

<https://doi.org/10.69495/2024.8.56>

NURLAN EDİLZADƏ
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Magistrant
nedilzade@gmail.com
İstiqlaliyyət küç., 6 Bakı

MOBİL MARKETİNQ ALƏTLƏRİ VƏ STRATEGİYALARININ TƏSİRİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ

Xülasə

Ən dinamik inkişaf edən və tələb olunan ticarət sahələrindən biri mobil marketinq bazarıdır, inkişafı hər il daha da sürətlənir (demək olar ki, hər altı ayda yeni tendensiyalar yaranır, müştərilərin və vasitəçilərin ehtiyacları dəyişir, həmçinin tələblər mütəxəssislərin özlərinin bilikləri dəyişir). Bu tədqiqatın məqsədi mobil marketinq kommunikasiyalarının rolunu və onların müştərilərin qavrayışına necə təsir etdiyini öyrənməkdir. Rəqəmsal texnologiyanın geniş yayılması və pandemiya yeni texnologiyaların sürətlə tətbiq olunmasına kömək etdi və rabitə yolları ticarət yollarını dəyişirdi. Məqalədə mobil marketinq alətlərinin inkişafındakı əsas tendensiyalar təhlil edilir.

Mobil marketinq təşkilatlarının biznes modellərinin formalaşmasının əsas xüsusiyyətləri və bazarın inkişaf tendensiyaları vurğulanır. Əldə olunan nəticələr əsasında elektron ticarət bazarı iştirakçılarının Biznes modelinin transformasiya istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və rəqəmsallaşma dövründə Biznes formatlarının inkişafının perspektivli istiqamətləri rəsmiləşdirilmişdir. İnsanlar mobil cihazlarını alış-veriş etmək də daxil olmaqla müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edirlər və gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevriliblər. Müştəriləri ilə qarşılıqlı əlaqə qurmaq və xüsusi və unikal məhsullar təklif etmək üçün şirkətlər mobil marketinq həllərindən istifadə etməlidirlər. Mobil marketinq müştəriləri cəlb etmək və onları məkana əsaslanan xidmətlər, mobil proqramlar və mobil e-poçt daxil olmaqla müəyyən bir məhsul almağa inandırmaq üçün bir sıra strategiyalardan istifadə edir.

Açar sözlər: mobil marketinq, internet, rəqəmsal texnologiya, elektron ticarət, mobil marketinq alətləri

Giriş.

Müasir istehlakçılar getdikcə texnoloji cəhətdən asılı və bir-biri ilə əlaqəli olurlar. Bu cür istehlakçıların öhdəsindən gəlmək üçün təşkilatlar taktikalarını getdikcə daha çox dəyişdirməlidirlər. Tong və həmmüəlliflərin araşdırmasına görə

(2020), şirkətlər mobil cihazların geniş istifadəsi sayəsində müştərilərlə daha səmərəli və sürətli əlaqə qura bilirlər. Marketing kampaniyaları və strategiyaların hazırlanmasında onlara kömək edəcək ən son məlumatları da əldə edə bilirlər.

Mobil marketing ideyası yeni olmasa da, şirkətlərə vaxtında, aktual və fərdiləşdirilmiş şəkildə müştərilərlə əlaqə qurmağa kömək edən, marka sədaqətini artıran məşhur marketing taktikasına çevrildi. Mobil şəbəkələr, cihazlar və texnologiyalar inkişaf etdikcə şirkətlərin yeni auditoriyaya, cihazlara və texnologiyalara uyğunlaşmasına imkan verən mobil marketing də inkişaf edir [5].

Mobil marketing, korporativ məlumatları/ünsiyyəti hədəf auditoriyaya çatdırmaq üçün bir çox vasitədən istifadə edir. Buna görə şirkətlər istehlakçıları cəlb etmək, münasibətlərini təsir etmək və alış-veriş etmək istəyini stimullaşdırmaq üçün hansı vasitələrin ən təsirli olduğunu anlamalıdırlar. Bu alətləri təmsil etmək üçün vahid terminologiya olmasa da, bəzi müəlliflər onları aşağıdakı kimi təsnif etməyi təklif edirlər: mobil reklam, mobil satış təşviqi, mobil əyləncə, məkana əsaslanan mobil xidmətlər və mobil bankçılıq (Barutçu, 2007, 2008; Megdadi & Nusair, 2011).

Müasir dünyada mobil telefonlar bir zərurətə çevrildi, yalnız şəhər telefonlarını deyil, həm də masaüstü kompüterləri smartfon və planşetlərin gəlməsi ilə əvəz etdi. Qabaqcıl mobil texnologiya təşkilatlara bir çox üstünlüklər verir, çünki insanlar dünyanın digər insanları ilə asanlıqla söhbət edə bilirlər. Bir çox şirkət, 20 ildir onlayn ticarət və marketingdən uğurla istifadə edən Amazon kimi bu qabaqcıl texnologiyadan faydalanır. Bu gün təşkilat, insanların mobil telefonlarından veb saytına asanlıqla daxil olub mal və xidmətlər ala bilməsi üçün bir mobil tətbiqetmə də təqdim edir. Bununla birlikdə, eyni zamanda, müştərilər müxtəlif formatlarda məlumatları anlamaq və əldə etmək problemlərindən əziyyət çəkirlər [2]

Mobil Marketing Marketing dünyasını dəyişdirən sürətlə inkişaf edən bir sahədir. Şirkət, məhsul və xidmətləri haqqında zəif reklamlar və ya istifadə olunmayan onlayn reklamlar səbəbindən izdihamlı və istifadə olunmayan çox sayda məhsul və xidmətə malikdir. Buna görə bütün təşkilatlar satış və mənfəəti artırmaq üçün təsirli marketing strategiyası metodlarına diqqət yetirməlidirlər [4]. Effektiv marketing kampaniyası eksponent olaraq artan məlumatların effektiv işlənməsini tələb edir [3]. Effektiv marketing strategiyaları arasında mobil marketing, şirkətin mal və xidmətlərini onlayn olaraq səmərəli şəkildə tanıtmasına və satmasına kömək edən faydalı bir vasitədir.

Hal-hazırda müştərilər vaxt çatışmazlığı və sıx iş qrafiki səbəbindən onlayn alış-veriş etməyə başladılar. Eynilə, şirkətlər müasir dövrdə mobil marketingin metodlarını və təsirlərini başa düşməlidirlər. Bu tədqiqatın məqsədi sosial şəbəkələrdə mobil marketing kommunikasiyalarının rolunu öyrənmək və müştəri rəylərini öyrənməkdir. Eynilə, bu günlərdə şirkətlər mobil marketingin metodlarını və nəticələrini başa düşməlidirlər. Bu tədqiqatın məqsədi istehlakçı rəylərini və sosial şəbəkələrdə mobil marketing kommunikasiyasının funksiyalarını öyrənməkdir [3].

Sosial mediada rolu.

Armstrong, Kotler və Brennan (2015) görə, dünyada mobil telefon istifadəçilərinin sayı durmadan artır. Bir çox mobil şirkət, insanların mobil telefonlarından müxtəlif sosial media saytlarına asanlıqla daxil ola bilməsi üçün mobil cihazların xüsusiyyətlərini dəyişdirmək üçün yeni texnologiyalar tətbiq etdi [1]. Mobil istifadəçilər cihazlarını onlayn alış-veriş üçün istifadə etməyə çox meyllidirlər. Beləliklə, mövcud nəslin ənənəvi ilə müqayisədə mobil marketinqlə daha çox tanış olduğunu söyləmək olar [2]

Mo və Kim (2017) məlumatlarına görə, müştərilər satın almadan əvvəl şirkətlərin veb saytlarında məhsul və xidmətlər barədə əvvəlki rəylərə baxa bilirlər. Bu, bir məhsul və ya xidmət almaq barədə tez bir zamanda qərar vermələrinə imkan verir, çünki ehtiyac duyduqları barədə daha yaxşı bir fikir verir. Bir çox şirkət mal və xidmətlərini təklif etmək üçün sosial media platformalarından istifadə edir və onlardan maksimum fayda əldə edir. Bundan əlavə, SMS, MMS və mobil internet marketinqi kimi bir çox mobil marketinq forması var ki, bu da iş üçün faydalıdır.

Potensial müştərinin diqqətini şirkətin məhsul və xidmətlərinə yönəltməyin ən yaxşı yollarından biri onlara qısa bir mətn mesajı göndərməkdir. Özcan və Santos ' a (2015) görə, çox sayda müştəri cəlb etmək üçün mobil marketinqdən istifadə edərsə, bir iş asanlıqla uğur qazana bilər. İnsanlar müxtəlif səbəblərdən telefonlarını gündə beş saatdan çox istifadə edirlər. Beləliklə, şirkətlər mobil marketinq yanaşmasından istifadə edərək müştərilərlə münasibət qurmaqda və mal və xidmətlərinə diqqət yetirməkdə rahatdırlar.

Mobil marketinq, alqı-satqı əməliyyatlarının telefon və İnternet üzərindən həyata keçirilə biləcəyi bir prosesdir. Bosomvortun (Bosomvorth, 2015) fikrincə, Müəssisələr mobil texnologiyaların tətbiqini düzgün başa düşmədən faydalana bilməzlər. Bundan əlavə, mobil sosial media marketinqi kiçik satıcılara və ya firmalara müştərilərini və izləyicilərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı qiymətlərlə və ya pulsuz olaraq artırmağa kömək edir, buna görə mobil marketinq, televiziya və radio ilə müqayisədə müştəriləri cəlb etmək üçün ən ucuz metod hesab olunur. Bununla əlaqədar olaraq, eBay və Amazon kimi müştərilərinə onlayn xidmətlər göstərən, müştərinin veb saytında təqdim olunan bir çox məhsul arasından öz məhsullarını seçməsinə imkan verən müəyyən e-ticarət saytları var. Bu metodla satıcı zaman-zaman müştərilərinə müxtəlif xüsusi təkliflər və yeni məhsullar üçün reklamlar təqdim edir, əslində zaman-zaman böyük endirimlər edir və ən potensial və gəlirli müştərilərinə pulsuz məhsullar təqdim edir [1].

Beləliklə, müştərilərlə güclü əlaqələr yaradılır ki, bu da onların şirkətin məhsuluna sadıqlığını artırır, bu da birbaşa nüfuz və marka dəyərinin artmasına kömək edir. Bu strategiyadan istifadə edərək satıcı zaman-zaman istehlakçılara yeni məhsullar və digər xüsusi təkliflər üçün promosyonlar təqdim edir və bununla da ən gəlirli və potensial müştərilərinə pulsuz xidmətlər və bəzən böyük endirimlər

təqdim edir. Nəticədə, bu, müştərilərlə əlaqələri gücləndirir, şirkətin təkliflərinə sadıqlığını artırır və nüfuz və marka dəyərinin inkişafına birbaşa kömək edir.

Marketing mobil cihazlar vasitəsilə müştərilərlə əlaqə yaratmaq üçün müxtəlif taktikalardan istifadə edə bilər [2]. Mobil marketing Assosiasiyası mobil marketing alətlərinə misal olaraq mobil proqramlar, Mobil İnternet və mobil mesajlar olduğunu iddia edir (MMA, 2008). Megdadi və Nusair (2011) və Barutçu (2008) araşdırmalarına görə, mobil marketing taktikalarına mobil reklam, mobil promosyonlar, mobil əyləncə və mobil ticarət daxildir. Məkana əsaslanan xidmətlər, mobil internet və mobil bankçılıq barutçu (Barutçu, 2007). Patsiotis et al görə. (2020), mobil marketing texnologiyaları istehlakçıların qərar qəbul etməsinə birbaşa təsir göstərir. Qərar qəbul etmə vasitələri sadıq müştərilərə vəfasız müştərilərə nisbətən daha çox təsir göstərdiyindən, sədaqət mobil marketingin effektivliyinə də birbaşa təsir göstərir [5].

Marketoloqlar mobil marketingin istehlakçıların alış-veriş etmək niyyətlərinə təsir etmək üçün böyük potensiala sahib olduğunu qəbul edirlər (Alameer et al., 2022). Bu işdə qeyd olunan vasitələrdən mobil tətbiqətmələr, mobil e-poçt və mobil geolokasiya xidmətləri seçilmişdir, çünki bunlar birbaşa istehlakçılarla və alış-veriş etmək niyyətləri ilə əlaqəlidir və tez-tez istifadə olunur. Statista (2024b) görə, mesajlaşma və söhbət tətbiqətmələrinin artmasına baxmayaraq, e-poçt istehlakçıların gündəlik həyatının vacib bir hissəsi olmağa davam edir. Tədqiqat həmçinin göstərir ki, e-poçt kəşflərinin 43% - i mobil cihazlarda baş verir ki, bu da mobil e-poçta investisiya qoymağın vacibliyini vurğulayır. Gitnux (2024) qeyd edir ki, mobil tətbiqətmələr hazırda dünyada rəqəmsal medianın istifadəsinə sərf olunan bütün vaxtın yarısından çoxunu təşkil edir. 2021-ci ildə dünyada cəmi 218 milyard mobil proqram yüklənəcək. İstifadəçilər gündə təxminən 3 saat mobil tətbiqətmələrə sərf edəcəklər. Mobil tətbiqətmə gəlirlərinin 2025-ci ilə qədər 613 milyard dolları keçəcəyi gözlənilir [4]

Mobil e - poçt, istifadəçilərə mobil cihazlarında hər yerdən e-poçt göndərməyə və qəbul etməyə imkan verən bir kompüterdəki onlayn e-poçt uzantısıdır. Daha çox insan e-poçtlarını yoxlamaq üçün smartfonlardan istifadə etdikcə, bu tip e-poçt marketinginin əhəmiyyəti artır (Tarnanidis, 2024). Xan və İftixarın (Khan and Iftikhar, 2017) fikrincə, e-poçt marketingi onlayn alıcıların alış qərarlarına faydalı təsir göstərir. E-poçt vasitəsilə yerləşdirilən reklamın məzmunu müştərilərin e-poçt vasitəsilə reklamı qəbul etməsinə əhəmiyyətli və faydalı təsir göstərir (Camalzadə et al., 2012).

Mobil proqramlar brendlər tərəfindən istehlakçılara təlim, əyləncə, nişan və ya satış üçün istifadə edilə bilən mobil cihazlar üçün yüklənə bilən proqramdır. Shahina və Sachitra (2021) Şri-Lankada apardıqları bir araşdırmada mobil tətbiqətmələrin istehlakçı alış davranışına təsir etdiyini aşkar etdilər.

Mobil tətbiqetmələrin istifadəsinə münasibət mobil tətbiqlərdən istifadə niyyətinə müsbət təsir göstərir (Kim et al., 2016). Seitz və Aldebazi (2016) markalı tətbiqetmələrin istifadəsinin istifadəçilərin markalara münasibətini çox təsir etdiyini, lakin markalı tətbiqlərin istifadəsinin satın alma niyyətlərinə daha az təsir etdiyini bildirirlər. Vahid et al. (2021) markalı tətbiqlərdən istifadənin istifadəçilərin markalara münasibətini çox təsir etdiyini, lakin markalı tətbiqlərdən istifadənin daha az təsir etdiyini bildirirlər

Nəticə.

Tədqiqatçıların və iş mütəxəssislərinin fikrincə, istehlakçılar mobil marketinqi zehniyyətlərini yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitə kimi qəbul etməlidirlər. Mobil marketinqə gəldikdə, əsaslandırılmış fəaliyyət nəzəriyyəsi istehlakçıların məqsəd və hərəkətlərini müəyyənləşdirməyə kömək edir [4].

Bu konsepsiyaya görə, müştərilər münasibətlərini və hərəkətlərini formalaşdırmadan əvvəl nəticəni qiymətləndirirlər. Marketoloqlar subyektiv normaları həmyaşlı qrupu ilə əlaqələndirdikdə, mobil marketinqə müsbət münasibət inkişaf etdirilə bilər. Həmyaşlılarına münasibətdən qaynaqlanan bu tip Subyektiv norma əksər hallarda müşahidə edilmişdir ki, bu da birbaşa istinad qrupuna ünvanlanan mobil mesajın mesajı inamı artırdığı qənaətinə gəlməyə imkan verir.

Bu, mobil telefonlarla ötürülən mesajlara diqqət yetirmək məcburiyyətində qalan istehlakçının düşüncəsinə daha güclü təsir göstərir. Bu, mobil telefonların gənc istehlakçılar arasında daim populyar olması ilə daha da asanlaşdırılır.

Ədəbiyyat

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R., 2015. *Marketing: an introduction*. New Jersey, USA: Pearson Education.
2. Iqbal, Q. and Nawaz, R. (2019). Rife information pollution (infollution) and virtual organizations in industry 4.0: within reality causes and consequences. In *Big Data and Knowledge Sharing in Virtual Organizations* (pp. 117-135): IGI Global.
3. Iqbal, Q., Hassan, S. H. and Ahmad, N. H., 2018. The assessment of perceived information pollution in banking sector: A scale development and validation study. *Business Information Review*, 35(2), pp.68-76.
4. Ismail, M., & Razak, C. R. (2011). The determinant factors influencing young consumers' acceptance of mobile marketing in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(32), 12531 - 12542.
5. Taylor, S. J., Bogdan, R. and DeVault, M., 2015. *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New York: John Wiley and Sons.

Nurlan Edilzade

STUDYING THE IMPACT OF MOBILE MARKETING TOOLS AND STRATEGIES

Summary

The mobile marketing market is one of the most dynamic and in-demand areas of trade. Its development is gaining momentum on an almost annual basis, with new trends emerging approximately every six months. This is accompanied by changes in customer and intermediary needs, as well as evolving requirements for the knowledge of specialists in this field. The objective of this study is to examine the function of mobile marketing communications and their impact on customer perception. The pervasive use of digital technology and the advent of the pandemic have facilitated the accelerated adoption of novel technologies, which have in turn transformed trade routes. This article presents an analysis of the principal trends in the evolution of mobile marketing tools. This study identifies the principal characteristics of the business models of organisations engaged in mobile marketing and examines the prevailing trends in the evolution of the market. Based on the findings, the potential avenues for transformation of the business model of e-commerce market participants were identified, and the prospective avenues for the development of business formats in the digitalisation era were formalised.

Mobile devices are used for a variety of purposes, including shopping, and have become an integral part of our daily lives. In order to interact with their customers and offer products that are tailored to their needs, companies must utilise mobile marketing solutions. These solutions employ a range of strategies to attract customers and persuade them to purchase a particular product, including location-based services, mobile apps, and mobile email.

Keywords: mobile marketing, internet, digital technology, e-commerce, mobile marketing tools

Нурлан Эдилзаде

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И СТРАТЕГИЙ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Резюме

Одной из наиболее динамично развивающихся и востребованных сфер торговли является рынок мобильного маркетинга, развитие которого с каждым

годом ускоряется все быстрее (практически каждые полгода появляются новые тенденции, меняются потребности клиентов и посредников, а также меняются требования к знаниям самих специалистов). Целью данного исследования является изучение роли мобильных маркетинговых коммуникаций и того, как они влияют на восприятие клиентов. Широкое распространение цифровых технологий и пандемия способствовали быстрому внедрению новых технологий, а способы связи изменили торговые пути. В статье анализируются основные тенденции развития инструментов мобильного маркетинга. Выделены основные особенности формирования бизнес-моделей организаций мобильного маркетинга и тенденции развития рынка. На основе полученных результатов определены направления трансформации бизнес-модели участников рынка электронной коммерции и формализованы перспективные направления развития бизнес-форматов в эпоху цифровизации.

Люди используют свои мобильные устройства для самых разных целей, в том числе для покупок, и они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Компании должны использовать решения для мобильного маркетинга, чтобы взаимодействовать со своими клиентами и предлагать индивидуальные и уникальные продукты. Мобильный маркетинг использует ряд стратегий для привлечения клиентов и убеждения их купить определенный продукт, включая услуги на основе местоположения, мобильные приложения и мобильную электронную почту.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, интернет, цифровые технологии, электронная коммерция, инструменты мобильного маркетинга

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 21.07.2024

Çapa qəbul olunma tarixi: 19.09.2024

Rəyçi: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,

Səidə Xəlil Əkbər

tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur