

BRENDİN TANINMASINDA SOSİAL MEDİANIN ROLU

*Daxil olub: 26 oktyabr 2023-cü il;
Qəbul olunub: 5 dekabr 2023-cü il
Received: 26 October 2023
Accepted: 5 December 2023*

Bəhman Hüseynli¹, Orxan Dadaşov²

¹doktorant, ²magistr, UNEC

²orxandadashov@icloud.com

Xülasə

Brend eyni biznes sahəsində bir məhsulu digərindən fərqləndirmək üçün istifadə edilən ən vacib elementlərdən biridir. Qurumların brendləşməyə gündən-günə daha çox əhəmiyyət verməsi ilə brend tanınması anlayışı ön plana çıxır. İstehlakçının brend haqqında bir ipucu verildikdə əvvəlki bilik və təcrübələrindən istifadə etmək bacarığı ilə əlaqəli olan brendin tanınmış olması istehlakçılara brendi digər rəqib markalardan fərqləndirməyə imkan verir. Son illərdə markanın tanınması istiqamətində söylərdə rəqəmsal mühitlərdən daha effektiv istifadə edildiyi müşahidə edilir. Bu gün istehlakçı profili informasiya-kommunikasiya texnologiyaları, təhsil və mədəniyyət səviyyələrindəki inkişafdan asılı olaraq daim dəyişir. Yeni savadlı media istehlakçıları nəzərə alsaq, qurumların bütün kommunikasiya proseslərində veb-əsaslı kommunikasiyadan istifadə etməsi vacibdir.

Müəllif məqalə üzərində işləyərkən təhlillər əsasında bütün mənbələri və məlumatları hərtərəfli sistemləşdirməyə, mövzunun əhatəli mənzərəsini yaratmağa səy göstərmişdir. Tədqiqat prosesində elmilik, proseslərə obyektiv münasibət, onların müqayisəli təhlili əsas tədqiqat metodları kimi seçilib.

Tədqiqatda empirik tapıntılar bütün fərziyyələrin dəstəkləndiyini sübut etdi. Nəticələr araşdırıldığında, sosial media marketinqinin marka etibarına müsbət mənada əhəmiyyətli dərəcədə təsir etdiyi müəyyən edilmişdir.

Bu araşdırma sosial media marketinqinin marka sadıqlıyına təsirini müəyyən etmək və sosial media marka sadıqlığını təyin edən amilləri ortaya çıxarmaq üçün aparılıb. Əldə edilən məlumatlar əsasında sosial media ünsiyyətində müəssisələrin marka sadıqlıyına verəcəyi əhəmiyyət haqqında məlumat verilib.

Açar sözlər: *brend, sosial media, müştəri, loyallıq, texnologiya.*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND RECOGNITION

Bahman Huseynli¹, Orkhan Dadashov²

¹Phd student, ²master's student, UNEC

²orxandadashov@icloud.com

Abstract

Brand is one of the most important elements used to differentiate one product from another in the same business field. As organizations pay more importance to branding day by day, the concept of brand awareness comes to the fore. Brand awareness, which relates to the consumer's ability to use prior knowledge and experience when given a cue about the brand, allows consumers to differentiate the brand from other competing brands. In recent years, it has been observed that digital environments have been used more effectively in brand recognition efforts. Today, the consumer profile is constantly changing depending on the development of information and communication technologies, education and cultural levels. Given the new media literate consumers, it is imperative that organizations use web-based communication in all communication processes.

While working on the article, the author tried to comprehensively systematize all sources and information based on the analysis, to create a comprehensive picture of the topic. In the research process, scientificity, objective attitude to the processes, their comparative analysis were chosen as the main research methods.

Empirical findings in the study proved that all hypotheses were supported. When the results were examined, it was determined that social media marketing had a significant positive impact on brand trust. When the results were examined, it was determined that social media marketing had a significant positive impact on brand equity.

This study was conducted to determine the impact of social media marketing on brand loyalty and to reveal the determinants of social media brand loyalty. The obtained data provided information about the importance that enterprises will give to brand loyalty in social media communication.

Brand trust of social media marketing has important scientific and practical significance. The article can be useful in writing research papers, textbooks and monographs in this field.

Keywords: *brand, social media, customer, loyalty, technology.*

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИИ В УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Бахман Гусейнли¹, Орхан Дадашев²

¹докторант, ²магистр, UNEC

²orxandadashov@icloud.com

Резюме

Бренд — один из наиболее важных элементов, используемых для отличия одного продукта от другого в одной и той же сфере бизнеса. Поскольку организации

изо дня в день придают все большее значение брендингу, на первый план выходит концепция узнаваемости бренда. Узнаваемость бренда, которая связана со способностью потребителя использовать предварительные знания и опыт, когда ему дают представление о бренде, позволяет потребителям отличать этот бренд от других конкурирующих брендов. В последние годы было замечено, что цифровая среда стала более эффективно использоваться в усилиях по узнаваемости бренда. Сегодня профиль потребителя постоянно меняется в зависимости от развития информационных и коммуникационных технологий, уровня образования и культуры. Учитывая появление новых медиаграмотных потребителей, организациям важно использовать веб-коммуникацию во всех коммуникационных процессах.

Работая над статьей, автор постарался на основе анализа всесторонне систематизировать все источники и информацию, создать целостное представление о теме. В процессе исследования в качестве основных методов исследования были выбраны научность, объективное отношение к процессам, их сравнительный анализ.

Эмпирические результаты исследования доказали, что все гипотезы подтвердились. Когда результаты были изучены, было установлено, что маркетинг в социальных сетях оказал значительное положительное влияние на доверие к бренду.

Это исследование было проведено с целью определить влияние маркетинга в социальных сетях на лояльность к бренду и выявить факторы, определяющие лояльность к бренду в социальных сетях. На основе полученных данных была дана информация о том, какое значение предприятия будут придавать лояльности к бренду в коммуникации в социальных сетях.

Ключевые слова: бренд, социальные сети, клиент, лояльность, технологии.

Giriş

İstehlakçılar sosial mediada öz aralarında ünsiyyət qurmaqla yanaşı, bəyəndikləri və istifadə etdikləri markalarla da ünsiyyət qururlar. Brendlər məhsulları haqqında reklam, məlumat, foto və video paylaşarkən, istehlakçılar bu markalar haqqında müsbət/mənfi düşüncələrini, ideyalarını və bəyənmələrini ifadə edərək qarşılıqlı əlaqə qururlar. Bu qarşılıqlı əlaqə həm də brendə olan müştəri münasibətlərinə bir nümunədir. Gələcəkdə bu icmalar müştərilər, istehlakçılar və hətta marketoloqlar üçün brendlərin ünsiyyət mərkəzi olacaq. Brend fan səhifələri kimi brend icmaları istehlakçıları, müştəriləri və brendi ortaq nöqtədə bir araya gətirir.

Fan səhifələri şəxsi qruplar kimi brendlər və müştərilər arasında güclü əlaqə qurmağa kömək edir. Fan səhifələrində istehlakçılar bir-biri ilə əlaqə qurur və marka haqqında fikirlərini, ideyalarını və təcrübələrini bölüşürlər. Bu qarşılıqlı əlaqə istehlakçıların brendə münasibətinə, brend loyallığına və markanın satın alma davranışına təsir göstərir.

Brendləşmə biznes subyektlərinin fərqli sahələrdə həm ənənəvi, həm də interaktiv mediada ön planda durmaqdadır. Brendləşmə bank, pərakəndə, turizm, hava-yolu, telekommunikasiya və s. kimi sahələrdə araşdırılmışdır. Bu tədqiqatda isə sosial mediada brendin tanınması incələnmişdir.

Sosial mediada brendin tanınmasına təsir edən amillərin istifadəsi

Informasiyaya asan çıxış, kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, demografik dəyişiklik, istehlakçı seçimləri, müştərilərlə sürətli qarşılıqlı əlaqə və aşağı xərclər kimi amillər brendləri sosial mediaya yönləndirir. Sosial mediada formalaşan icmalar müxtəlif məqsədlər və/yaxud formasıylar üçün toplanır. Brend icmaları müəyyən bir məqsəd üçün yaradılmış icmalardır. Bu icmaları digər icmalardan fərqləndirən əsas xüsusiyyət onların kommersiya keyfiyyətləri və üzvlərinin brendlərə olan marağıdır [11].

Brend icmaları yalnız istehlakçıların diqqətini müəyyən məsələlərə cəlb etmək üçün yaradılmış icmalar deyil, həm də üzvlərin seçimlərinin təsirləndiyi və yeni məhsul haqqında məlumatların yayıldığı sahələrdir. Onlayn brend icmaları müştərilərin bir-biri ilə və brendlə əlaqə saxlamaları, təcrübələrini bölüşmələri və rəy bildirmələri üçün platforma təqdim edir. Bu icmalar müştəri sədaqətinə, satışların artmasına və brendin təbliğinə səbəb ola biləcək aidiyyət hissi və paylaşılan dəyərlər təklif edir [12]. Virtual mühitlər saysız-hesabsız imkanların mövcud olduğu, əməkdaşlığın baş verdiyi, inkişaf etdiyi və müştəri münasibətlərinin idarə olunduğu məkanlar kimi görünür. Brend icmaları müştərilərə əsaslanan qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət üçün müxtəlif məzmunlar inkişaf etdirərək mallar və xidmətlər və/və ya yeni məhsul məlumatları haqqında məlumat vermək üçün müəssisələr, brendlər və cəmiyyətdəki rol modelləri tərəfindən istifadə olunur.

Sosial mediada fan səhifələri kimi icmaların açılması brendlərə öz kommunikasiya proseslərini daha effektiv və tez şəkildə idarə etməyə imkan verir. Brend icmaları müştəri sədaqətini artırmaqda, alış təşviq etməkdə və pərəstişkarlarının dostlarına təsir etməkdə brendə fayda verir [13].

Brendlərin dəyər yaratmaq səyləri kommersiya məqsədli olduğu üçün sosial mediada digər icmalardan fərqlənirlər. Fanatların brendə qarşı aktiv ifadələri, paylaşımları, bəyənmələri və şərhləri kommersiya məqsədləri daşdığı üçün digər

icmalardan fərqlənir. Müştərilərlə brend arasındakı qarşılıqlı əlaqə müştərilərin davranışlarına ənənəvi reklam və marketinq səylərindən daha çox təsir edir [14].

Bəzi komponentlər var ki, digər icmalarda olduğu kimi brend icmalarında da olmalıdır. Sosiologiya ədəbiyyatına əsaslanaraq, Muniz və O'Guinn icma üçün üç əsas komponenti vurğulayırlar: ortaq şüur, ortaq rituallar/ənənələr və icma məsuliyyəti. *Bunlardan birincisi budur ki*, icma üzvləri heç vaxt görüşməmiş olsalar belə, bir-birlərini necə tanıdığını hiss edir və bununla da digər icma üzvləri ilə əlaqə hissi yaranır [15]. *İkincisi*, ortaq şüurun iki determinantının olmasıdır. Birinci təyinedici, qanuniləşdirmə və ya əsaslandırma müsbət davranışa sahib olanların və olmayanların, yəni doğru və yanlış üzvlərin müəyyən edilməsi prosesinə aiddir. İkinci təyinedici isə digər markalara qarşı müqavimət və ya mübarizədir. *Üçüncüsü*, ortaq rituallar və ya ənənələr, digər tərəfdən, üzvü olduğu brend cəmiyyətinin simvolik mənasına və brendin mədəniyyətini davam etdirən simvollarla işarə edən adət və ənənələrə istinad edir. Ortaq ritual/ənənələr icma üzvlərini bir araya gətirən və onları bir yerdə saxlayan amildir. İcma mədəniyyəti, tarixi və ritualları üzvlərin hekayələri, təcrübə mübadiləsi, brend üçün mühüm tarixlərin qeyd edilməsi və reklamlar vasitəsilə gücləndirilir. İcma məsuliyyəti komponenti cəmiyyətin xeyrinə olan öhdəliklər deməkdir. İcma məsuliyyəti icma üzvlərini birləşdirən və onları nəyin doğru və nəyin yanlış olduğunu başa salan elementdir. Eyni zamanda, o, həm də vicdanlı məsuliyyəti ifadə edir ki, bu da üzvlərin satınalma qərarlarında məlumat axtarışında bir-birinə kömək etməsi deməkdir [14].

Vicdanlı məsuliyyət nəticəsində iki əsas əməl ortaya çıxır. Bu, üzvlərin inteqrasiyası və saxlanması və brendin düzgün istifadəsinə dəstəkdir [16]. İcma elementlərinin onlayn və ya sosial media icmaları çərçivəsində də vacib olduğunu sübut edən tədqiqatlar var. Bu komponentlər müştəri ilə brend arasındakı əlaqəni gücləndirir, inkişaf etdirir və saxlayır [15].

Brend icmalarının sosial mediada dəyər yaratma təcrübələri sosial medianın ikitərəfli qarşılıqlı əlaqə təbiətinə uyğun bir əsasda ortaya çıxır. Bu kontekstdə icmaların dəyər yaratma təcrübələri informasiyanın yayılmasını, kommunikasiyanı və brend icması üzvlərinin sosial mediada bir-biri ilə əlaqəsini yaxşılaşdıracaq. *Schau, Muniz və Arnould* dörd dəyər yaratma təcrübəsini qeyd edir: sosial şəbəkələr, ictimaiyyətlə əlaqə, təsirin idarə edilməsi və brenddən istifadə. Sosial şəbəkə tətbiqləri brend icmasının üzvləri arasında əlaqənin yaradılması, inkişafı və saxlanmasına aiddir. Qarşılama, anlayış və idarəetmə ilə bağlı sosial şəbəkə təcrübələri üzvlər arasında oxşarlıqları artırır və brend icmasında homogen bir struktur yaradır. İcma cəlb edilməsi cəmiyyətdə iştirakdan kənar fərdlərin ümumi məqsəd və ya maraq sahəsi üçün birgə işləməsi deməkdir. Bu nöqtədə icmanın

cəlb edilməsi praktikaları həm də üzvlərin digər üzvlərlə birgə fəaliyyətlərdə iştirak etməsi deməkdir. Görünür ki, əksər onlayn brend icmaları öz üzvlərini fəaliyyətlər üçün kiber dünya ilə məhdudlaşdırmır, həm də üzvləri arasında əlaqələri inkişaf etdirmək üçün fiziki mühitdə fəaliyyətlər təşkil edir. Əhəmiyyətli hadisələrin sənədləşdirilməsi və hekayələrin izahı kimi təcrübələr də bu kontekstdə qiymətləndirilir. Təsir idarəetmə təcrübələri cəmiyyətdən kənarda cəmlənmiş, brendi yayan və brendi müştərilərə tövsiyə edən təcrübələri əhatə edən təcrübələrdir. Bu tətbiqlərin diqqəti brend cəmiyyətindən kənarda sosial sahədə brendə müsbət təsir yaratmaq və brend həvəskarları yaratmaqdır. Digər tərəfdən, brenddən istifadə təcrübələri brenddən istifadənin yeni, təkmilləşdirilmiş və ya zənginləşdirilmiş üsullarının digər icma üzvlərinə ötürülməsinə istinad edir. Bununla belə, bura həm də cəmiyyətin yeni üzvlərinə kömək etmək və ya dəstəkləmək daxildir.

Brend loyallığı müştərinin brendə, mallara və/və ya xidmətə qarşı müsbət münasibəti, davranışı və satın alma davranışı arasındakı əlaqə kimi müəyyən edilir. Brend loyallığı, situasiya təsirlərinin və rəqiblərin marketing söylərinin təsiri altında davranışı dəyişdirərək, zamanla və davamlı olaraq üstünlük verilən mal və/və ya xidməti geri almaq öhdəliyi kimi müəyyən edilir. *Chaudhuri* və *Holbrooka* görə, brend loyallığı, rəqiblərin cəlb etmək üçün həyata keçirdiyi bütün tanıtım fəaliyyətlərinə və marketing strategiyalarına baxmayaraq, müştərinin gələcəkdə aldığı mal və ya xidmətləri yenidən almağı öhdəsinə götürərək eyni markaya daimi üstünlük verməsi kimi ifadə edilir [17].

Brend loyallığı anlayışı ədəbiyyatda iki fərqli əsasla qiymətləndirilir: münasibət və davranış sədaqəti. *Davranış loyallığı* o deməkdir ki, istehlakçılar eyni provayderdən mal və xidmətləri almağa davam edəcəklər. Buraya müştərinin brendə sədaqətini stimullaşdıran komponentlər daxildir və müştərinin mağazaya səfər tezliyini və xərcləmə nisbətini ifadə edir [16]. Bu nöqtədə davranış sədaqəti geri satın alma meyli, alış tezliyi və pul kisəsinin payı kimi amillərə diqqət yetirir. *Münasibət brendinə* sadıqlıq istehlakçının marka ilə əlaqəli unikal dəyərlərə üstünlük verməsi və ya bağlılığına aiddir [17]. Davranış sədaqəti müəyyən bir markaya bağlılıq hissinə diqqət yetirir.

Müəssisələr yüksək xərc yükündən qaçmaq və hədəf auditoriyaya daha sürətli, asan və effektiv şəkildə çatmaq üçün sosial media və fan səhifələri kimi brend icmalardan istifadə edirlər. Brend icmalarında müştərilərlə brend icması arasındakı əlaqə artdıqca brend loyallığı da artır. Brend haqqında məlumatların paylaşılması informasiya asimmetriyasını və qeyri-müəyyənliyini azaldır və brendin proqnozlaşdırıla bilənliyini artırır.

Brend inamı brend loyallığının formalaşmasında mühüm element olsa da, ədəbiyyatda kifayət qədər vurğulanmayıb. Brend inamı marka sadıqlıyınə səbəb olur. Çünki etimad yüksək dəyərli əlaqələr yaradır. Buna görə də, marka sadıqlıyı davamlılığı və dəyəri qorumaq üçün vacibdir. Brend inamı həm satınalma sədaqətinə, həm də münasibət sədaqətinə töhfə verir [18]. Brend sadıqlıyı satınalma davranışında əsas hərəkətverici qüvvədir və etibarla sıx bağlıdır. Brend icması üzvlərinin digər üzvlərlə qarşılıqlı əlaqələri istehlakçılara güclü brend təcrübələri nümayiş etdirməyə və brendə dəyər əlavə etməyə və istehlakçıların brend sadıqlıyını gücləndirməyə imkan verir. Markaya olan inam həm də brendə sədaqəti artırır. Sosial media brendin özünü tanıtdırsa da, müştərilərin brendin tanıtım fəaliyyətlərinə və ya reklamlarına müsbət reaksiya vermələrinə şərait yaradacaq və müştəri ilə brend arasında əlaqəni inkişaf etdirməyə başlayacaq. Bu güclü əlaqələr həm də marka sadıqlıyını gücləndirir.

Brend sadıqlıyı həm də istehlakçılar üçün mühüm üstünlüklər təmin edir. Davamlı olaraq üstünlük verdikləri markalı məhsullar onların fiziki və ya şəxsi gözləntilərinə cavab verirsə, istehlakçılar bu marka və biznes haqqında müsbət fikirlər formalaşdıraraq etibar etməyə başlayırlar. İstehlakçının markaya qarşı inkişaf etdirdiyi güvən hissi, növbəti alışları üçün topladığı məlumatların araşdırılması və qiymətləndirilməsi ehtiyacını aradan qaldırır. Buna görə də, davamlı olaraq eyni markalı məhsulları seçməklə qazanılan təcrübə sayəsində istehlakçı, satın alma qərarı prosesi daha tez bitdiyi üçün vaxta qənaət edəcək [17].

Brend inamı marka sadıqlıyınə səbəb olur. Çünki etimad yüksək dəyərli əlaqələr yaradır. Buna görə də, marka sadıqlıyı davamlılığı və dəyəri qorumaq üçün vacibdir. Brend inamı həm satınalma sədaqətinə, həm də münasibət sədaqətinə töhfə verir [8]. Brend sadıqlıyı satınalma davranışında əsas hərəkətverici qüvvədir və etibarla sıx bağlıdır. Brend icması üzvlərinin digər üzvlərlə qarşılıqlı əlaqələri istehlakçılara güclü brend təcrübələri nümayiş etdirməyə və brendə dəyər əlavə etməyə və istehlakçıların brend sadıqlıyını gücləndirməyə imkan verir. Markaya olan inam həm də brendə sədaqəti artırır. Sosial media brendin özünü tanıtdırsa da, müştərilərin brendin tanıtma fəaliyyətlərinə və ya reklamlarına müsbət reaksiya vermələrinə şərait yaradacaq və müştəri ilə brend arasında əlaqəni inkişaf etdirməyə başlayacaq. Bu güclü əlaqələr həm də marka sadıqlıyını gücləndirir.

Brend sadıqlıyı həm də istehlakçılar üçün mühüm üstünlüklər təmin edir. Davamlı olaraq üstünlük verdikləri markalı məhsullar onların fiziki və ya şəxsi gözləntilərinə cavab verirsə, istehlakçılar bu marka və biznes haqqında müsbət fikirlər formalaşdıraraq etibar etməyə başlayırlar. İstehlakçının markaya qarşı

inkişaf etdirdiyi güvən hissi, növbəti alışları üçün topladığı məlumatların araşdırılması və qiymətləndirilməsi ehtiyacını aradan qaldırır. Buna görə də, davamlı olaraq eyni markalı məhsulları seçməklə qazanılan təcrübə sayəsində istehlakçı, satın alma qərarı prosesi daha tez bitdiyi üçün vaxta qənaət edəcək [13]. Sosial mediada informasiyanın dəyər yaradan funksiyası müştərilərlə marketoloqlar arasında qarşılıqlı əlaqəni artırır. Müştəri ilə brend arasındakı bu qarşılıqlı əlaqə uzunmüddətli əlaqələr yaradır və brendə inamı gücləndirir.

Sosial mediada brendin tanınmasına təsir edən amillərdən biri də brend imicidir. Brend imici brend yaratmanın tərkib hissəsidir. Brend imici, kiminsə brendi qəbul etməsindən asılı olaraq müsbət və ya mənfi ola bilər [19].

Sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsul və ya xidməti tanıtmmaq və satmaq brendin tanınmasını artırır və diqqəti cəlb edir. Sosial media marketinq strategiyaları şirkətin reputasiyasına və brendinə xələl gətirməməli və bu strategiyalar uğurla yaradılmalıdır. Strategiya yarada bilməyən şirkətlər effektiv nəticə əldə edə bilməzlər. Sosial media marketinqində bütün strategiyalar hər zaman işləmir. Şirkətlər nəticə verməyən strategiyaları müəyyən edərək düzgün metodları tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Sosial media marketinq strategiyalarında ardıcılıq əsasdır. Bu strategiyaların ardıcılığı və müvəffəqiyyəti düzgün məzmun yaratmaq və düzgün reklam büdcəsindən istifadə etməklə təmin edilməlidir. Zamanla dəyişən istehlak vərdişləri markaların marketinq fəaliyyətlərinin aktual və yeni olmasını zəruri edir.

İnformasiya və ünsiyyətin daha sürətli inkişaf etdiyi və asanlaşdığı rəqabət mühitində müştəri loyallığı mühüm amil kimi ortaya çıxır. Brend sədaqəti müəssisələrə böyük üstünlüklər verir, çünki köhnə müştərilərin saxlanması xərcləri yeni müştərilərin əldə edilməsindən daha aşağıdır. Brendə sadıq olan, müsbət fikirlərini bildirən və ətrafdakı insanlara brendi tövsiyə edən sadıq müştərilər həm biznes üçün iqtisadi qazanc mənbəyidir, həm də yeni müştəriləri cəlb edən və onları biznesə gətirən təbii reklam kanalıdır. Bu yolla müəssisələr yeni müştərilər qazanmaq üçün vaxt və xərclərə qənaət etmiş olurlar [20].

Sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsul və ya xidməti tanıtmmaq və satmaq brendin tanınmasını artırır və diqqəti cəlb edir. Sosial media strategiyaları şirkətin reputasiyasına və brendinə xələl gətirməməli və bu strategiyalar uğurla yaradılmalıdır. Strategiya yarada bilməyən şirkətlər effektiv nəticə əldə edə bilməzlər. Sosial media bütün strategiyalar hər zaman işləmir. Şirkətlər nəticə verməyən strategiyaları müəyyən edərək düzgün metodları tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Sosial media strategiyalarında ardıcılıq əsasdır. Bu strategiyaların ardıcılığı və müvəffəqiyyəti düzgün məzmun yaratmaq və düzgün brend büdcəsindən istifadə etməklə təmin edilməlidir. Zamanla dəyişən istehlak vərdişləri markaların marketinq

fəaliyyətlərinin aktual və yeni olmasını zəruri edir. Sosial media təşkilatları və marketinq əlaqələri araşdırıldığında, ənənəvi media təşkilatlarının, yəni televiziya, qəzet, radio kimi reklam xərcləri yüksək olan təşkilatların funksiyasının çox az olduğu görülmüşdür. Beləliklə, sosial media daha qənaətcil və faydalıdır. Həm də ənənəvi mediadan daha funksionaldır. Çünki insanlar öz ehtiyac və istəklərini şirkət rəsmisinə asanlıqla çatdırırlar. Bu, brendin tanınmasını asan və effektiv edir. Həmçinin effektivliyi nəzərə alındıqda istər şirkətlərin, istərsə də ayrı-ayrı şəxslərin sosial media təşkilatlarına üstünlük verdiyi müşahidə olunub [21].

Nəticə və təkliflər

Sosial media bir inqilab kimi qəbul edilir və buna görə də, sosial varlığa çox əhəmiyyət verilir. Artıq şirkətlər müştəriləri ilə daha yaxşı əlaqələr saxlamaq və mövcud əlaqələri dərinləşdirmək üçün sosial mediadan bir platforma kimi istifadə etməyi hədəfləyirlər. Marketoloqlar da öz məhsullarını tanımaq üçün sosial mediadan istifadə edirlər. Araşdırmalarda o da qeyd edilib ki, müştərilər ənənəvi mediadan daha çox sosial mediada reklamlara və tanıtma elementlərinə cəlb olunurlar. Hazırkı araşdırmadan məlum olur ki, sosial media istifadəçilər arasında brend şüurunun yaradılmasında çox mühüm rol oynayır və o da məlumdur ki, brend tanınması istifadəçilər arasında satınalma həvəsinin yaranmasına mühüm təsir göstərir.

Bu araşdırmanın nəticələrinə əsasən, istehlakçıların məhsul almaq niyyətlərinin arta bilməsi üçün mağaza sahibi ilk növbədə marka haqqında məlumatlılığı və müsbət imicini artırmalıdır. Brendin tanınmasını və müsbət imicini artırmaq üçün mağaza sahibləri sosial media vasitəsilə marketinq fəaliyyətlərini artırmaqla bilər. Sosial media marketinq fəaliyyətini artırmaq üçün aşağıdakı bəzi yeni təklifləri qeyd edə bilərik:

1. İnteraktiv məzmun kampaniyaları. İzləyicilər ilə qarşılıqlı əlaqəni artırmaq üçün interaktiv məzmun kampaniyaları təşkil edin. Sorğular, müsabiqələr, sual-cavab sessiyaları kimi interaktiv məzmunla izləyicilər ilə sosial media vasitəsilə əlaqə saxlayın;
2. Video məzmunu və canlı yayımlar. Video məzmunu və canlı yayımlardan istifadə edərək brendinizin hekayəsini daha effektiv danışın. Bu təklif sosial media vasitəsilə brendin tanınmasında müsbət nəticə göstərəcək;
3. İnfluensərlərlə əməkdaşlıq. İnfluensərlərlə əməkdaşlıq təşkil etmək. Daha çox izləyiciləri olan influensərlərlə əməkdaşlıq sosial media vasitəsilə brendin tanınmasına daha çox kömək edə bilər;

4. VR texnologiyası. Virtual reallıq (VR) texnologiyalarından istifadə edərək interaktiv təcrübələr yaradın. Bu, izləyicilərinizi brendiniz ilə daha yaxından əlaqələndirmək üçün yenilikçi bir yol ola bilər;

Hədəf auditoriyanızın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdıraraq, bu təkliflər vasitəsi ilə sosial media platformalarında brendinizin tanınmasına daha təsirli bir strategiya yarada bilərsiniz.

Ədəbiyyat

1. Huseynli, N., Kandemir, G. & Huseynli, B. (2023). Analysis of consumer behavior variables influencing the adoption of mobile banking. *Upravlenets/TheManager*, 14(1), 60-73.
2. Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802.
3. Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
4. Huseynli, N., & Huseynli, B. (2023). Relationship between the BIST Food and Beverage Index and the Stock Values of Coca-Cola İçecek Company. *Sosyoekonomi*, 31(57), 65-76.
5. Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
6. Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
7. Huseynli, B. (2023). Identification of Features for the City Branding: The Case of Shusha City, Azerbaijan as Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(4), 1972-1983.
8. Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
9. Chung, S., Park, J. W., & Lee, S. (2022). The influence of CSR on airline loyalty through the mediations of passenger satisfaction, airline brand, and airline trust: Korean market focused. *Sustainability*, 14(8), 4548.
10. Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
11. Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
12. Abdullayev, İ., & Hüseynli, B. (2023). Onlayn brend icmaları və brend sadıqlığı: istehlakçı satınalmasına təsir edən amillər. *TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 15, 492-505.
13. Yaprak, İ., & Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
14. Doğan, İ. (2015). Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, Türkiye.*
15. Datareportal. (2023). Digital 2023 July Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot#:~:text=Mobile%20phone%20adoption%20increased%20by,5.19%20billion%20in%20July%202023>. (Əldə etmə tarixi: 20.10.2023).
16. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191.
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

18. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
19. Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X (2), 59-77.
20. Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
21. Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağı Da Sosyal Medya Kullanımı Ve Performans Ölçümü, 107.