

UOT 348.45

*Nuranə Namiq qızı ABDULLAYEVA*  
*magistrant, Azərbaycan Dövlət*  
*Neft və Sənaye Universiteti*  
*E-mail: nurane\_abdullayeva\_98@mail.ru;*

*Elmi rəhbər: prof. Qəzənfər Salman oğlu SÜLEYMANOV*  
*ADNSU-nun “Menecment” kafedrasının müdiri*

## MEDIA PLATFORMALARINDA YERLƏŞDİRİLƏN REKLAMLARIN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

### *Xülasə*

**Tədqiqatın məqsədi** – müxtəlif media platformalarındakı reklamların və onun istehlakçı davranışına təsirlərinin qiymətləndirilməsi və media platformalarına sərmayə qoymaqla reklamların obyektivliyini yüksəltməkdən ibarətdir.

**Tədqiqatın metodologiyası** – media platformalarına sistemli və kompleks yanaşma, habelə reklamın istehlakçı davranışına təsirinə müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsi ilə bağlı innovativ metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** – reklam menecerləri təklif olunmuş metodologiyaya əsaslanaraq, media platformalarına sərmayə qoymaqla reklamların istehlakçı davranışına təsirinə obyektivliyini artırma bilirlər.

**Tədqiqatın nəticələri** – rəqabət mühitində rəqəmsal media platformalarından istifadənin innovativ üsullarından istifadə etməklə, reklam olunan məhsul və ya xidmət üzrə yüksək istehlakçı bazarlarına daxil olmaq olar.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi** – müasir tələbata uyğun olaraq media platformalarına reklamları yerləşdirməyin və eyni zamanda reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin innovativ üsulları təklif edilmiş və buna əsaslanaraq istehlakçılar tərəfindən brendə marağın yaradılması və məhsulu bəyənmə səbəbləri tədqiq edilmişdir.

**Açar sözlər:** *reklam, reklamın effektivliyi, reklam ilə bağlı istehlakçı davranışı mərhələləri.*

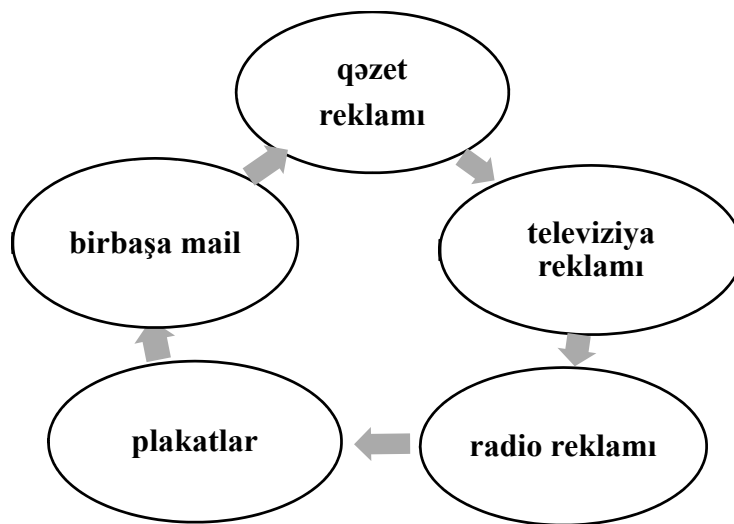
### *Giriş*

Araşdırmalardan belə nəticəyə gəlinir ki, istehlakçıların reklam vasitəsi ilə məhsul aldıqdan sonra maarifləndirmə, marağ, satınalma və s. kimi davranışlarının tədqiq edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, müxtəlif media reklamlarından istehlakçıların informasiya gözləntiləri tamamilə fərqlidir. Bu səbəbdən, reklamların istehlakçı davranışlarına təsirinə tədqiq edilməsi vacibdir.

Məhz bu tədqiqatlardan irəli gələrək, Amerika iqtisadçıları Doyle və Saunders (1990) [1] qeyd edir ki, “Müxtəlif medianın xüsusiyyətləri və onun istehlakçılara dərhal və uzunmüddətli təsirləri də müxtəlifdir”. Məsələn, televiziya fiziki nümayiş tələb edən məhsul kateqoriyaları üçün daha uyğun olan yüksək keyfiyyətli audio-vizual məzmunu imkan verir. “Radio audio məzmun təklif edir və yerli bazarlara xidmət göstərən müəssisələr üçün ən uyğundur” deyərək Amerika iqtisadçısı Petersen (2018) [2] fikir irəli sürmüşdür. Amerika iqtisadçısı Berkowitz və İngiltərə iqtisadçıları Allaway və D'Souza (2001) [3] müəyyən bir müddət ərzində müxtəlif media platformalarının istehlakçıların yaddaşına təsirinə fərqli olduğu nəticəsinə gəlmişlər. Bu fikirlərdən yola çıxaraq qeyd etmək olar ki, televiziya reklamları ilkin olaraq istehlakçıların yaddaşına əhəmiyyətli təsir göstərir, lakin uzun müddət ərzində o, yaddaşlardan silinir. Bunun əksinə olaraq, jurnal ilkin olaraq istehlakçıların yaddaşına aşağı, lakin davamlı təsir göstərir, çünki oxucular jurnalı öz sürəti ilə oxuya bilirlər.

**Reklam**

Məlumdur ki, reklam, bir xidmət, məhsul və ya brendi insanlara tanıdan ödənişli ünsiyyət formasıdır. Hər gün davamlı olaraq istehlakçılar 5000-dən çox müxtəlif növ reklamla qarşılaşırlar. Bu səbəbdən, marketoloqlar və media planlaşdırıcıları marketing sahəsi üzrə kampaniyalar yaratdıqdan sonra, hər bir reklam media növünün üstünlüklərini diqqətlə nəzərdən keçirməlidirlər. Məlum olduğu kimi, media reklamlarının bir çox növləri mövcuddur. Marketoloqlar doğru növ reklam mediasından istifadə etməklə, fərqli yollarla müxtəlif auditoriyalarla əlaqə saxlaya bilərlər. Hesablamalara görə, məhsulun ümumi dəyərinin 34 faizi məhz reklam xərclərinə aid edilir. Aşağıdakı sxemdə media reklamlarının növləri verilib (Sxem 1) [4].

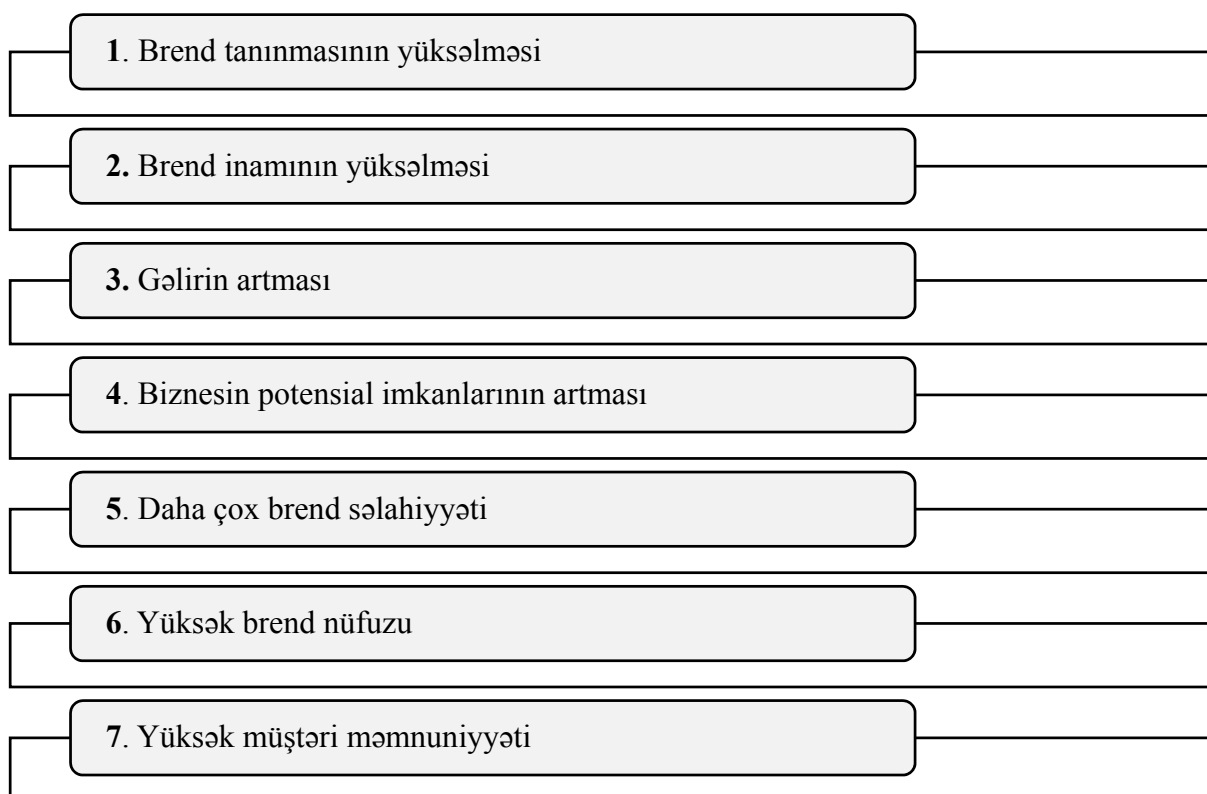


*Sxem 1. Media reklamlarının növləri*

Sxem 1-də media reklamlarının qəzet reklamı, birbaşa mail, televiziya reklamı, radio reklamı və plakatlar kimi növləri qeyd olunub. Hər bir müəssisə öz brendini müxtəlif media reklamlarına müraciət etməklə tanıda bilər. Məsələn, sosial media müştəriləri dialoqa başlamağa təşviq edir, televiziya isə mesajları birtərəfli ünsiyyət vasitəsilə yayır. Müasir dövrdə ən yüksək hədəf kütləsinə çatan media reklamı televiziya reklamlarıdır. Çünki gün ərzində ev, iş və digər yerlərdə televiziya aktiv olur. Son zamanlar marketoloqlar reklamlar vasitəsilə zəhnə maksimum müdaxilə etmənin yüksək zirvəsinə çatmağı hədəfləyirlər. Beləliklə, reklamlar, xüsusən biznesdə istehlakçı davranışına təsir edən marketing strategiyasının mühüm hissəsidir.

Amerika iqtisadçıları Kotler və Keller ilə Hindistan iqtisadçıları Koshy və Jha (2009) [5] istehlakçının son satınalma etməzdən əvvəl müxtəlif mərhələlərdən keçdiyini bildirmişdilər. Almaniya iqtisadçısı Ehrenberg (1992) [6] bir reklamın əvvəlcə maarifləndirmə və maraq yaratdığını və nəticədə məhsulun satınalma ilə nəticələndiyini irəli sürmüşdür. Ümumiyyətlə, media reklamlarının sizin brendiniz üçün bir çox üstünlüyü var. Bu üstünlüklər aşağıda aydın şəkildə göstərilmişdir (Sxem 2) [7].

Sxem 2-dən görüldüyü kimi media reklamlarının üstünlüyü həm biznes, həm də istehlakçı üçün müsbət geridönüş edir. Belə ki, məsələn, brendə inam istehlakçının düşüncəsində brendi zirvədə saxlayır, eyni zamanda müəssisənin gəliri artır. Yəni sonda həm istehlakçı, həm müəssisə razı qalır.



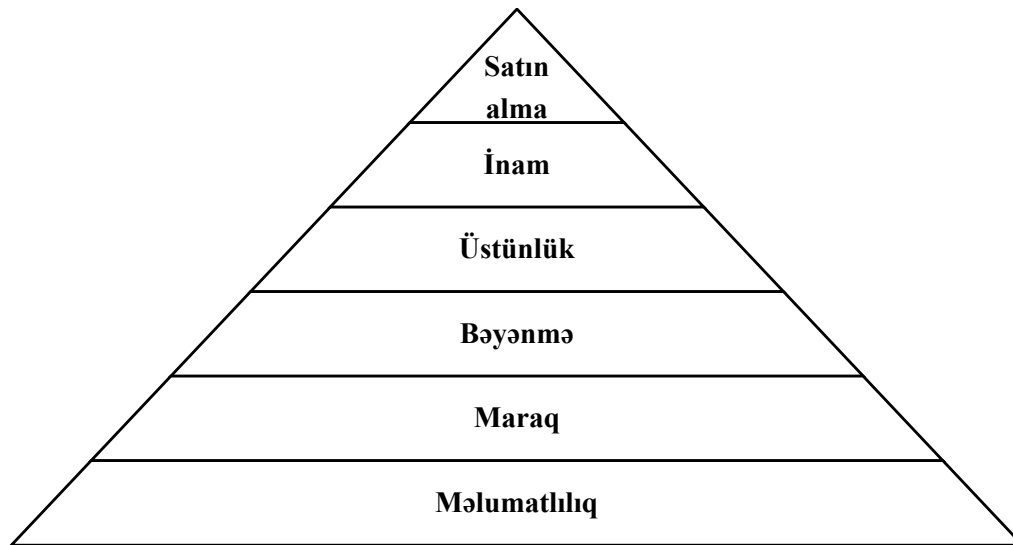
*Sxem 2. Media reklamlarının əsas üstünlükləri*

**Reklamın effektivliyi**

İqtisadi ədəbiyyatlarda reklamın effektivliyi dedikdə, istehlakçıların hər hansı bir məhsulu bəyənməsi və nəticədə satınalma davranışını həyata keçirməsi nəzərdə tutulur. Amerikanın sosial psixoloqları Fishbein və Ajzen (1975) [8] ümumi məhsulun qiymətləndirilməsinin aktuallığı mövzusunda toxunmuşdular. Onlar məhsula münasibətin məhsulu almaq niyyətinə müsbət təsir göstərdiyini və bu təsir vasitəsilə satışa müsbət təsir göstərdiyini proqnozlaşdırmışdılar. Amerika iqtisadçısı Fill (1995) [9] hesab edirdi ki, bəzi media reklamları məhsula diqqəti cəlb etdiyi halda, digərləri məhsula inamı yüksəltmək üçün daha təsirli ola bilər. Amerika iqtisadçıları Berthon (1996) və Harveyə görə (1997) [10,11] medianın effektivliyi mediada təqdim olunan reklamın məqsədinə uyğun olaraq qiymətləndirilməlidir. Argentina iqtisadçısı Rimoldiyə görə (2008) [12] reklam effektivliyi istehlakçıların satınalması ilə nəticələnən reklamları bəyənməsi hesab edilir. Amerika iqtisadçısı Mehta (2000) [13] reklamın effektivliyinin media seçimi və istehlakçıların media ilə əlaqəsi kimi bir çox amillərdən asılı olduğunu qeyd etmişdir. Amerika iqtisadçıları Nysveen və Breivik (2005) [14] qeyd etmişdilər ki, reklam məzmunu və medianın keyfiyyəti reklamın effektivliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

**İstehlakçı davranışının mərhələləri**

Bir çox tədqiqatçılar tərəfindən istehlakçı davranışının beş mərhələsi müxtəlif bucaq altında tədqiq edilmiş və təklif edilmişdir. Nəticədə, bu tədqiqatçılar mərhələlərlə bağlı ortaq bir perspektiv əldə ediblər. Amerika iqtisadçıları Lavidge və Steiner 1961-ci ildə “Təsirlər iyerarxiyası” modelini təklif etmişlər. Burada istehlakçıların satınalma davranışının altı addımdan ibarət olduğu bildirilirdi (Sxem 3) [15].



*Sxem 3. Təsirlər iyerarxiyası*

Sxem 3-ün hər bir mərhələsi ardıcıl şəkildə aşağıda qeyd olunub.

Aaker (1991) [16] **məlumatlılıq** adlanan 1-ci mərhələni istehlakçıların müəyyən bir marka haqqında ümumi biliyi kimi izah etmişdi. Amerika iqtisadçısı Rowley (1998) [17] bu mərhələnin əsas cəhətinin müştəriləri məhsullarla tanış etmək olduğunu qeyd etmişdi. Bu mərhələdə əsas məqsəd məhsulun xüsusiyyətləri və üstünlüyü haqqında reklamlarda tam şəkildə məlumatı əks etdirməkdir. Ümumiyyətlə məlumatlılıq satınalma niyyətini yaradan ilkin mərhələdir. Yəni, hər hansı bir məhsulu satın almadan öncə istehlakçılarda həmin marka ilə bağlı məlumat olmalıdır. Tarix boyu müxtəlif iqtisadi tədqiqatçılar istehlakçı davranışı və marka məlumatlılığı arasında güclü əlaqə olduğunu sübut etmişdilər.

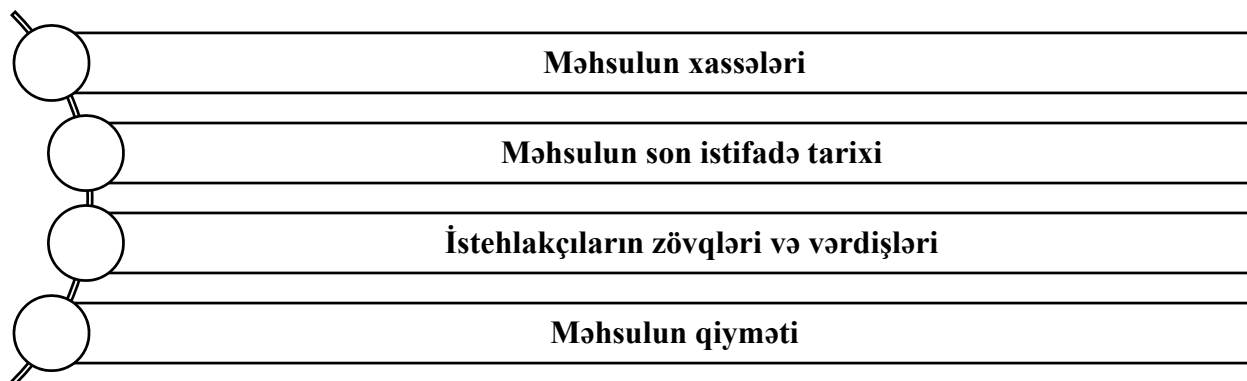
Hər hansı brendə məxsus olan məhsulun faydalarını və xüsusiyyətlərini yaradıcı şəkildə nümayiş etdirmək istehlakçılarda reklamlara **maraq** adlanan 2-ci mərhələni ortaya çıxarır. Brend marağı dedikdə, istehlakçının brend haqqında daha çox maraqlanması və onun haqqında öyrənmək istəyi nəzərdə tutulur (Sxem 4) [18].



*Sxem 4. Brendə maraq yaratmağın 5 mərhələsi*

Brendə maraq yaratmaq üçün ilk öncə istehlakçının maraq dairəsi, istək və arzularını müəyyən etmək lazımdır. Sxem 4-də brendə maraq yaratmağın bir neçə üsulu qeyd edilib ki, marketoloqlar bu üsullardan istifadə edərək yüksək istehlakçı kütləsinə çata bilirlər.

Araşdırmalara əsasən müəyyən olunmuşdur ki, istehlakçıların istifadə etdikləri brend məhsulları davamlı olaraq müsbət təcrübə verirsə, istehlakçı zehmində brendin etibarlı olduğuna dair rəy formalaşır ki, bu da alış zamanı onlara rahatlıq verir. Bu proses həmin məhsulun **bəyənmə** adlanan 3-cü mərhələsini formalaşdırır (Sxem 5) [19].



*Sxem 5. İstehlakçıların məhsulu bəyənmə səbəbləri*

Hər bir istehlakçının istəyi müxtəlif olduğu üçün, məhsulu bəyənmə səbəbi də müxtəlif ola bilər. Sxem 5-də məhsul bəyənmənin əsas səbəbləri qeyd olunmuşdur.

Məhsulun üstünlüyü konsepsiyası istehlakçıların satınalma qərarlarına təsir edən məhsulun **üstünlüklərini** formalaşdıran 4-cü mərhələni rəsmiləşdirir və məhsulun bazar tərəfindən mənimsənilməsi üçün əsaslı səbəblər formalaşdırır. Məhsulun üstünlüyü brendin tanınmasını təmin edir. Ümumiyyətlə, hər bir firma öz məhsul brendini bazarlara çıxararkən məhsulun rəqib firmaların məhsulundan üstün olmasına çalışırlar. Bunun üçün çox firma istehlakçı tələblərini əvvəlcədən müəyyən edərək ona uyğun məhsul istehsal edir. Çünki, bazarlarda eyni məhsulun bir çox növünə rast gəlmək mümkündür.

Brend **inamı** biznesinizin nə təklif etdiyini, müştərilərə necə müraciət etmək istədiyinizi bilmək və həllər təqdim etmək üçün güclü təmələ malik olmaqdır və bu özündə 5-ci mərhələni əks etdirir. Bu təməl yalnız vizit kartları kimi maddi elementləri deyil, həm də etibarlılıq, ardıcılıq və fədakarlıq kimi daxili elementləri ehtiva edir. İnam istehlakçılara daha tez və daha yaxşı qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Digər tərəfdən bu, vaxta qənaət etməyə yardımçı olur. Belə ki, hər hansı bir brendə inam yarandıqdan sonra istehlakçı o brendə aid olan məhsulu təkrar-təkrar araşdırmağa ehtiyac duymur (Cədvəl 1) [20].

*Cədvəl 1.*

*Müştərinin brendə inamını yaratmağın 10 yolu*

1.	Müştəri ehtiyaclarını təxmin edin
2.	Məhsul haqqında biliklə bağlı şəffaf olun
3.	Səhvlərinizi qəbul etməyi bacarın
4.	Aydın ifadə etməyi bacarın
5.	Müştəri təcrübələrini paylaşın
6.	Alış təcrübəsini asanlaşdırın
7.	Empatiya qurmağı bacarın
8.	Vədlərə əməl edin

Brendə inamın yaranması hər bir müəssisə üçün çox önəmli və vacib mərhələdir. Çünki, bu mərhələ müştərini daimi müştəriyə çevirir. Cədvəl 1-də brendə inam yaratmağın yolları aydın şəkildə verilib. Cədvəldən də görüldüyü kimi, inam ilk öncə müştəri ilə düzgün ünsiyyət qurmaqla yarana bilər.

**Satınalma** adlanan sonuncu mərhələ məhsulun istehlakçı tərəfindən müəyyən bir məbləğ müqabilində satın alınmasıdır. Ümumiyyətlə satınalma, məhsul və ya xidmətin alınması aktı hesab edilir. Ərəb iqtisadçıları Saleem və Abideen (2011) [21] qeyd etmişdilər ki, müəyyən reklamlar emosional reaksiya yaradır və bu satınalmaya əhəmiyyətli təsir göstərir. Reklamda satınalma nöqtəsi var ki, bu nöqtə satınalmaları təşviq etmək üçün bir brend və ya məhsulun görünürliyünü

artırır. Satınalma nöqtəsi reklamını başa düşmək, brendiniz üçün effektiv tanıtım kampaniyası yaratmağa və satışları artırmağa kömək edə bilər. Satınalma nöqtəsi reklamı, pərakəndə satıcıların məhsulları tanımaq, istehlakçıların diqqətini çəkmək və onları almağa təhrik etmək üçün mağazalarında istifadə etdikləri marketing materialıdır. Satınalma nöqtəsi reklam metodu məhsulu vizual olaraq fərqləndirən canlı dizayn tələb edir. Bu reklam istehlakçını məhsulu almaq haqqında düşünməyə vadar edir.

### *Nəticə*

Tədqiqat nəticəsində əldə olunur ki, rəqəmsal inqilab dövründə istehlakçılar yüzlərlə reklam mesajı ilə qarşılaşırlar. Bu, marketoloqları lazımı təsir yaradacaq media strategiyası hazırlamağa vadar edir. Reklamın tələb olunan məqsədinə çatmaq üçün hər bir reklam platforması düzgün şəkildə seçilməyi tələb edir. Müasir dövrdə reklamın istehlakçı davranışına təsirini yoxlamaq üçün minlərlə tədqiqat işləri aparılır. Əsas məqsəd isə, reklam vasitəsi ilə yüksək hədəf auditoriyalarına çatmaqdır. Reklamın həm şirkətlər, həm də istehlakçılar üçün nə qədər önəmli olduğunu aydın şəkildə görmək mümkündür. Reklam istehlakçıları məmnun edərkən, eyni zamanda şirkətlərin tanınmasına və satışın artması ilə gəlirin yüksəlməsinə səbəb olur. Buna görə də, mövzu araşdırılmalı və yenilənməyi tələb edir. Reklam sahəsində hər keçən gün yeni bir uğur əldə olunur.

### ƏDƏBİYYAT

1. Doyle, P., & Saunders, J. (1990). Multi-product advertising budgeting. *Institute of Operations Research and Management Science*, 9(2), 97–113.
2. Petersen, L. (2018). Advantages and disadvantages of radio advertising. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/advantages-amp-disadvantages-radio-advertising-40629.html>.
3. Berkowitz, D., Allaway, A., & D'Souza, G. I. L. E. S. (2001). The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 27–27.
4. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>
5. Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). *Marketing management a South Asian perspective* (13th ed.). New Delhi: Pearson Education.
6. Ehrenberg, A. S. C. (1992). Comments on how advertising works. *Marketing and Research Today*, 20(3), 167–167.
7. <https://www.commonground.digital/paid-social/7-advantages-of-social-media-advertising-for-your-business/#:~:text=Improved%20brand%20loyalty&text=It%20offers%20the%20opportunity%20to,time%20visitors%20into%20lifelong%20customers>.
8. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, Mass.: Addison Wesley.
9. Fill, C. (1995) *Marketing Communication. Frameworks, Theories and Applications*. London: Prentice Hall.
10. Berthon, P., Pitt, L.F. & Watson, R.T. (1996) The World Wide Web as an advertising medium. Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, January/February, pp. 43– 54.
11. Harvey, B. (1997) The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, March/April, pp. 11– 20.
12. Rimoldi, O. (2008). The impact of ‘likeability’ on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour? Retrieved from [http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxa/further/further/Dissertation\\_examples/Rimoldi\\_08.pdf](http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxa/further/further/Dissertation_examples/Rimoldi_08.pdf)

13. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–71.
14. Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 47(4), 383–405.
15. <https://www.linkedin.com/pulse/hierarchy-effects-model-lavidge-steiner-montather-r-abd->
16. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
17. Rowley, J (1998). Promotion and Marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387.
18. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/5-ways-to-generate-interest-in-your-business/>
19. <https://www.inc.com/katlin-smith/what-the-amazon-era-gets-wrong-about-consumer-shoppers.html>
20. <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/customer-service/articles/customer-confidence/>
21. Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behaviour. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55–67.

*Нурана Намиг кызы Абдуллаева  
магистрант, Университет Нефти и Промышленности  
E-mail: nurane\_abdullayeva\_98@mail.ru,*

*профессор Газанфар Салман оглы Сулейманов*

### **Влияние рекламы размещенной на медиаплатформах на поведение потребителей**

#### **Резюме**

**Целью исследования** - речь идет о повышении объективности рекламы путем инвестирования в соответствующие средства массовой информации и более глубокого изучения воздействия рекламы на различных медиа-платформах и ее влияния на поведение потребителей.

**Методология исследования** - применялся системный и комплексный подход к исследуемым медийным площадкам, а также методы, связанные с определением и оценкой воздействия рекламы на поведение потребителей.

**Значимость исследования** - менеджеры по рекламе могут воспользоваться результатами этого исследования и повысить объективность рекламы, вкладывая средства в соответствующие средства массовой информации.

**Результатом исследования** - в результате было предложено достичь большой клиентской базы для рекламируемого продукта или услуги, обращаясь к различным тенденциям в использовании цифровых медиа-платформ на конкурентных рынках.

**Оригинальность и научная новизна исследования** - способы размещения рекламы на медиаплощадках в соответствии с современным спросом и при этом исследовались различные аспекты эффективности рекламы. Изучено создание интереса к бренду у потребителей и причины симпатии потребителей к продукту.

**Ключевые слова:** *реклама, эффективность рекламы, этапы потребительского поведения связанного с рекламой.*

*Nurana Namig Abdullayeva*  
*master student, Azerbaijan State Oil*  
*and Industry University*  
*E-mail: nurane\_abdullayeva\_98@mail.ru,*

*prof. Gazanfar Salman Suleymanov*

### **The effect of advertisements placed on media platforms on consumer behavior**

#### ***Summary***

**The aim of the study** - it is about increasing the objectivity of advertising by investing in relevant media and learning more about the impact of advertising on various media platforms and its impact on consumer behavior.

**The research methodology** - a systematic and integrated approach was applied to the studied media platforms, as well as methods related to the definition and evaluation of the impact of advertising on consumer behavior.

**The significance of the study** - advertising managers can take advantage of this research and increase the objectivity of advertising by investing in relevant media.

**The result of the study** - as a result, it was proposed to achieve a large customer base for the advertised product or service by addressing different trends in the use of digital media platforms in competitive markets.

**Originality and scientific novelty of research** - ways of advertising on media platforms in accordance with modern demand, and at the same time, various aspects of advertising effectiveness were studied. Studied the creation of interest in the brand among consumers and the reasons for consumer liking for the product.

**Key words:** *advertisement, advertising effectiveness, stages of consumer behavior related to advertisement.*