videolarda da bu funksiyaları dəstəkləyir. Daha ixtisaslaşmış saytlara insanları oxşar oxu üstünlükləri ilə birləşdirən ConnectViaBooks və faydalı işgüzar əlaqələr və əlaqələr yaratmağı hədəfləyən LinkedIn daxildir. Sosial şəbəkə adətən öz iştirakçılarına sosial dəstək

tapmaq, yeni sosial və iş imkanlarını qiymətləndirmək və sosial resursları əhatə edən maliyyə resursları, mal və ya xidmətlər mübadiləsi imkanı təklif edir. Sosial şəbəkə saytları saxlanan istifadəçi profillərindəki məlumatlar vasitəsilə insanları birləşdirir. Bu istifadəçi profilləri digər istifadəçilər üçün identifikasiyanı təşkil edir. Müxtəlif saytlar arasında ən mühüm fərqləndirici amil profil məlumatında məlumat nisbəti və sırasındadır.

İstehlakçıların əksəriyyəti sosial mediadan dostları ilə ünsiyyət qurmaq, yeniliklərdən xəbərdar olmaq, insanların fikirlərindən yararlanmaq və məhsullar haqqında məlumat əldə etmək üçün istifadə edir. Sosial medianın 3 ölçüsü var:

1. Media Ölçüsü: Media həm ifadə vasitəsi, həm də bir qrupa mesajın çatdırılmasını təmin edən bütün məlumat yayma vasitələri kimi görülə bilər. Buna görə də media anlayışı biznes üçün vacibdir.
2. İstifadəçi Ölçüsü: Son istifadəçi olan istehlakçı tərəfindən istehsal olunan müxtəlif media növlərinin məzmunu olaraq təyin edilə bilər. İstifadəçi əsaslı məzmunun üç mühüm xüsusiyyəti var. Bunlar aşağıdakı kimi sadalanıb:
 - Məcburi nəşr: İstifadəçi əsaslı məzmunun əsas xüsusiyyəti, görülən işin hər hansı bir mediada dərc edilməsidir. Bu, hər kəsin görə biləcəyi Veb sayt və ya müəyyən istifadəçilər tərəfindən baxıla bilən sosial şəbəkə profilləri ola bilər. Bu xüsusiyyət istifadəçi əsaslı məzmunu e-poçt və ani mesajlaşmadan fərqləndirir.
 - Yaradıcı səy: Mövcud əsərlərdən məzmun yaratmaq və ya yeni məzmun yaratmaq üçün müəyyən miqdarda yaradıcı səy göstərməlidir. Başqa sözlə, istifadəçi özü məzmunu dəyər əlavə etməlidir. Bu yaradıcı səy həm də əməkdaşlıq və komanda işi vasitəsilə nümayiş etdirilə bilər. Televiziya proqramının bir seqmentini götürüb internetdəki sayta yükləmək istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun yaratmaq demək deyil.
 - Peşəkar rutinlərdən və təcrübələrdən müstəqillik: İstifadəçi əsaslı məzmun tez-tez peşəkar rejimə və təcrübəyə riayət etmədən yaradılır. Bu məzmunun yaradıcıları korporativ və ya kommersiya məzmunu yaratmır və məzmundan mənfəət/gəlir əldə etmək niyyətində deyillər.
3. Sosial Medianın Texnologiya Ölçüsü: Texnologiyanın sürətli inkişafı və insanların istifadəçi olaraq internetdə daha çox vaxt keçirməyə başlaması kimi xarakterizə edilə bilər.

Sosial media marketinqi son vaxtlar reklam və brendinqdə ən çox danışılan tendensiyadır. Bu gün qarşılıqlı əlaqə daha çox sosial media şəbəkələri üzərindən gedir. Məsələn, bir məhsul alacaq və ya istifadə edəcək istehlakçı sosial şəbəkələrdə başqalarının yazdığı müxtəlif yazıları oxumağa meyllidir. Beləliklə, sosial media saytları fərdlər arasında mübadilə yolu ilə məlumat və fikir axını təmin edir.

İstehlakçı şəxsi istəkləri və ehtiyacları üçün marketinq komponentlərini alan və ya almaq imkanına malik olan real şəxsdir (Kahraman, 2009:15). Bu cür ehtiyac və istəkləri qarşılamaq üçün bəzi əşyaları pulsuz istehlak edə, bəzilərini isə əvəzini ödəməklə əldə edə bilərik.

İnsanlar marketinqin mərkəzindədir. Buna görə də insanları anlamaq marketinqi anlamaq üçün vacibdir. İspaniyada belə bir deyim var: “Matador olmaq üçün öküzün hansı təsirə necə reaksiya verəcəyini bilmək lazımdır”. Bu söz marketinqdə də belədir. Uğurlu marketoloq olmaq üçün istehlakçının məhsula necə reaksiya verəcəyini bilmək lazımdır.

İstehlakçı qərar vermə dövründə bəzi dəyişənlərdən təsirlənir:

1-Psixoloji faktorlar:

- Öyrənmə: Öyrənmə təcrübənin səbəb olduğu davranış dəyişikliyi. Öyrənmə yalnız təkrarla baş verir. Öyrənilmiş davranışlar qalıcıdır.
- Motivasiya: İnsanları hərəkətə gətirən və bir məqsədə yönəldən daxili amildir (Mustafa Məzlum, 64). Yəni demək olar ki, motiv oyanan ehtiyacdır. Ehtiyaclar və istəklər fərqlidir. Məsələn: adi su əvəzinə qazlı su ilə susuzluğu yatırtmaq istəkdir.
- İdrak: Eşitmə, toxunma, iyləmə, görmə və dad alma duyğuları ilə bir əşyanın, hadisənin, hərəkətin tanınmasıdır. Aşkarlama həmişə eyni gücdə olmur. Məsələn, tətillə getməyən adamla tətillə gedən insan üçün televiziya günəş kremi reklamlarının qəbulu fərqlidir.

➤ **Münasibət:** Bir düşüncəyə, obyektə, simvola qarşı insanın bütün müsbət və mənfi hissələrini ifadə edən yanaşmadır. Münasibətlər fərdin keçmiş təcrübələrinə və ətraf mühitlə münasibətlərinə də təsir edir. Münasibətlər asanlıqla dəyişdirilə bilməz. Fərdlərin hər bir məhsula münasibəti eyni dərəcədə deyil. Məsələn, istehlakçının məhsullardan birinə münasibəti mənfi olarsa, o, başqalarının ondan istifadə etməsinə və satın almasına mane olmağa çalışsa, digər istehlakçılara təsir göstərə və çəkindirə bilər.

➤ **Şəxsiyyət:** Şəxsiyyət, insanı başqalarından fərqləndirən, onun bütün daxili və xarici xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirən unikal sistem kimi müəyyən edilir (Kahraman, 2009:115). Məsələn, istehlakçının aldığı paltar, ayaqqabı, telefon, hədiyyə və avtomobil kimi məhsullar insanların şəxsiyyətləri ilə əlaqələndirilir və onların şəxsiyyətlərini əks etdirir.

2-Sosial-Mədəni Faktorlar:

➤ **Mədəniyyət və Subkultura:** İnsanın cəmiyyətin bir üzvü kimi qazandığı bilik, inanc, sənət, əxlaq, hüquq, adət-ənənə və bütün digər bacarıq və vərdisləri özündə birləşdirən bütünlük mədəniyyət adlanır. Mədəniyyət daxilindəki fərqlərə subkulturalar deyilir. Mədəniyyət və xüsusilə subkultura marketoloqlar üçün vacibdir. Əslində “Müsəlman məhəlləsindən ilbizlər satılmaz” ifadəsi mədəniyyətin marketing baxımından nə qədər əhəmiyyətli olduğunu göstərir. Məsələn, yaxın və ya eyni bölgələrdə yaşayan insanların oxşar məhsullara üstünlük verdiyi müşahidə olunub.

➤ **Ailə:** Qan bağı və evlilik kimi faktorlar nəticəsində bir yerdə yaşayan iki və ya daha çox insanın meydana gətirdiyi sosial qrup olaraq təyin edilə bilər. Məsələn, qadınların işi evdə istehlak edilən məhsullara təsir edir. Qadına vaxt qazandırmaq üçün qabyuyan maşın daha çox seçilir və ya ailənin yemək vərdisləri daha çox ola bilər.

➤ **Həyat tərz:** Həyat tərz insanın fəaliyyəti, maraqları və ideyaları ilə ifadə olunan həyat modelidir və onun ətrafı ilə qarşılıqlı əlaqədə olan bütün insanı təsvir edir. Həyat tərz mədəniyyət, demografik quruluş, sosial sinif və ailə kimi dəyişənlərdən təsirlənir.

➤ **Sosial Sinif:** Eyni sosial prestija malik, bir-biri ilə sıx əlaqədə olan və davranış gözləntiləri oxşar olan insanların formalaşdırdığı sosial quruluşdur. Əgər fərdin sosial təbəqəsi haqqında məlumat əldə olunarsa, onun davranışını daha dəqiq proqnozlaşdırmaq olar.

➤ **İstinad Qrupları:** İstehlakçının düşüncələrində, hissələrində və davranışlarında ölçü götürdüyü insanlar və ya qruplardır. Məsələn, marketoloqlar öz məhsullarının reklamlarına rəssamları və məşhurları da daxil edirlər. İstehlakçı bir məhsul haqqında bilmirsə, o, nümunə götürməyə daha çox meyillidir.

3. Şəxsi amillər:

➤ **Cins:** Kişi və qadınların alış vərdisləri və istədikləri məhsullar bir-birindən fərqlənir.

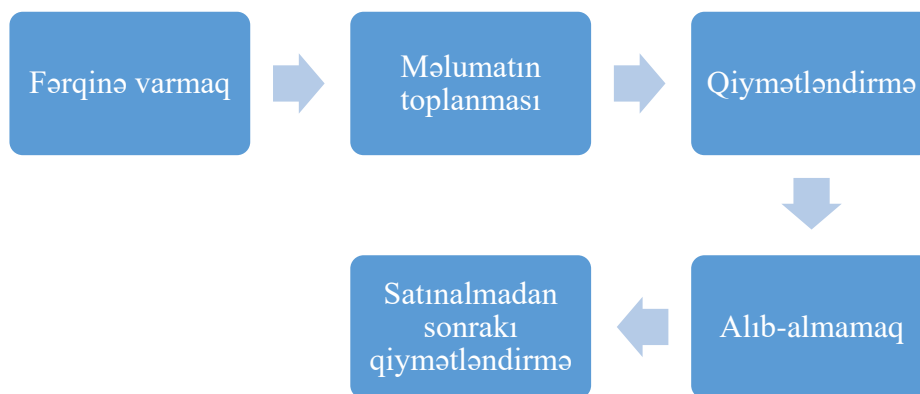
➤ **Yaş:** İnsanın istək və ehtiyacları yaş dövründəki mövqeyinə görə fərqlənir. Məsələn, 5 yaşlı uşaq üçün aldığı oyuncaq önəmli olduğu halda, 20 yaşlı uşaq üçün aldığı telefon daha önəmli ola bilər.

➤ **Təhsil:** İstehlakçıların müxtəlif peşə və təhsil səviyyələrində fərqli tələb və ehtiyacları ola bilər.

➤ **Gəlir:** İqtisadi vəziyyət insanın gəlir vəziyyətini göstərir. Məsələn, alıcılıq qabiliyyəti yüksək olan şəxs xərcləmədə daha çevik ola bilər. Alıcılıq qabiliyyəti də tələb yaradacaq.

➤ **Rol və Status:** Rol insanın yerinə yetirməsi gözlənilən fəaliyyətlərdən ibarətdir və hər bir rol bir status daşıyır.

İstehlakçının satınalma prosesi aşağıdakı sxemdəqeyd olunan ardıcılıqla yerinə yetirilir.



Sxem 1. İstehlakçının satınalma prosesi

Mənbə: Jones, Barbara Schultz. (2009). *Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review*, *Journal of Documentation* Vol. 65, No. 4.

Bəşəriyyət tarixinin ilk əsrlərindən bəri istehlakçılar davamlı dəyişikliklərə məruz qalırlar. Buna görə də istehlakçılar artıq internet və mobil rabitə vasitələrindən, eləcə də ənənəvi media vasitələrindən istifadə edirlər. Son dövrlərdə bu dəyişikliklərdən ən önəmlisi sosial media kanallarının artmasıdır. Sosial media sözləri, şəkilləri, səsləri və videoları texnologiya ilə birləşdirir. Eyni zamanda birtərəfli məlumat mübadiləsindən ikitərəfli və eyni vaxtda məlumat mübadiləsinə çıxışı təmin edən media sistemi olduğunu söyləyə bilərik. Marketing kommunikasiyasının yeni kanalı olaraq təyin olunan sosial media, son illərdə bizneslərin önəm verdiyi bir sahə olaraq tanıtım vasitələrindən biri olan reklam sahəsində də bir zərurətdir.

Marketingin əsas mövzularından biri olan istehlakçı davranışı insan davranışının alt bölmələrindən biridir. İnsan davranışı həm də fərdin ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqədə olduğu vahid prosesə aiddir. İstehlakçı davranışı isə satınalma kontekstində insan davranışının konkret növləri ilə məşğul olur. Şirkətlərin məqsədi istehlakçıların öz məhsullarını öz markalarından üstün tutmaqdır. Bunun üçün şirkətlər müştəri məmnuniyyətini və loyallığını uğurla təmin etməlidirlər. İstehlakçılar bir məhsul seçərkən, ən aşağı qiymətə və ən yüksək faydaya malik olan məhsulları seçmək istəyirlər. Bu səbəbdən müəssisələr istehlakçı davranışı anlayışına əhəmiyyət verməli və istehlakçıların satın alma davranışı ilə bağlı araşdırmalara da əhəmiyyət verməlidirlər.

Nəticə

Texnologiyanın sürətli inkişafı ilə ünsiyyət vasitələri və kommunikasiya kanalları dəyişməyə başlayıb. İstehlakçı profilləri bu dəyişiklikləri müşayiət edir. İstehlakçılar vaxtlarının çoxunu internetdə keçirməyə başlayıblar. Dəyişən istehlakçı seçimləri və texnoloji irəliləyişlər sosial medianın inkişafına öz töhfəsini verib. Sosial Mediya istifadəçilərin özlərini ifadə etdikləri və digər istifadəçilərlə əlaqə saxladıkları yeni virtual mediadır. Sosial media marketingi istehlakçının yeni mediada interaktiv iştirakına əsaslanan yeni marketing yanaşmasıdır. Sosial media tətbiqlərinin və bu tətbiqlərdən istifadə edənlərin sayının artması, sosial mediada istehlakçı davranışını formalaşdıran məzmun və sosial media marketingi, sosial medianın bir iş xətti halına gəlməsi və bu mecranın istehlakçıların satın alma qərarlarına birbaşa təsiri sosial medianı belə hala gətirdi. Sosial media günümüzün ən mühüm kommunikasiya kanalıdır.

Bu gün internet şəbəkəsi və informasiya texnologiyaları sürətlə dəyişir və inkişaf edir. İnkişaf edən texnologiyalar təkcə şirkətlərin marketing üsullarını və müştəri münasibətləri proseslərini fərqləndirmir, həm də istehlakçıların həyatında getdikcə daha çox yer alır. Rəqabətli iş mühitində şirkətlər ənənəvi marketing üsulları ilə müştərilərə çatmağı kifayət etmir və istehlakçıların olduğu bütün kanallarda aktiv olmağa çalışırlar. Eynilə, istehlakçılar internet və onlayn mühitlərdən artan sürətlə istifadə etməyə və bu mühitlərdə, eləcə də ənənəvi ünsiyyət vasitələrində aktiv olmağa başlayıblar. İstehlakçılar smartfon, kompüter, planşet və s. kimi mobil cihazlarla internetə asanlıqla

qoşula bilir və kitab oxumaq, yemək sifariş etmək, musiqi dinləmək, serial və filmlərə baxmaq kimi digər ünsiyyət vasitələri ilə edə biləcəkləri işləri tək alətlə yerinə yetirə bilirlər. Bu vəziyyət istehlakçılara vaxt və məkan üstünlüyü təmin edir. İnternet və sosial mediadan artan istifadə şirkətlərə marketing fəaliyyətlərini bu mühitlərdə həyata keçirməyə imkan verib. Sosial medianın istehlakçı tərəfdəki ən böyük üstünlüyü bu kanallar vasitəsilə bir çox əməliyyatlar həyata keçirə bilməsidir. Bloqlarda istehlakçı bir məhsul və ya xidmət, bloq sahibinin təcrübələri, müsbət və mənfi cəhətləri haqqında təqdimat xarakterli məlumatlara daxil ola, bloq izləyicilərinin, eləcə də ziyarətçilərinin şəxsi şərhlərini oxuyaraq fikir əldə edə və bu məlumatlara öz töhfəsini verə bilər. Eyni şəkildə istehlakçı məhsul və ya xidmətlə bağlı Facebook-da müvafiq brendin səhifəsinə və yaxud da qrupuna üzv ola və birbaşa brendlə əlaqə saxlaya, səhifə izləyicilərinin şərhlərini oxuya, endirim kampaniya elanlarından xəbərdar ola bilər. Twitter-də müvafiq məhsul və ya xidməti axtararaq, müvafiq brendin səhifəsinə izləməklə, cari elanlar və elanlardan xəbərdar ola, brendlə əlaqə saxlaya, digər istifadəçilərin müvafiq məhsul və ya xidmətlə bağlı paylaşımalarına baxa bilərsiniz. Onlar YouTube və buna bənzər media paylaşma kanallarında məhsul və ya xidmət haqqında tanıtım videosu izləyə və fikir əldə edə bilərlər. Bu inkişaf sosial medianın istehlakçılar və şirkətlər üçün əhəmiyyətini artırır. Sosial media sayəsində istehlakçılar öz təcrübələrini bir çox insana çatdırmaq şansı əldə ediblər. İstehlakçılar məhsulu almazdan əvvəl sosial media və internet üzərindən araşdırma apararaq həmin məhsul haqqında hərtərəfli məlumat əldə edə və məhsul və yaxud da xidmətləri müqayisə edə bilərlər. Bütün bunlar birbaşa olaraq istehlakçıların qərar qəbul etmə mexanizminə təsir göstərir. Sosial media sayəsində şirkətlər marketing sahələrinə interaktiv bir ölçü qatır və eyni mühitdə bir çox istehlakçı ilə görüşmək və rəy almaq imkanı əldə edirlər.

Ədəbiyyat

1. Komito, Lee-Bates, Jessica. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.
2. Turgut, Ozden Pektash. Design Problems in Internet Advertising: A Study on Banner Advertisements. <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>
3. <http://www.muratkahraman.net/>
4. Paroutis, Sotirios-Saleh, Alya Al. (2009). Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 4.
5. Levy, Moria. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1.
6. Lenhart, Amanda-Madden, Mary. (2007). Social Networking Websites and Teens: An Overview, Pew Internet & American Life Project, January 3.
7. Downes, Stephen. (2005). Semantic Networks and Social Networks, The Learning Organization, Vol. 12, No. 5.
8. O'murchu, Ina-Breslin, John Galway- Decker, Stefan. (2004). Online Social and Business Networking Communities, Deri Technical Report 2004-08-11, Sigkdd'03, Washington, DC.
9. Boyd, Danah, M., Ellison, Nicole, B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.
10. Phillips, Diane M. Phillips, Jason Keith. (1998). A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28, No. 5.
11. Dawley, Lisa. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, Vol. 17, No. 2.
12. Kahraman, Murat. (2009). Social Media in Numbers and 2009.
13. Jones, Barbara Schultz. (2009). Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review, Journal of Documentation Vol. 65, No. 4.