

SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN BİZNESİN SƏMƏRƏLİLİYİNƏ TƏSİRİ



Səbuhi Məmmədov,

Azərbaycan Respublikasının Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin

aparıcı məsləhətçisi, Azərbaycan Dövlət Neft və

Sənaye Universitetinin magistri

e-mail: tt8.sebuhi@gmail.com

<https://doi.org/10.30546/2706-7858.2025.3.1025>

UOT: 33

Xülasə. Müasir dövrdə rəqəmsallaşma və texnoloji inkişaf bizneslərin marketing strategiyalarında köklü dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Sosial media marketinginin (SMM) vasitəsilə brendlər daha geniş auditoriyaya aşağı xərclərlə çatmaq, müştəri ilə interaktiv əlaqə qurmaq və marka sadıqlığını artırmaq imkanına malikdirlər. Məqalədə SMM-in mahiyyəti izah edilmiş, onun biznesin səmərəliliyinə təsir edən əsas mexanizmləri – birbaşa ünsiyyət, xərclərin optimallaşdırılması, brend dəyərinin gücləndirilməsi və konversiya artımı təhlil edilmişdir. Həm yerli (Nar Mobil), həm də beynəlxalq (Nike) şirkətlərin SMM strategiyalarına nəzər salınaraq praktiki tətbiqlər müqayisəli şəkildə araşdırılmışdır. Süni intellekt və avtomatlaşdırma texnologiyalarının SMM sahəsində tətbiqi və bu meqatrendlərin gələcəkdə marketing yanaşmalarına təsiri geniş şəkildə dəyərləndirilmişdir.

Açar sözlər: SMM, biznes strategiyaları, süni intellekt, brend, texnoloji inkişaf.

Key words: SMM, business strategies, artificial intelligence, brand, technological development.

Ключевые слова: SMM, бизнес стратегии, искусственный интеллект, бренд, технологическое развитие.

Rəqəmsal transformasiya təkcə texnologiyadan istifadə ilə məhdudlaşmır, həm də təşkilatları, biznesləri və sahibkarları öz fəaliyyət prinsiplərinə, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə metodlarına və bazarda iştirakın ümumi formalarına yenidən baxmağa məcbur edib. SMM ilə brendlər və şirkətlər daha az xərclə, daha geniş auditoriyaya çata, məzmunlarını fərdiləşdirilmiş şəkildə təqdim edə və müxtəlif analitik vasitələrdən istifadə edərək real vaxt rejimində kampaniyalarının nəticələrini qiymətləndirə bilirlər. Bu imkanlar brendlərə təkcə reklam strategiyalarını deyil, müştərilərlə bütün münasibətlərini yenidən dizayn etməyə imkan verir. Məqalədə sosial media marketinginin ma-

hiyyəti, onun biznesin səmərəliliyinə təsir mexanizmləri ətraflı araşdırılır, real (yerli və beynəlxalq) şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən SMM strategiyaları, həmçinin süni intellekt və avtomatlaşdırma texnologiyalarının SMM-ə təsiri təhlil edilir. Məqalənin məqsədi təkcə nəzəri bilikləri təqdim etmək deyil, həm də praktiki nümunələrdən və təhlillərdən istifadə etməklə bu sahədə baş verən cari dəyişiklikləri göstərmək, eləcə də biznes üçün yeni imkan və çağırışlara diqqəti cəlb etməkdir.

Sosial media marketinginin (SMM) mahiyyəti

Sosial media marketingi rəqəmsal dövrün ən çevik və interaktiv marketing alətlərindən biridir, mal və xidmətlərin təşviqi, istehlakçılarla birbaşa

ünsiyyətin qurulması, brend “sədaqətinin” və satışın artırılması üçün istifadə edilən kompleks fəaliyyət sistemidir. SMM-in əsas prinsipi onun istifadəçiyönümlü olması və qarşılıqlı əlaqəni təşviq etməsidir. Ənənəvi marketinq alətləri daha çox birtərəfli ünsiyyət forması kimi fəaliyyət göstərsə də (yəni brend mesajı auditoriyaya yönəldilir), sosial media marketinqi qarşılıqlı dialoq formatını vurğulayır. Bu, brendlərə daha çevik, adaptiv və şəffaf fəaliyyət göstərməyə imkan verir. Sosial media marketinqinin əsas məqsədlərinə aiddir [1]:

Artan brend məlumatlılığı: Sosial media brendlərə hədəf auditoriyasına daha geniş və daha az xərclə çatmağa imkan verir. Platformalar arasında ardıcıl və vizual cəlbedici məzmunun yayılması brendin xatırlanmasını təmin edir. Bu, xüsusilə bazara ilk dəfə daxil olan şirkətlər və startaplar üçün əvəzsiz üstünlükdür.

İstehlakçılarla əlaqə qurmaq: SMM interaktivlik imkanı yaradır. İstifadəçilər brend məzmunu ilə qarşılıqlı əlaqə qurur, izahlar, suallar və təkliflər verirlər. Şirkət bu rəyi nəzərə alaraq məhsul və xidmətlərini inkişaf etdirə və istifadəçilərlə həqiqi və uzunmüddətli əlaqələr qura bilər [3].

Vebsayt trafikini artırmaq: Vebsaytlara başçəkme və nəticədə satış ehtimalı sosial mediadan vebsayta müraciətlər (linklər, fəaliyyətə çağırışlar, reklamlarda yönləndirmə düymələri və s.) hesabına artır. Məsələn, Facebookda bir postda endirim kampaniyası haqqında məlumat paylaşmaqla, istifadəçi birbaşa sayta keçidə klikləməklə alış-veriş edə bilər.

Satışları artırmaq: Düzgün hədəf auditoriyaya yönəlmiş reklam kampaniyaları, effektiv məzmun və sadələşdirilmiş alış kanalları vasitəsilə SMM ilə satışları əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq olar. Instagram Shopping, Facebook Marketplace və TikTok Shop kimi platformaların integrasiyası birbaşa sosial media vasitəsilə satış dəstəkləyir [2].

Yerli və beynəlxalq şirkətlərdən nümunə kimi istifadə etməklə SMM strategiyalarının təhlili.

Müvəffəqiyyətli sosial media marketinq strategiyası hədəf auditoriyayı seçilmiş platformalarda brend məqsədlərinə uyğun olaraq müvafiq məzmunla təmin etmək, istifadəçi ilə qarşılıqlı əlaqə qurmaq və real vaxtda nəticələri təhlil etmək üzərində qurulur. Strategiyalardakı fərqlər əsasən iki səviyyədə – yerli bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlər və beynəlxalq səviyyədə tanınan brendlər

arasında müşahidə olunur. Bu fərqlər təkcə hədəf auditoriyanın coğrafiyası və davranışı ilə deyil, həm də texnologiyadan istifadə səviyyəsi, məzmunun təqdimat forması və qarşılıqlı əlaqə modelləri ilə bağlıdır. Aşağıda iki fərqli nümunədən – Nar Mobile və Nike-dan istifadə etməklə sosial media strategiyalarını ətraflı təhlil edəcəyik.

Nar Mobile sosial media vasitəsilə istifadəçiləri ilə daha sıx və effektiv əlaqələr qurmağa çalışan brenddir. Onun sosial media strategiyası ilk növbədə funksionallığa, kommunikasiyanın şəffaflığına və xidmətlərin təşviqinə əsaslanır [7]. “Nar”, Facebook, Instagram və YouTube da aktivdir. Instagramda vizual məzmunla əsaslanan nəşrlər (hekayələr, videolar və yazılar) vasitəsilə daha gənc auditoriyaya çatır. Facebookda reklamlar, tarif dəyişiklikləri və bonus kampaniyaları ənənəvi auditoriyaya paylanır. YouTube-da isə qısa dərslər, tanıtım videoları və məhsul demoları dərc edilir.

“Nar”ın məzmunu, adətən vizual olaraq cəlbedici, yığcam və informativdir. Rəqəmsal kampaniyalarda tez-tez oyun elementləri, sual-cavab müsabiqələri və bonus şərtləri var. Bu, istifadəçinin iştirakını təşviq edir. “Nar” müştərinin şikayət və suallarını şərh bölməsində və birbaşa mesajlarda operativ şəkildə cavablandırır. Bəzi hallarda bu reaksiyalar, hətta ictimaiyyətə açıqlanır və şirkətin şəffaflığını nümayiş etdirir. 2024-cü ildə “Nar”ın sosial media kampaniyaları nəticəsində “Nar+” tətbiqinin endirilmə sayı 20%-dən çox artıb. Instagram yazıları üçün orta əlaqə nisbəti təxminən 3,4% təşkil edir. Bəzi kampaniyalar zamanı YouTube videolarına baxış sayı 100.000-i keçmişdir [7].

Nike-in sosial media strategiyası emosional əlaqə yaratmaq, dəyərlər ətrafında brend hekayəsi qurmaq və istifadəçilər üçün çoxlu yaradıcılıq imkanları yaratmaqla sadəcə məhsulların təbliğindən kənara çıxır. Nike “Just Do It” şüarı ilə insanları hərəkətə çağırır. Onların yazıları təkcə məhsul haqqında deyil, həm də özünü inkişaf etdirmək, çətinliklərin öhdəsindən gəlmək və məşq vasitəsilə həyat tərzinizi yaxşılaşdırmaqdır. Nike təkcə məşhur idmançılarla əməkdaşlıq etmir, həm də istifadəçilərini öz təcrübələrini bölüşməyə təşviq edir. Məsələn, TikTok-da istifadəçi tərəfindən yaradılmış #YouCantStopUs videoları yüz minlərlə paylaşım toplayıb. Nike-in Instagram səhifəsinin 2024-cü ilin sonunadək təqribən 320 milyon izləyicisi vardır. 2023-cü ildə TikTok kampaniyaları ümumi olaraq 2 milyarddan çox baxış

yaradıb. Instagramda #JustDoIt heşteqi ilə 25 milyondan çox yazı var. Sosial mediadan gələn veb sayt trafiki Nike satışlarının təxminən 35%-ni təşkil edir [8].

yaratmağa imkan verir. Synthesia.io kimi alətlər süni intellektdən istifadə edərək video məzmun yaradır. Bu texnologiyalar brendlərə vaxt və resurslara qənaət etməyə, daha sürətli və səmərəli,

Cədvəl 1.
Strategiyaların müqayisəli təhlili

Element	Nar Mobil	Nike
Platformalar	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube
Kontent növü	Qısa videolar, infoqrafika, bonuslarla elanlar	Hekayəçilik (Storytelling), istifadəçi kontenti (UGC), çarxlar reels, motivasiya videoları
Hədəf auditoriya	Yerli istifadəçilər, abunəçilər	Qlobal auditoriya, gənclər, idman həvəskarları
Əlaqə kanalları	Rəylər və şəxsi mesajlar (DM) vasitəsilə geri bildirim	İnflyuenserlər, UGC, çağırışlar (challenge), brend hekayəli kampaniyalar
Əsas məqsəd	Tətbiqin yüklənməsinin artırılması, müştəri sədaqəti, xidmətlərin tanınması	Brendin gücləndirilməsi, auditoriya ilə emosional əlaqə yaratmaq
Statistik nəticələr	3,4% iştirak payı, tətbiqin yüklənməsində 20% artım	TikTok-da 2 milyard baxış, 25 milyon UGC paylaşımı, satışlara 35% təsir

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Bu müqayisə göstərir ki, SMM strategiyaları brendin məqsədi, bazar ölçüsü və auditoriya davranışından asılı olaraq fərqli yanaşmalar tələb edir. Yerli brend Nar Mobil daha funksional və xidmətyönümlü məzmun təklif etsə də, Nike emosional və hekayəyə əsaslanan yanaşma ilə izləyicilərini daha dərinə cəlb edir.

Süni intellekt və avtomatlaşdırma fonunda SMM-in inkişaf tendensiyaları

XXI əsrin ikinci onilliyindən etibarən süni intellekt (AI) və avtomatlaşdırma texnologiyaları rəqəmsal marketinqin, xüsusən də sosial media marketinqinin əsaslarını dəyişməyə başlayıb. Əgər əvvəllər sosial media menecerlərinin əsas vəzifəsi kontentin yaradılması, onun yayılması və auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsi idisə, bu gün bu funksiyaların əhəmiyyətli bir hissəsini süni intellekt alqoritmləri və avtomatlaşdırılmış sistemlər yerinə yetirir. Bu dəyişikliklər sürəti hədəflənmənin dəqiqliyini, nəticələri təhlil etmək qabiliyyətini və SMM-in ROI-ni (investisiya gəliri) əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

Süni intellekt məzmun istehsalının səmərəliliyini və yaradıcılığını artırır. Süni intellektə əsaslanan alətlər mətn, qrafik, video, hətta audio məzmun yaratmaq üçün istifadə olunur [4]: ChatGPT və Jasper.ai kimi dil modelləri sosial media üçün yazılar, sloqanlar (şüarlar) və cavablar yaradır. Canva AI və Adobe Firefly kimi dizayn platformaları avtomatik olaraq qrafik vizualları

daha çox məzmun istehsal etməyə imkan verir. İstifadəçi davranışının təhlilinin ənənəvi üsulları vaxt və geniş analitik resurslar tələb etsə də bu gün süni intellektlə işləyən platformalar bu prosesi real vaxt rejimində və yüksək dəqiqliklə həyata keçirir.

Meta (Facebook) reklamları və Google Reklamları platformaları avtomatik olaraq istifadəçi maraqlarını təhlil edir və reklamların ən uyğun auditoriyaya göstərilməsini təmin edir. Sentiment analiz texnologiyaları sosial şəbəkələrdəki izahları və yazıları təhlil edərək istifadəçi emosiyalarını müəyyən edir. CRM ilə inteqrasiya sayəsində istifadəçi tarixçəsi əsasında fərdiləşdirilmiş təkliflər yaradılır. Bu texnologiyalar brendlərə daha dəqiq hədəfləmə strategiyaları vasitəsilə satış səmərəliliyini artırmağa imkan verir [5].

Sosial şəbəkələrdə istifadəçilərlə sürətli və effektiv ünsiyyət artıq chatbotların və avtomatlaşdırılmış cavab sistemlərinin köməyi ilə mümkündür. Messenger botlarından (Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram) istifadə edərək məhsullar haqqında məlumat verə, sifariş qəbul edə və şikayətlərə cavab verə bilərsiniz. Instagramın avtomatik cavab verən sistemləri istifadəçi suallarını anında cavablandırır, hətta avtomatik olaraq məhsul linklərini göndərir.

Səsli AI texnologiyalarından istifadə edərək səsli cavab sistemləri də inkişaf edir. Bu yanaşma insan resurslarına ehtiyacı azaldır və 24/7 xidmət göstərmək imkanı yaradır. Süni intellektə və maşın öyrənməsinə əsaslanan analitik sistemlər təkcə cari

performansı ölçmür, həm də gələcəkdə nələrin baş verə biləcəyini proqnozlaşdırır. Proqnozlaşdırılan analitik alətlər hansı məzmun növlərinin ən populyar olacağını təxmin edə bilər. A/B testi süni intellektə əsaslanan sistemlər tərəfindən avtomatik həyata keçirilir və ən uğurlu məzmun seçilir. Real vaxt rejimində analitik tablolar sizə kampaniyanın nəticələrini dərhal izləməyə və dərhal düzəlişlər etməyə imkan verir [6].

Nəticə. Rəqəmsal texnologiyaların hazırkı inkişaf mərhələsi şirkətlərin marketing fəaliyyətini kökündən dəyişdirdi. Artıq sosial media marketingi uğurlu biznes qurmaq üçün əsas vasitələrdən birinə çevrilib, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaq, brend şüurunu və satışları artırmaq üçün unikal imkanlar təqdim edir. Tədqiqat zamanı məlum olub ki, SMM təkcə brend və istehlakçı arasında ünsiyyəti gücləndirmir, həm də analitik və avtomatlaşdırılmış alətlərdən istifadə etməklə tanıtım xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə optimallaşdırır.

Süni intellekt və avtomatlaşdırma texnologiyalarının tətbiqinin SMM-in inkişafına necə təsir etdiyinə xüsusi diqqət yetirilir. Müasir süni intellekt alətləri yüksəkkeyfiyyətli məzmun yaratmağa, real vaxt rejimində istifadəçi davranışının təfərrüatlı təhlilinə, eləcə də chatbotlar və avtomatlaşdırılmış cavab sistemləri vasitəsilə fərdiləşdirilmiş müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə yaratmağa imkan verir. Bu yeniliklər marketing kampaniyalarının effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır, qərarların qəbulunu sürətləndirir və strateji biznes məqsədlərinə çatmağa kömək edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. 3rd ed., London, Routledge, 2018, 386 p.
2. Sharma A. Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. International Journal of advanced Research in Computer Science. 2021, vol.12, No.3, pp.12-20.
3. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. London, Kogan Page, 2020, 456 p.
4. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. London, Sage Publications, 2017, 352 p.
5. Беляевский И.К. Маркетинг в цифровой среде: учебное пособие. СПб.: Питер, 2021, 304 с.
6. Зубарева Е.А. Автоматизация маркетинга в эпоху цифровизации: преимущества и риски. Маркетинг и маркетинговые исследования.

2021, №5, с.33-41.

7.<https://www.nar.az/>

8.<https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/>

S.Mammadov

The impact of social media marketing on business efficiency

Abstract

In the modern era, digitalization and technological development have led to fundamental changes in the marketing strategies of businesses. Through Social media marketing (SMM), brands have the opportunity to reach a wider audience at low costs, establish interactive relationships with customers, and increase brand loyalty. The article explains the essence of SMM, analyzes its main mechanisms that affect business efficiency – direct communication, cost optimization, strengthening brand value, and conversion growth. By looking at the SMM strategies of both local (Nar Mobil) and international (Nike) companies, practical applications are comparatively examined. The application of artificial intelligence and automation technologies in the field of SMM and the impact of these megatrends on future marketing approaches are widely evaluated.

С.Мамедов

Влияние маркетинга в социальных сетях на эффективность бизнеса

Аннотация

В наше время цифровизация и технологический прогресс привели к радикальным изменениям в маркетинговых стратегиях предприятий. Благодаря Маркетингу в социальных сетях (SMM) бренды получают возможность охватить более широкую аудиторию при небольших затратах, выстроить интерактивные отношения с клиентами и повысить лояльность к бренду. В статье объясняется суть SMM и анализируются его основные механизмы, влияющие на эффективность бизнеса – прямая коммуникация, оптимизация затрат, укрепление ценности бренда и увеличение конверсий. Практические приложения были изучены в сравнительном порядке с учетом стратегий SMM как местных (Nar Mobil), так и международных (Nike) компаний. Широко изучено применение искусственного интеллекта и технологий автоматизации в сфере SMM, а также влияние этих мегатенденций на будущие маркетинговые подходы.