

ефективність, охорону навколишнього середовища та соціальну відповідальність.

2. Корпоративний тайм-менеджмент як інструмент оптимізації. Використання принципів корпоративного тайм-менеджменту допомагає підприємствам оптимізувати використання часу та ресурсів, що є критично важливим у контексті інновацій. Корпоративний тайм-менеджмент дозволяє планувати, організовувати та контролювати робочий процес, зменшуючи втрати часу та ресурсів, і забезпечуючи максимальну продуктивність.

3. Інновації як стратегічний рушій. Інновації стають центральною ланкою у корпоративному управлінні, оскільки вони створюють конкурентну перевагу та забезпечують зростання підприємства. Засади інноваційного корпоративного управління включають розробку інноваційних стратегій, створення культури інновацій та підтримку постійного вдосконалення.

Забезпечення успішної синергії між сталим розвитком, корпоративним тайм-менеджментом та інноваціями вимагає комплексного підходу. Підприємства повинні визначити, як забезпечити баланс між цими підходами та впровадити їх в корпоративну культуру та стратегію.

Інтеграція сталого розвитку, корпоративного тайм-менеджменту та інновацій у корпоративне управління є ключем до досягнення успіху в сучасному бізнесі. Синергія між цими засадами допомагає підприємствам створити ефективну, стійку та конкурентоздатну організацію, яка готова до викликів майбутнього.

SOSIAL MEDIA MARKETİNQİN SAHİBKARLIQ ÜÇÜN ÜSTÜNLÜKLƏRİ VƏ ÇATIŞMAZLIQLARI

Hüsüev B.B.

Mingəçevir Dövlət Universiteti

İstanbul Dövlət Universitetinin doktorantı

Sosial media dəyişiklikləri; Online, sosial, mobil və yeni texnologiyalardan istifadə etməklə müştərilərə dəyər qatan, biznes proseslərinin inkişafına imkan verən və şirkətlərə öz səlahiyyətlərini artırmağa imkan verən yeni iş və düşüncə tərzinə keçid prosesidir. Sosial Media Marketing; Müştərilərin, şirkətlərin, sənayelərin və dəyər zəncirlərinin dəyişmə sürətindən daha sürətli və fərqli dəyişikliklərə məruz qalır. Bu dəyişiklik şirkətlərin biznes modellərində, strategiyalarında, məhsul və xidmətlərində, qərar vermə proseslərində, müştəri təcrübələrində, təşkilati strukturlarında və əməkdaşlıqlarında özünü göstərir. Sürətlə inkişaf edən texnologiya sayəsində günümüzün elektron dünyası keçmişlə müqayisədə bir çox kanal sayəsində məlumat, məhsul və xidmətlərə çox daha sürətli səviyyədə çatma imkanı təqdim edir. Smartfonlar və planşetlər insanların həyatında mühüm bir sahəni tutduqda, bu vasitələrin sosial media, mobil proqramlar və qabaqcıl analitik imkanlar kimi tətbiqlərlə birləşməsi istehlakçılara alış və sifariş fəaliyyətlərini həyata keçirərkən istifadə edə biləcəkləri məhdudiyətsiz məlumat əldə etməyə imkan verir.

İnternet marketinqinə diqqət yetirməklə yanaşı, Sosial Media Marketinq ümumiyyətlə internetdən istifadə tələb etməyən digər kanallardan da istifadə edir. O, həmçinin sabit telefonlar, cib telefonları, mms və sms, banner reklamları və elektron açıq sahə kimi texnoloji vasitələrdən faydalanır və istehlakçıların məhsul və xidmətlərdə birbaşa iştirakını dəstəkləyir, Şirkətlərdə ənənəvi marka və cari dövrdə online marka imicinin yaradılması, Brend dəyərini artırmaq üçün edilən səylər böyük əhəmiyyət kəsb edir. Online mühitin verdiyi imkanlardan yararlanan, bu kanallar vasitəsilə böyük kütlələrə çatan, məhsul və xidmətlərini tanıtdıran, satış və sifarişləri yerinə yetirən, satış sonrası müştəri əlaqələrini idarə edən və müştərilərə öz fikirlərini asanlıqla çatdırmaq imkanları təklif edən şirkətlər yaranmağa başlamışdır. Ənənəvi marketinq gündən-günə öz təsirini itirməyə başlayıb. İnkişaf edən texnologiya insanların həyat standartlarını, eləcə də onların satın alma və istehlak vərdişlərini dəyişdirdi. Müəssisələrin fərqləndirilməsi və diqqət çəkməsi getdikcə çətinləşir. Bu dəyişikliyi dərk edən şirkətlər hədəf auditoriyalarına daha tez çatmağa və reklam xərclərinin böyük bir hissəsini online kanallar vasitəsilə bu sahəyə köçürməyə meyilli olublar. Bəzi hallarda böyük auditoriyaya müraciət etmək əvəzinə düzgün auditoriyanı müəyyən etmək və onlarla ünsiyyət qurmaq daha effektiv ola bilər. Sosial Media Marketinqin ölçülə bilən xüsusiyyəti ənənəvi marketinqdən daha yüksək olduğu üçün şirkətlər diqqəti sosial media marketinq fəaliyyətlərinə yönəltməyə başlayıblar. Sosial Media Marketinq şirkətlərə iki mühüm üstünlük təqdim edir.

- Hədəf auditoriya üçün uyğunlaşa bilən
- Hərəkətlərə və məqsədlərə nail olmağın ölçülə bilən olması.

Bu qazanclardan doğan sosial media marketinqin mənası şirkətlər üçün gündəndən artır. Hədəf kütləmlə bir başa ünsiyyətdə olmaq, bizə onların istəklərini və zövqlərini öyrənməyə imkan yaradır. Müştərilərdən alınan müsbət və ya mənfi geridönüşlər sayəsində müəssisə öz fəaliyyətini daha çevik istiqamətləndirə bilər. Bununlada bazara uyğunlaşma sürətli şəkildə həyata keçirilir və bazarda məhsul öz mövqeyi qoruyub saxlamaqla yanaşı inkişaf meyilli artım göstərir.

Sosial Media Marketinqin bir çox üstünlükləri ilə yanaşı həm biznes, həm də istehlakçılar üçün mənfi cəhətləri də var. Bunlardan birincisi və müəssisə baxımından müəllif hüququ kimi ifadə edilir. Təbiətinə görə, müəssisələr tərəfindən hazırlanan Sosial Media Marketinq kampaniyaları rəqib müəssisələr tərəfindən asanlıqla kopyalana və təqlid edilə bilər, hətta marka adları və loqolar da kopyalana bilər.

İnternetə əsaslanan bir marketinq fəaliyyəti olduğundan, internetdəki fasilələr və əlaqənin kəsilməsi bəzən müştərinin çox vaxt itirməsinə və Sosial Media Marketinqin əyləncəli strukturunun pozulmasına səbəb olur.

Təəssüf ki, elektron kanallar xüsusilə ənənəvi kanallar vasitəsilə alış-veriş etməyi sevən yaşlı nəsillər üçün cəlbedici kanal deyil, çünki məhsulu almadan onlara toxunmağa və ya əllə yoxlamağa imkan vermir. Başqa bir çatışmazlıq elektron pul köçürmə əməliyyatlarıdır. Fərdlərdə təhlükəsizlik və məxfilik problemlərinə görə kart məlumatlarının sürətinin çıxarılması, oğurlanması, satışı və s. tam etibar hissi yarada bilmir və elektron pul köçürmələri zamanı 100% təhlükəsizlik təmin edilə bilmədiyi üçün fərdləri ehtiyatla yanaşmağa vadar edir.

Marketingdə tanıtım fəaliyyətləri arasında ən mühüm məsələ mövcud və potensial müştərilərlə zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan ünsiyyət qurmaq və marka şüurunu artırmaqdır. Bu məqsədlərə uyğun olaraq, müəssisələrin məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə edilə biləcəyi vasitələrdən biri də sosial media platformalarıdır. Televiziya, radio, jurnal və qəzetlər kimi ənənəvi media alətlərinə əlavə olaraq, bu gün müəssisələr sosial media platformalarına istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə imkanı təklif edən sosial media vasitələri ilə effektiv marketing əlaqəsi yaratmağa imkan verir. Ənənəvi media alətləri ilə yanaşı, sosial media vasitələri şirkətlərin marketing yanaşmalarına yeni bir perspektiv gətirmişdir. İnternetin təklif etdiyi yeniliklər və xüsusiyyətlər arasında ənənəvi media vasitələrindən fərqlər də var. Bu, həm də sosial ünsiyyət və əlaqələrin qurulması, habelə fərdlər və qurumlar arasında birbaşa ünsiyyət üçün imkanlar təmin etdi. Sosial media alətləri həmçinin biznesə satış təşviqi fəaliyyətləri üçün imkanlar təklif edir. Müəssisələr satış təşviqi fəaliyyətləri üçün hədəf auditoriya seçə bilir və xüsusi kampaniyalar sosial media sayəsində hədəf auditoriyaya çata bilir.

Sosial şəbəkələr biznes üçün kommersiya və iqtisadi fəaliyyətləri üçün əhəmiyyətli imkanlar yaradır. Müəssisələr öz məhsul və xidmətləri haqqında məlumat və qiymətləri paylaşmaqla öz internet saytlarının və xidmətlərinin populyarlığını artırma bilirlər. Sosial media alətləri müəssisələrə istehlakçılarla əlaqələrini gücləndirmək və səmimiyyət dərəcəsini artırmaq üçün imkanlar yaradır. Bunun sayəsində müəssisələr öz hazırkı və potensial müştərilərinə təsir göstərə və marka sadıqlığını artırma bilirlər.

Sosial media platformalarından istifadə edən şirkətlər insanlarla interaktiv şəkildə ünsiyyət qura və onları öz brendləri haqqında müsbət fikirlərə yönləndirə bilər. Bu insanlar brendi sosial mediada digər istifadəçilərə tövsiyə etdikcə və təcrübələrini paylaşıqca digər sosial media istifadəçilərinin də satın alma davranışına təsir edir. Sosial media platformalarının bu gün istehlakçıların həyatının bir parçası olması şirkətlər üçün mühüm imkanlar yaradır. Şirkətlərin sosial mediadan istifadə etməsi zərurət deyil, həm də onların brend imicini gücləndirmək və prestij təmin etmək baxımından dəyərlidir. Məlumdur ki, virtual icmalar strateji qərarların qəbulu üçün effektiv resursdur, çünki bizneslər onlayn icmada reklam etməklə gəlir əldə edə bilirlər. Bunun sayəsində müştəri əlaqələri inkişaf etdirilir, istehlakçı davranışları şərh edilə bilər və müştərilərin yeni məhsul inkişaf proseslərində iştirakı həyata keçirilə bilər.

Ədəbiyyat

1. Batu M. ve Yanık, A. (2020). Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanyalar. Ankara: İksad Yayınevi.
2. Qari Armstronq , Filip Kotler. Marketingin əsasları. 2021.
3. Lincoln S. R. (2009). Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. London and Philadelphia: Kogan Page.
4. Amazon. URL: <https://www.amazon.com>