

<https://doi.org/10.62837/2024.6.516>

TOĞRUL MƏMMƏDOV TOFIQ OĞLU
OdlarYurdu Universiteti, Koroğlu Rəhimov 13
odlaryurdu.magistratura@mail.ru

BANKLARDA SOSIAL MEDIA MARKETİNQİN TƏŞKİLİ XÜSUSİYYƏTLƏRİNİN TƏHLİLİ

Xülasə:

Bankçılıq ən çox müştəri şikayətlərinin qəbul olunduğu və cəmiyyətdə hər bir kəsə təsir edə bilən sektorlardan biridir. Buna görə sosial media banklar üçün olduqca önəmlidir. Banklar sosial medianı müştərilərlə daha yaxşı kommunikasiya qurmaq üçün bir yol olaraq görməli və bu sahəyə böyük əhəmiyyət verməlidir.

Sosial media platformaları gün keçdikcə analiz etmə xüsusiyyətləri inkişaf edir. Google Analitika, sosial media platformalarının analitikasını həyata keçirən saytlar banklara sosial mediada və eləcə də, veb saytlarında həyata keçirdikləri hər bir fəaliyyətlərini analiz edərək müəyyən nəticələr göstərir. Bu da bankın həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətinin uğurlu və ya uğursuz olmasını göstərməyə kömək edir. Çünki analitika istifadəçilərin sosial şəbəkələrdə və veb saytlarda elədikləri hər bir addımı: bəyənmə, səhifə izləmə, və s. statistikasını apararaq müəyyən nəticəni təqdim edə bilir. Bundan əlavə banklar veb saytlarına ziyarətçi sayını müəyyən edə bilən, neçə nəfərin hesab açmağını görə bilən və kredit müraciətlərinin sayını öyrənmək kimi göstəriciləri görə bilirlər. Eləcə də bəzi veb saytlar vardır ki, şirkətlərə sosial şəbəkələrinin analizini apara və lazım olan nəticələri verə bilir.

Sosial mediada var olmaq artıq banklar üçün seçim deyil. Çünki bank aktiv olaraq Facebook, Youtube və ya fərqli bir sosial media kanallarında paylaşımlar edirsə, bankların müştəriləri ilə bu kanallar vasitəsilə kommunikasiya qurmaq istədiyinə əmin ola bilərik. Bundan əlavə bir çox bank müştəriləri məmnun etmək və onlarla kommunikasiyasının möhkəmləndirmək üçün getdikcə sosial mediada daha da aktiv olurlar.

Açar sözlər: Unikal kommunikasiya, sosial media, brend, hədəf auditoriyası

ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN BANKS

Togrul Mammadov Tofiq

Abstract:

Banking is one of the sectors that receives the most customer complaints and can affect anyone in the society. Therefore, social media is very important for banks. Banks should see social media as a way to better communicate with customers and should give great importance to this area.

Social media platforms are developing analytics features day by day. Google Analytics, social media platform analytics sites, show certain results to banks by analyzing each of their activities on social media as well as on their websites. This also helps to show the success or failure of the bank's marketing activities. Because analytics track every step users take on social networks and websites: likes, page views, etc. can present a certain result by conducting statistics. In addition, banks can track the number of visitors to their websites, see how many people have opened accounts, and see metrics such as the number of loan applications. Also, there are some websites that can analyze their social networks for companies and provide the necessary results.

A social media presence is no longer an option for banks. Because if the bank is actively posting on Facebook, YouTube or other social media channels, we can be sure that the bank wants to communicate with its customers through these channels. In addition, many banks are becoming more active on social media to satisfy and strengthen their communication with their customers.

Keywords: Unique communication, social media, brand, target audience

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В БАНКАХ

Сын Тогрула Мамедова Тофик

Резюме

Банковское дело является одним из секторов, который получает больше всего жалоб клиентов и может затронуть любого члена общества. Поэтому социальные сети очень важны для банков. Банки должны рассматривать социальные сети как способ лучше общаться с клиентами и уделять этой области большое внимание.

Платформы социальных сетей изо дня в день разрабатывают аналитические функции. Google Analytics, сайты аналитики платформ социальных сетей, показывают определенные результаты банкам, анализируя каждое из их действий в социальных сетях, а также на их веб-сайтах. Это также помогает показать успех или неудачу маркетинговой деятельности банка. Потому что аналитика отслеживает каждый шаг пользователей в социальных сетях и на сайтах: лайки, просмотры страниц и т. д. может представить определенный результат путем проведения статистики. Кроме того, банки могут отслеживать количество посетителей своих веб-сайтов, видеть, сколько людей открыли счета, а также видеть такие показатели, как количество заявок на кредит. Кроме того, есть некоторые веб-сайты, которые могут анализировать свои социальные сети для компаний и предоставлять необходимые результаты.

Присутствие в социальных сетях больше не является вариантом для банков. Потому что, если банк активно публикует сообщения в Facebook, YouTube или других социальных сетях, мы можем быть уверены, что банк хочет общаться со своими клиентами через эти каналы. Кроме того, многие банки становятся все более активными в социальных сетях, чтобы удовлетворить и укрепить общение со своими клиентами.

Ключевые слова: уникальная коммуникация, социальные сети, бренд, целевая аудитория.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən bank sektorunun şirkətləri sosial şəbəkələrin yaratdığı fürsətləri dəyərləndirməyə bilməzdilər. Artıq sosial media istifadəçilər üçün geniş məlumat bazasına çevrilmişdir. İnsanların sosial media şəbəkələrində paylaşımlarının sayı hər gün artmaqdadır. Buna görə Facebook, Instagram və bu kimi sosial şəbəkələr şirkətlər üçün marketing mühitinə çevrilmişdir.

Facebook marketing fəaliyyətləri çərçivəsində müxtəlif yollar ilə istifadə edilə biləcək sosial media şəbəkəsidir. Şirkətlər bu platforma vasitəsilə potensial istehlakçılarla kommunikasiya qura bilir və hər hansı bir hadisə, elan və kampaniya haqqında paylaşımlar edə bilirlər. Facebook bir çox sektorda məhsul və marka üçün böyük fürsətlər və imkanları təklif edir .

Günümüzdə artıq bir çox nəhəng şirkətlər sosial şəbəkələrdə mövcuddur. Bununla bərabər kiçik və orta şirkətlər bu sıx rəqabət şəraitində belə sosial şəbəkələr vasitəsilə öz hədəf auditoriyasına rahatlıqla çata bilir . Ölkəmizdə də Facebook- u reklam və ictimai əlaqələr məqsədi ilə istifadə edən markalar olduqca çoxalmışdır.

Facebook-un marketing fəaliyyətləri kontekstində dəyərləndirilə biləcəyi funksiyaları vardır. Facebook üzərindən biznes səhifəni yaradan banklar məhsullarını və ya xidmətlərini şəkil və ya videolar vasitəsilə yaya bilər və insanları başqa maraqlı fəaliyyətlərə dəvət edib məlumatlandırma bilər. Bundan əlavə Facebook, şirkətlərə biznes səhifələrində paylaşıqları postun və ya reklamın statistikasını istədikləri vaxt əldə edə bilmə imkanını verir (Burgaz A., 2014). Facebook reklam platforması kimi də istifadə edilə bilər. Yəni, şirkətlər markalarını Facebook-a reklam kimi verə bilirlər. Burada göstərilən reklamlar Facebook səhifəsi və ya biznes veb saytı ilə bağlı ola bilər. Facebook-da hədəf auditoriyayı aydın şəkildə müəyyənləşdirmək mümkündür. Buna görə də bu hədəf auditoriyaya uyğun marketing fəaliyyəti həyata keçirmək prosesi burada asanlaşır .

Sosial şəbəkələr iri və nüfuzlu brendlər üçün istehlakçıların loyallığını artırmağa kömək edir. Aparılan araşdırmalar onu göstərir ki, Facebook-da markanın izləyicilərinin 84%-i mövcud olan müştərilərdir. Axtarış edərkən insanlar yeni məhsullar və markalar kəşf edir. Facebook da burada qarşılıqlı əlaqənin yaradılması və qorunmasında körpü rolunu oynayır . Bununla da Facebook korporativ veb səhifələri, yəni markaların veb səhifələrini kölgədə qoya bilər. Facebook sosial media marketing alətlərinin ən çox istifadə edilənidir .

Instagram əsasən mobil telefonlarda istifadə edilən sosial media şəbəkəsidir. İstifadəçilər ağıllı telefonları ilə çəkdiqləri şəkillərə müxtəlif filtrlər tətbiq edir və

paylaşır. Bundan əlavə insanlar başqalarının da paylaştığı şəkilləri bəyənib şərh edə bilirlər. Şirkətlər də məhsulları ilə bağlı şəkillərini bu sosial şəbəkə vasitəsi ilə paylaşa və müxtəlif etiketləri əlavə edərək daha çox insanı cəlb etməyə çalışır .

Həm fərdlər həm də təşkilatlar paylaştıqları fotosəkilləri digər sosial media hesablarında da asanlıqla paylaşa bilirlər. Markalar İnstagram üzərindən bir sıra kampaniyalar, yarışlar, oyunlar yarada bilər və bununla markanın bilinirliyini artırabilir . Həyata keçirilən bu kimi fəaliyyətlərin əsasında əsasən insanların paylaşılan postun bəyənməsi və paylaşması məqsədi güdür. Bunun nəticəsində marka məhsulun bilinirliyini artırabilir. Bu kampaniyalar Azərbaycanda “giveaway” adı altında həyata keçirilir. İnstagramda reklam vermək də mümkündür. Brendlər öz məhsullarına, xidmətlərinə və ya sponsorluq əlaqələri daxilində öz səhifələri daxilində reklam edə bilirlər .

Dünyada Facebook-dan sonra ən çox istifadə edilən sosial şəbəkə Twitterdir. Twitter real vaxtda istifadəçilərin düşüncələrini, informasiyaları, kommunikasiyaları və mediaları veb mühitində paylaşmasına imkan verən sosial şəbəkədir. Twitter sayəsində istehlakçılar banklar ilə birə bir qarşıya gəlir. Həmçinin, twitterdə banklar özlərini daha aydın və səmimi ifadə edə biləcək sosial şəbəkədir. Burada markalar daha yaradıcı tvitlər, yəni postlar paylaşa və istehlakçıların diqqətini fərqli və müxtəlif vizuallar ilə də cəlb edə bilirlər .

İş dünyası üçün 2003-cü ildə yaradılan LinkedIn, 19 fərqli dildə və 200 fərqli ölkədə fəaliyyət göstərən bir sosial şəbəkədir. Yalnız mütəxəssislərin yer aldığı bu sosial şəbəkədə sadəcə iş dünyasında işləyənlər və ya iş axtaranlar istifadə edirlər .

LinkedIn dünyası digər sosial şəbəkələrlə müqayisədə ciddi və o qədər də əyləncəli platforma deyil. İş axtaranlar, iş yerini dəyişənlər öz tarixçələrini keçmiş iş təcrübələrini burada qeyd edirlər . Şirkət tərəfindən baxdığımızda LinkedIn yüksək ixtisaslı kadr tapmaq, sosial cəmiyyət yaratmaq və reklam etmək üçün uyğun sosial media şəbəkəsidir. Linkedindəki reklamlar Facebook reklamlarının məntiqi ilə eyni işləyir.

Qeyd etdiyimiz kimi sosial media bank sahəsində marketing planının hazırlanması zamanı önəmli rol oynayır. Sosial media bankalara müştərilər və istifadəçilərlə kommunikasiya qurmaq, arzu olunan müştəri kütləsini cəlb etməyi təmin edə bilər. Banklar sosial media platformaları üzərindən müştəriləri cəlb etməyi bacarmadırlar. Əgər ənənəvi marketing sisteminin, ipoteka kreditləri, hesab açma kimi proseslərin sosial mediada yeri yoxdursa o zaman müştəriləri cəlb etmək üçün daha uyğun, fərqli yanaşma metodu yaradılmalıdır. Sosial media marketingi burada banklara potensial müştərilərlə ünsiyyət yaratmaq yaxşı biznes nəticələrinə gətirib çıxarda bilər. Bu gün sosial media universal olmaqla yanaşı həm də bütün dünyada yayılmış şəbəkə sistemidir. Buna görə banklar müxtəlif sosial media platformalarının imkanlarından istifadə etmənin nə dərəcədə önəmli olduğunu başa düşə bilirlər. Unikal kommunikasiya əlaqələrini yaratmaq və onu qoruyub saxlamaq üçün bank, rəqəmsal marketingin ayrılmaz tərkib hissəsi olan sosial media marketingindən istifadə etməlidir.

Sosial media istifadəçilərin coğrafi yer, yaş, cins, təhsil və maraqları da daxil olmaqla dəqiq xüsusiyyətlərini özündə baza kimi salayıt və bunun sayəsində banklar öz mesajını onlara çatdırmağı təmin edir. Bu cür spesifiklik bankın həyata keçirdiyi istənilən strategiyayı effektivliyini artırır. Əlavə olaraq, sosial media vasitəsilə banklar öz marketing mesajlarını gənc auditoriyaya, yüksək gəlirli şəxslərə, hətta müəyyən yaşam tərzini keçirən insanlar üçün belə mesajlarını təsirini genişləndirirlər.

Bankların sosial media üzərindən brend imicini artırmaq üçün bir sıra işlər görüblər. Məsələn:

- Vakodakı Mərkəzi Milli Bankın Kolumb günündə bankların niyə bağlı olduğu ilə bağlı paylaşdığı video Youtube-da izlənilmə rekordları qırmışdır .

Sosial media marketingi ilə müştərilərin istəkləri davranışları analiz edilir və müştərilərə məhsul və xidmətlər təklif edilir. Banklar məhsul və xidmətləri təqdim etdikdən sonra müştərilər tərəfindən necə qəbul olunması barəsində geri bildirim ilə məlumatları əldə edirlər.

İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikası Banklar haqqında Qanun, Bakı ,s.53,s.131
2. Əliyev Fərid, (2018), “ Azərbaycanada rəqəmsal marketingin inkişaf perspektivləri”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, 85 səh
- 3.Cavadov, E. (2017). İnternet-marketingin Azərbaycanın istehlak bazarında xüsusiyyətləri və inkişaf perspektivlərinin analiz-Dissertasiya işi. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. 95 səh
- 4.Özel,M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi SBE.
- 5.Seyhan, Ö. (2017). Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi Ve Ülke Uygulamaları. Ankara: T.C Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı
- 6.<https://likealyzer.com/>
- 7.<https://merchdope.com/youtube-stats/>

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 03.06.2024

Çapa qəbul olunma tarixi: 28.06.2024

**Rəyçi- dos.İbrahimova Sevinc Rüşad
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**