

XƏZƏR UNIVERSİTETİ

Fakültə: İqtisadiyyat və Biznes yüksək təhsil
Departament: İqtisadiyyat və Menecment
İxtisas: Biznesin təşkili və idarə edilməsi (Marketing)

MAGİSTR DISSERTASIYA İŞİ

“Mebel şirkətlərinin Instagram mesaj strategiyalarına istehlakçı reaksiyalarının tədqiqi: Embawood və Ikea nümunəsində”

İddiaçı: _____ Aytac Faiq qızı Hadızadə

Elmi rəhbər: _____ Ph.D Şahin Əkbər

Bakı – 2025

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ FƏSİL. ŞİRKƏTLƏRDƏ KOMMUNİKASIYA VƏ SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI	4
1.1. Marketing Kommunikasiyaları: Konseptual Çərçivə	4
1.2. Sosial Media və Sosial Media Marketingi	10
1.3. Mebel şirkətlərinin xüsusiyyətləri və bazar trendləri	27
İKİNCİ FƏSİL. EMBAWOOD VƏ IKEA ŞİRKƏTLƏRİNİN INSTAGRAM HESABLARININ ANALİZİ.....	41
2.1. Tədqiqatın Metodologiyası	41
2.2. Məlumatların Məzmun Təhlili	43
2.3 Mesaj strategiyasının/Mesaj strategiyasının formasının/Mesaj strategiyasının formatının izləyici reaksiyası (bəyənmə, komment, paylaşma) üzərindəki təsiri	57
ÜÇÜNCÜ FƏSİL. ŞİRKƏTLƏRİN SOSIAL MEDIA MESAJ STRATEGİYALARININ TƏDQIQININ NƏTİCƏLƏRİ VƏ TƏKLİFLƏR	62
3.1. Mesaj Strategiyasının, Formasının və Formatının İzləyici Reaksiyasına Təsiri: Ümumi Verilənlər Bazası	62
3.2. IKEA-nın Mesaj Strategiyaları və İzləyici Reaksiyalarına Təsiri	63
3.3. Embawood-un Mesaj Strategiyaları və İzləyici Reaksiyalarına Təsiri....	68
3.4. Embawood və IKEA-nın Müqayisəsi	70
3.5. Praktiki Təkliflər	71
3.6. Tədqiqatın Məhdudiyyətləri və Gələcək Tədqiqatlar Üçün Təvsiyələr	73
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	76
CƏDVƏLLƏR SİYAHISI.....	81

GİRİŞ

1. Mövzunun aktuallığı

Müasir dövrdə rəqəmsal transformasiya biznes strategiyalarını köklü şəkildə dəyişdirmiş, xüsusilə sosial media platformaları marketinq kommunikasiyalarının əsasını təşkil etmişdir. Sosial medianın yüksəlişi ilə şirkətlər istehlakçılarla birbaşa və interaktiv əlaqə qurmaq imkanı əldə etmiş, bu da brend bilinirliyini, müştəri sədaqətini və satışları artırmaq üçün yeni imkanlar yaratmışdır. Mebel sektoru kimi vizual estetikaya əsaslanan sənayelərdə Instagram kimi platformalar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki məhsulların təqdimatında vizual təsir və emosional bağlılıq mühüm rol oynayır. Bu kontekstdə, mebel şirkətlərinin Instagram-da istifadə etdikləri mesaj strategiyalarının istehlakçı reaksiyalarına təsiri mühüm tədqiqat mövzudur.

2. Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi

3. Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri

Bu dissertasiya Azərbaycanın yerli mebel brendi Embawood və global nəhəng IKEA-nın Instagram mesaj strategiyalarını müqayisəli təhlil edərək, onların istehlakçı reaksiyalarına (bəyənmə, şərh, paylaşım) təsirini qiymətləndirməyi hədəfləyir. Tədqiqatın əsas məqsədi mebel sektorunda sosial media marketinqinin effektivliyini ölçmək, mesaj strategiyalarının (informativ, transformativ, hibrid), formalarının (kampaniya, məhsul təqdimatı, ilham paylaşımı və s.) və formatlarının (foto, video, karusel) istehlakçı davranışlarına təsirini müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

1. Marketinq kommunikasiyalarının və sosial media marketinqinin nəzəri əsaslarını təhlil etmək.
2. Embawood və IKEA-nın Instagram hesablarındakı paylaşım strategiyalarını (mesaj strategiyaları, formalar, formatlar) müəyyənləşdirmək.
3. İstehlakçı reaksiyalarını (bəyənmə, şərh, paylaşım) kəmiyyət təhlili ilə qiymətləndirmək.
4. Şirkətlərin strategiyaları arasında bənzərlikləri və fərqləri müqayisə etmək.
5. Mebel sektorunda sosial media marketinqinin effektivliyini artırmaq üçün praktiki təkliflər vermək.

4. Tədqiqatın obyektı və predmeti

Tədqiqatın obyekti: Embawood və IKEA-nın 2023-2024-cü illərdə Instagram platformasında yayımladıqları paylaşımlar və bu paylaşımlara istehlakçı reaksiyalarıdır.

Tədqiqatın predmeti: Şirkətlərin Instagram-da istifadə etdikləri mesaj strategiyalarının, formalarının və formatlarının istehlakçı reaksiyalarına təsiri.

5. Tədqiqat metodları

Tədqiqat keyfiyyət və kəmiyyət yanaşmasına əsaslanır. Embawood və IKEA-nın Instagram hesablarındakı paylaşımları (postları) məzmun təhlili ilə kateqoriyalara ayrılmış, bəyənmə, şərh və paylaşım sayları statistik üsullarla (Ancova, ANOVA) qiymətləndirilmişdir. Məlumatlar 2023-2024-cü illəri əhatə edir və Instagram-ın analitik alətlərindən əldə olunmuşdur.

6. Tədqiqatın informasiya bazası

Tədqiqatda Embawood və IKEA-nın rəsmi Instagram hesablarından toplanmış paylaşımlar, elmi məqalələr (Kotler & Keller, 2016; Ashley & Tuten, 2015; Tafesse & Wien, 2018), kitablar və internet mənbələri (IvyPanda, Simplilearn) istifadə olunmuşdur.

7. Tədqiqatın məhdudiyyətləri

Məlumatların qeyri-bərabər paylanması (məsələn, video postların aşağı faizi), xarici faktorların (alqoritmlər, paylaşım vaxtı) nəzərə alınmaması və şərhlərin keyfiyyətinin təhlil edilməməsi tədqiqatın məhdudiyyətləridir. Gələcək tədqiqatlar üçün demoqrafik təhlillər, sentiment analizi və uzunmüddətli təsirlərin qiymətləndirilməsi tövsiyə olunur.

8. Tədqiqatın elmi yeniliyi

Bu iş mebel sektorunda Instagram marketing strategiyalarının yerli (Embawood) və global (IKEA) brendlər kontekstində müqayisəli təhlilini təqdim edir. İlk dəfə olaraq Azərbaycan bazarında fəaliyyət göstərən yerli brendin sosial media strategiyaları global brendlə müqayisə edilir, bu da regional və global marketing yanaşmalarının fərqlərini ortaya qoyur.

9. Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri

Tədqiqat mebel şirkətlərinə Instagram-da effektiv marketing strategiyaları qurmaq üçün konkret təkliflər təqdim edir. Təkliflər mesaj strategiyalarının diversifikasiyası, video məzmunun artırılması, interaktiv elementlərin tətbiqi və açar sözlərin optimallaşdırılması kimi

sahələri əhatə edir. Bu, xüsusilə yerli brendlər üçün rəqabət üstünlüyü qazanmaq və global brendlər üçün regional bazarlara uyğunlaşmaq baxımından dəyərlidir.

10. Dissertasiyanın strukturu

Tədqiqat giriş, üç əsas fəsil, nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Birinci fəsil marketing kommunikasiyalarının və sosial media marketinginin nəzəri əsaslarını, ikinci fəsil Embawood və IKEA-nın Instagram paylaşımalarının təhlilini, üçüncü fəsil isə nəticələri, praktiki təklifləri və məhdudiyyətləri əhatə edir.

BİRİNCİ FƏSİL

ŞİRKƏTLƏRDƏ KOMMUNİKASIYA VƏ SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Marketing Kommunikasiyaları: Konseptual Çərçivə

Marketing kommunikasiyaları müasir biznes strategiyalarının əsasını təşkil edərək, brendlərin hədəf auditoriyaları ilə effektiv əlaqə qurmasını təmin edir. Rəqəmsal texnologiyalar və sosial medianın inkişafı ilə kommunikasiya strategiyaları köklü şəkildə dəyişmişdir. Bu icmal marketing kommunikasiyasının əsas vasitələrini (reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satış stimullaşdırılması, şəxsi satış, birbaşa marketing, sponsorluq) və reklam mediasının mesaj strategiyaları, formaları və formatlarını elmi ədəbiyyat əsasında təhlil edir.

Kommunikasiya marketing strategiyalarının mərkəzində yer alır və brendlərin mesajlarını hədəf auditoriyaya çatdırmasını təmin edir. Kotler və Keller (2016) kommunikasiyanı “istehlakçıların münasibətlərini və davranışlarını formalaşdırmaq üçün mesajların ötürülməsi” kimi tərif edir. De Pelsmacker vd. (2013) marketing kommunikasiyasını “brend haqqında məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq üçün istifadə olunan alətlər toplusu” kimi xarakterizə edir. Copley (2004) kommunikasiyanın dəyər təklifini istehlakçılara çatdırmaqda əsas rol oynadığını vurğulayır. Shrivastava və Dawle (2020) marketing kommunikasiyasının qloballaşma, texnoloji inkişaf və rəqəmsallaşma ilə dinamik şəkildə dəyişdiyini qeyd edir, bu da strategiyaların fərdiləşdirilməsini zəruri edir.

Rəqəmsal transformasiya kommunikasiya mühitini yenidən formalaşdırmışdır. Kotler vd. (2022) rəqəmsal kommunikasiyanın fərdiləşdirilmiş mesajlar və real vaxt rejimində qarşılıqlı əlaqə imkanı təmin etdiyini bildirir. Keller və Swaminathan (2020) emosional və rəşional elementlərin balanslaşdırılmasının brend sədaqətini artırdığını vurğulayır. Kotler vd. (2020, s. 389) qonaqpərvərlik sektorunda müştəri təcrübəsinə fokuslanan kommunikasiyanın əhəmiyyətini qeyd edir. Rehman vd. (2022) sosial medianın inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyalarını (IMC) yenidən formalaşdırdığını və şirkətlərlə istehlakçılar arasında iki tərəfli əlaqə yaratdığını bildirir. Eagle et al. (2015) isə fərdiləşdirilmiş kommunikasiyanın istehlakçı qərarlarına təsirini təhlil edərək, onlayn davranış hədəfləməsinin (online behavioral targeting) effektivliyini vurğulayır.

1.1.1. Marketing Kommunikasiyasının Vasitələri

Marketing kommunikasiyası IMC (Integrated Marketing Communication - İnteqrə Edilmiş Marketing Kommunikasiyası) çərçivəsində müxtəlif vasitələrdən istifadə edir ki, bu da vahid brend mesajı təmin etmək üçün koordinasiya olunur (Kotler & Keller, 2016). Aşağıda əsas vasitələr haqqında məlumat verilmişdir:

Reklam: Reklam ödənişli, qeyri-şəxsi kommunikasiya formasıdır və kütləvi auditoriyaya mesaj ötürür. Kotler və Keller (2016) reklamın brend şüurunu artırmaqda və istehlakçı davranışını formalaşdırmaqda mühüm rol oynadığını qeyd edir. De Pelsmacker vd. (2013) reklamın yüksək nəzarət imkanı təklif etdiyini, lakin seçmə qavrayış (selective perception) səbəbindən effektivliyinin məhdudlaşa biləcəyini bildirir.

İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR): İctimaiyyətlə Əlaqələr ödənişsiz media vasitəsilə brend reputasiyasını və etibarlılığını artırır. Copley (2004) PR-nin böhran idarəçiliyində və brend imicinin qorunmasında kritik olduğunu qeyd edir. Kotler vd. (2020) qonaqpərvərlik sektorunda PR-nin müştəri etibarını gücləndirdiyini vurğulayır. Hannon vd. (2009) ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsiylə dəqiq hədəfləmənin çətinliyini qeyd edir.

Satış Stimullaşdırılması: Qısamüddətli stimullar (endirimlər, kuponlar, hədiyyələr) istehlakçıları dərhal hərəkətə keçməyə təşviq edir. De Pelsmacker vd. (2013) satış stimullaşdırılmasının satışları artırsa da, uzunmüddətli brend dəyərinə zərər verə biləcəyini qeyd edir. Kotler və Keller (2016) stimullaşdırmanın strateji planlaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır, çünki həddindən artıq istifadə brendin premium imicinə xələl gətirə bilər. Shrivastava və Dawle (2020) satış stimullaşdırılmasının rəqəmsal platformalarda fərdiləşdirilmiş təkliflərlə effektivliyinin artdığını bildirir.

Şəxsi Satış: Birbaşa kommunikasiya ilə fərdiləşdirilmiş mesajlar təqdim edir. Kotler vd. (2022) şəxsi satışın xüsusilə B2B bazarlarında effektiv olduğunu, lakin yüksək xərclər tələb etdiyini bildirir. Copley (2004) şəxsi satışın ani rəy təmin etdiyini və müştəri münasibətlərini gücləndirdiyini vurğulayır. Rehman et al. (2022) sosial medianın şəxsi satışa inteqrasiyasının müştəri qarşılıqlı əlaqəsini artırdığını təhlil edir.

Birbaşa Marketing: E-poçt, SMS və sosial media mesajları kimi kanallarla hədəflənmiş kommunikasiya təmin edir. De Pelsmacker vd. (2013) verilənlər bazası texnologiyalarının birbaşa marketingin effektivliyini artırdığını bildirir. Kotler və Keller (2016, s. 514) birbaşa marketingin ölçülə bilən nəticələr təmin etdiyini və müştəri sədaqətini gücləndirdiyini

vurğulayır. Eagle vd. (2015) birbaşa marketinqin fərdiləşdirilmiş təkliflər vasitəsilə istehlakçı davranışına təsirini təhlil edir, lakin məlumat məxfiliyi ilə bağlı etik problemləri qeyd edir.

Sponsorluq: Brendləri tədbirlər, idman və ya xeyriyyə fəaliyyətləri ilə əlaqələndirərək imici gücləndirir. Keller və Swaminathan (2020) sponsorluğun brend dəyərləri ilə uyğunlaşmasının kritik olduğunu bildirir. De Pelsmacker vd. (2013) sponsorluğun PR ilə sinerji yaratdığını və brend şüurunu artırdığını qeyd edir. Shrivastava və Dawle (2020) sponsorluğun rəqəmsal platformalarda təsirçilərlə əməkdaşlıqla gücləndirilə biləcəyini vurğulayır.

Müasir Vasitələr: Rəqəmsal transformasiya yeni kommunikasiya vasitələrini (sosial media marketinqi, məzmun marketinqi, AI) ortaya çıxarmışdır. Rehman vd. (2022) sosial medianın IMC-də əsas rol oynadığını və istehlakçılarla trilateral əlaqə (şirkət-müştəri, müştəri-müştəri, müştəri-şirkət) yaratdığını bildirir. Drossos vd. (2023) sosial media məzmununun interaktivliyinin və transformasiya apeliyalarının (transformational appeals) istehlakçı əlaqəsini artırdığını təhlil edir. Palmatier vd. (2021) isə çoxformatlı kommunikasiyanın (multiformat communication) AI və virtual realıq kimi texnologiyalarla zənginləşdirildiyini vurğulayır.

IMC bu vasitələri koordinasiya edərək ardıcılıq və sinerji yaradır. Kotler və Keller (2016) IMC-nin müştəri mərkəzli olduğunu və brend mesajının bütün kanallarda vahid olmasını təmin etdiyini qeyd edir.

1.1.2. Kommunikasiyada Mesaj Strategiyaları, Formaları və Formatları

Reklam mediası marketinq kommunikasiyasının ən görünən komponentlərindən biridir. Mesaj strategiyaları, formaları və formatları reklamın effektivliyini müəyyənləşdirir. Aşağıda bu aspektlər elmi ədəbiyyat əsasında təhlil edilmişdir.

Mesaj Strategiyaları

Brendlərin istifadəçilərlə münasibət qurmasında məzmun strategiyaları, xüsusilə də mesaj strategiyaları, əsas alətlərdən biri hesab olunur (Ashley & Tuten, 2015; Tafesse & Wien, 2018). Əvvəlki tədqiqatlarda mesaj strategiyalarının təsnifatında ziddiyyətlər mövcud olmuşdur (Swani et al., 2013), lakin son dövrlərdə nəzəri əsaslı və strukturlaşdırılmış tiplərin tətbiqi bu sahədə metodoloji sabitlik gətirir (Tafesse & Wien, 2018). Mesaj strategiyaları reklamın məqsədindən asılı olaraq informativ, transformativ və hibrid yönümlü ola bilər (Tafesse və Wien, 2018):

İnformativ Strategiyalar: Məhsulun xüsusiyyətləri, qiymətləri və ya faydaları haqqında obyektiv, texniki məlumatlar verir. Bu strategiya rasionallığa əsaslanır. Kotler və Keller (2016) informativ strategiyaların yüksək iştirak tələb edən məhsullarda (məsələn, avtomobillər, texnologiya) effektiv olduğunu qeyd edir. De Pelsmacker vd. (2013) bu strategiyanın qeyri-müəyyənliyi azaltdığını və istehlakçı qərarlarını asanlaşdırdığını bildirir.

Transformativ Strategiyaları: Transformativ mesajlar emosional, simvolik və hedonik elementləri birləşdirərək markaya psixoloji dəyərlər yükləyir. Emosional apeliasiyalar (yumor, nostalji, qorxu, sevgi) ilə brendləri həyat tərzini və ya dəyərlərlə əlaqələndirir. Keller və Swaminathan (2020) transformasiya strategiyalarının brend sədaqətini artırdığını və emosional bağlılıq yaratdığını bildirir. Copley (2004) Marlboro-nun “Marlboro Country” kampaniyasını misal çəkir, burada macəraçı imic formalaşdırılıb. Drossos vd. (2023) sosial mediada transformasiya apeliasiyalarının (məsələn, həyat tərzini mesajları) istehlakçı əlaqəsini artırdığını təhlil edir.

Hibrid Strategiyalar: İnformativ və transformasiya elementlərini birləşdirir. De Pelsmacker vd. (2013) Apple-ın kampaniyalarını misal çəkir, burada məhsul xüsusiyyətləri innovasiya və həyat tərzini ilə əlaqələndirilir. Shrivastava və Dawle (2020) hibrid strategiyaların rəqəmsal platformalarda fərdiləşdirilmiş məzmunla effektivliyinin artdığını bildirir. Tafesse və Wien (2018) transformativ strategiyaların həm təkbaşına, həm də informativ və interaksional mesajlarla birlikdə tətbiq edildikdə daha güclü reaksiya qazandığını sübut etmişdir. Bu isə onu göstərir ki, markalar çoxqatlı mesaj yanaşmaları ilə auditoriyanın müxtəlif motivasiyalarına toxuna bilər.

Tafesse və Wien (2018) araşdırmasında müəyyən etmişdir ki, transformativ mesajlar istifadəçilər arasında daha yüksək davranışsal əlaqə yaradır (like və paylaşma fəaliyyətləri). Eynilə Berger və Milkman (2012) emosional məzmunun virallıq potensialının yüksək olacağından bəhs edir.

Ashley və Tuten (2015) tərəfindən aparılan araşdırma nəticəsində transformativ məzmun növləri — emosional rezonans, sosial səbəblərlə əlaqəli paylaşım, eksklüzivlik və təcrübə əsaslı yanaşmalar — yüksək istifadəçi əlaqəsi ilə bağlı olmuşdur.

Mesaj Formaları

Mesaj formaları reklamın məzmun strukturunu və təqdimat üslubunu ifadə edir. Aşağıdakı formalar elmi ədəbiyyatda vurğulanır:

Məhsul Təqdimatı: Məhsulun atributlarını (keyfiyyət, funksionallıq, innovasiya) vurğulayır. De Pelsmacker vd. (2013) yeni məhsul təqdimatlarında bu formanın effektivliyini qeyd edir. Kotler və Keller (2016) avtomobil reklamlarının təhlükəsizlik və performans xüsusiyyətlərinə fokuslanmasını misal çəkir.

Endirimlər və Kampaniyalar: Qiymət təklifləri və ya məhdud müddətli stimullar təqdim edir. Kotler vd. (2022) bu formanın satışları artırsa da, brend dəyərinə uzunmüddətli təsir göstərə biləcəyini bildirir. De Pelsmacker vd. (2013) endirimlərin strateji planlaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır. Kim et al. (2015) göstərmişdir ki, kampaniya tipli məzmun daha çox istifadəçi reaksiyası doğurur.

Təsdiqlər və Təvsiyələr: Məşhurlar, təsirçilər və ya müştərilər vasitəsilə etibarlılıq yaradır. Keller və Swaminathan (2020) endorserlərin brend dəyərləri ilə uyğunluğunun kritik olduğunu bildirir. Copley (2004) müştəri rəylərinin autentikliyinə etibar yaratdığını vurğulayır.

Müqayisəli Reklam: Brendi rəqiblərlə müqayisə edir. Kotler və Keller (2016) müqayisəli reklamın telekommunikasiya və FMCG kimi rəqabətli bazarlarda effektiv olduğunu, lakin etik tənzimləmələrə riayət tələb etdiyini bildirir. De Pelsmacker vd. (2013) bu formanın risklərini (məsələn, rəqibin diqqət mərkəzinə çevrilməsi) təhlil edir.

Hekayələşdirmə (Storytelling): Povest tipli reklamlar emosional əlaqə yaradır. Keller və Swaminathan (2020), s. 320) hekayələşdirmənin brend şəxsiyyətini gücləndirdiyini bildirir. Drossos vd. (2023) sosial mediada hekayələşdirmənin istehlakçı əlaqəsini artırdığını təhlil edir.

Sosial Məsuliyyət Mesajları: Brendləri cəmiyyətə töhfə verən qurumlar kimi təqdim edir. Kotler və Keller (2016) bu formanın müasir istehlakçıların dəyərlərinə uyğun olduğunu qeyd edir. Hannon vd. (2009) sosial məsuliyyət mesajlarının səhiyyə kampaniyalarında effektivliyini təhlil edir.

Yumor: Yumor sosial media marketinqində istehlakçıların müsbət emosiyalarını stimullaşdıran və brendə qarşı simpatiya yaradan ən populyar emosional çağırışlardandır. Ashley və Tuten (2015) qeyd edir ki, yumoristik məzmun sosial media platformalarında, xüsusən Facebook-da, brend postlarının viral yayılma potensialını artırır. Yumor istifadəçilərin “bəyənmə” (liking), “şərh yazma” (commenting) və “paylaşma” (sharing) davranışlarını təşviq edir, çünki əyləncəli kontent sosial şəbəkələrdə paylaşılmağa daha çox meyllidir. Kabadayi və Price (2014) isə ekstravert şəxsiyyət tipinə malik istifadəçilərin (sosial, açıq və impulsiv olanlar) yumoristik məzmunu daha çox reaksiya verdiyini və bu postları bəyənməyə və ya şərh yazmağa meylli olduğunu bildirir.

Cinsəllik: Cinsəllik çağırışları diqqəti cəlb etmək və brendin cəlbedici və ya premium imicini formalaşdırmaq üçün istifadə olunur. Bu strategiya moda, kosmetika, ətir və ya lüks avtomobil kimi məhsulların reklamlarında tez-tez tətbiq edilir. Ashley və Tuten (2015) qeyd edir ki, sosial mediada cinsəllik çağırışları vizual məzmun (estetik şəkillər, qısa videolar) vasitəsilə effektiv şəkildə çatdırılır, lakin onun tətbiqi hədəf auditoriyanın dəyərlərinə və mədəni kontekstə uyğun olmalıdır.

Qorxu: Qorxu çağırışları istehlakçıların təhlükə və ya risk qavrayışına müraciət edərək onları müəyyən hərəkətə (məsələn, məhsul almağa və ya davranış dəyişikliyinə) sövq etmək məqsədi daşıyır. Bu strategiya sığorta, səhiyyə, təhlükəsizlik və ya ətraf mühitlə bağlı məhsulların marketinqində geniş istifadə olunur. Ashley və Tuten (2015) sosial mediada qorxu çağırışlarının emosional hekayələr və ya dramatik vizuallar vasitəsilə təqdim edildikdə daha effektiv olduğunu vurğulayır.

Formatlar

Reklam formatları mesajların media və kreativ təcəssümünü təsvir edir. Elmi ədəbiyyat aşağıdakı formatları vurğulayır:

Video: Televiziya, YouTube və sosial media platformalarında dominantdır. Kotler və Keller (2016) videonun vizual və emosional təsirini vurğulayır. De Pelsmacker vd. (2013) YouTube və TikTok kimi platformaların video reklamların əhatə dairəsini artırdığını qeyd edir. Drossos vd. (2023) qısa formatlı videoların (məsələn, Instagram Reels) əlaqə nisbətlərini artırdığını təhlil edir.

Şəkil/Çap: Jurnallar, bilbordlar və bannerlər statik, lakin effektiv formatlardır. Copley (2004) afişaların yerli kampaniyalarda sərfəli olduğunu bildirir. Kotler vd. (2020) çap reklamlarının turizm sektorunda vizual estetikanın əhəmiyyətini qeyd edir. Kim et al. (2015) göstərmişdir ki, foto əsaslı paylaşımlar daha çox istifadəçi reaksiyası doğurur.

Audio: Radio, podkastlar və musiqi platformaları (Spotify) səs vasitəsilə brend xatırlanmasını təmin edir. De Pelsmacker vd. (2013) radionun demografik hədəfləmədə effektivliyini vurğulayır. Copley (2004) audio reklamların sadəliyini və aşağı xərclərini qeyd edir.

Rəqəmsal/İnteraktiv: Sosial media postları, bannerlər, axtarış reklamları (Google Ads) və e-poçt kampaniyaları dəqiq hədəfləmə və interaktivlik təmin edir. Kotler vd. (2022) rəqəmsal reklamların ölçülə bilən nəticələr (klik, dönüşüm) təmin etdiyini bildirir. Palmatier vd. (2021) interaktiv formatların AI və virtual realılıqla zənginləşdirildiyini təhlil edir.

Təcrübi (Experiential): Tədbirlər, sponsorluqlar və interaktiv instalyasiyalar immersiv təcrübələr yaradır. Keller və Swaminathan (2020) təcrübi marketinqin brend bağlılığını artırdığını bildirir. De Pelsmacker vd. (2013) nümunə paylanmasının toxunma formatı kimi effektivliyini qeyd edir.

İmersiv Texnologiyalar: Virtual reallıq (VR) və artırılmış reallıq (AR) yeni imkanlar təklif edir. Kotler vd. (2022) AR reklamlarının interaktiv təcrübələr yaratdığını qeyd edir. Palmatier vd. (2021) VR-nin fərdiləşdirilmiş reklam formatlarında potensialını təhlil edir.

1.2. Sosial Media və Sosial Media Marketinqi

İyirmi birinci əsrin kommunikasiya mənzərəsi, sosial medianın yüksəlişi ilə köklü şəkildə transformasiya olmuşdur. Bir vaxtlar fərdlər arasında sadə ünsiyyət vasitəsi olan bu platformalar, bu gün qlobal iqtisadiyyatın, mədəni mübadilənin və siyasi diskursun mərkəzində yer alır. Dünya əhalisinin yarısından çoxunun aktiv iştirak etdiyi bu rəqəmsal ekosistem (Rosário & Dias, 2022), müəssisələr üçün həm nəhəng imkanlar, həm də mürəkkəb çağırışlar yaradır. Bu inqilab, marketinq paradigmasını əsaslı şəkildə dəyişdirərək, şirkətləri ənənəvi, birtərəfli "push" (təkan) strategiyalarından imtina etməyə və istehlakçılarla dialoqa girən, iki tərəfli və interaktiv bir yanaşma olan sosial media marketinqini (SMM) mənimsəməyə sövq etmişdir (Ryan & Jones, 2009; Rosário & Dias, 2022). Bu yeni mühitdə güc, mesajı yayan korporasiyadan onu qəbul edən, şərh edən və yenidən paylaşan fərdə keçmişdir (Heggde & Shainesh, 2018).

Sosial media platformalarının bir digər əhəmiyyəti də analitik izləmə imkanlarıdır. Hər bir paylaşımın baxış sayı, bəyənmə və şərhlər, klik göstəriciləri və izləyici davranışları vasitəsilə şirkətlər öz kommunikasiya strategiyalarını optimallaşdırma bilirlər. Bu da rəqəmsal marketinqin ən mühüm üstünlüklərindən biridir – nəticələrin ölçülə bilən və sürətlə tənzimləyə bilən olması (Pasha, 2023).

Əlavə olaraq, sosial medianın reklam menecment sistemləri şirkətlərə dəqiq hədəflənmiş reklamlar yerləşdirməyə imkan verir. Coğrafi, demoqrafik və davranış əsaslı hədəfləmə ilə mebel şirkətləri istədikləri auditoriyaya daha səmərəli və qənaətcil şəkildə çatma bilirlər. Bu da reklam büdcəsinin daha məhsuldar istifadəsini təmin edir.

Sosial media platformalarında aparılan fəaliyyətlər uzunmüddətli perspektivdə brend loyallığı, müştəri bazasının genişlənməsi və təkrar satışların artması ilə nəticələnməyə bilər.

Cədvəl 1. Mebel Şirkətlərində Sosial Media Platformalarının İstifadəsi üzrə Statistik Göstəricilər (2020–2023)

Platforma	İstifadə Faizi (2020)	İstifadə Faizi (2023)	Orta Aylıq Paylaşım Tezliyi	Orta Reaksiya Səviyyəsi (%)
Instagram	60%	78%	15 paylaşım	12.5%
Facebook	70%	72%	10 paylaşım	8.3%
TikTok	25%	52%	20 paylaşım	16.7%
YouTube	45%	58%	6 paylaşım	10.1%
LinkedIn	20%	31%	4 paylaşım	6.5%

Mənbə: <https://porchgroupmedia.com/blog/marketing-trends-furniture-industry/>

2020-ci ildə mebel şirkətlərinin Instagram platformasından istifadə faizi 60% təşkil edirdi, bu rəqəm 2023-cü ildə 78%-ə yüksəlmişdir. Ayda orta hesabla 15 paylaşım edən şirkətlərin bu platformadakı ortalama reaksiya səviyyəsi 12.5% olmuşdur.

Facebook 2020-ci ildə mebel sektorunda ən çox istifadə edilən platforma idi – istifadə faizi 70% idi. 2023-cü ildə bu göstərici cüzi artaraq 72%-ə çatmışdır. Ayda təxminən 10 paylaşım edilir və bu paylaşımaların ortalama reaksiya səviyyəsi 8.3% olmuşdur.

TikTok sürətli yüksəliş göstərmişdir: 2020-ci ildə 25% olan istifadə faizi 2023-cü ildə 52%-ə çatmışdır. Mebel şirkətləri bu platformada ayda təxminən 20 paylaşım edirlər və reaksiya səviyyəsi digər platformalara nisbətən daha yüksək – 16.7% təşkil edir.

YouTube platformasında 2020-ci ildə istifadə faizi 45% olmuş, 2023-cü ildə isə bu göstərici 58%-ə yüksəlmişdir. Ayda orta hesabla 6 paylaşım edilir və reaksiya səviyyəsi 10.1%-dir.

LinkedIn isə daha çox korporativ ünsiyyət və B2B məqsədlər üçün istifadə olunur. 2020-ci ildə 20% olan istifadə faizi 2023-cü ildə 31%-ə qədər artmışdır. Ayda orta hesabla 4 paylaşım həyata keçirilir və ortalama reaksiya səviyyəsi 6.5% təşkil edir.

Məlumatlar göstərir ki, vizuallığa əsaslanan platformalar – xüsusilə Instagram və TikTok – bu sahədə aparıcı mövqeyə çıxmışdır. Bunun əsas səbəblərindən biri mebel məhsullarının təqdimatında vizual cazibənin xüsusi rol oynamasıdır. Potensial müştəri məhsulu yalnız texniki göstəricilərinə görə deyil, həm də onun məkanda necə göründüyünə, estetik təsirinə əsasən qiymətləndirir. Bu baxımdan, Instagram-ın yüksək keyfiyyətli görüntü paylaşım imkanları və TikTok-un qısa video formatı mebel şirkətləri üçün geniş imkanlar yaratmışdır.

Eyni zamanda Facebook və YouTube kimi platformalar daha geniş yaş auditoriyalarını əhatə etdiyindən, şirkətlər bu şəbəkələrdən məlumatlandırıcı və funksional məzmunlar paylaşmaq üçün istifadə edirlər. Facebook-un kampaniya elanları, istifadəçi rəylərinin idarə olunması və

canlı yayımlar üçün əlverişli interfeysi, YouTube-un isə məhsul təlimatları və reklam xarakterli təqdimatlar üçün geniş imkanlar təqdim etməsi onların bu sahədəki əhəmiyyətini qoruyur. Bu platformalar xüsusilə məhsulun təfərrüatlarını izah edən və alıcının qərarvermə prosesinə təsir edən dərin kontent üçün əlverişlidir.

LinkedIn isə mebel sahəsində B2B əməkdaşlıqların qurulması, yeni partnyorların cəlbə və korporativ imicin formalaşdırılması üçün istifadə olunur. İstifadə faizi nisbətən aşağı olsa da, bu platforma daha çox strategiya yönümlü və professional əlaqələr üçün nəzərdə tutulur. Mebel sektorunda topdansasatış, interyer dizayn studiyaları ilə əməkdaşlıq və biznes tərəfdaşlığı qurmaq üçün LinkedIn mühüm rol oynayır (SpeedyPaper. 2023).

Bütün bu platformalarda aparılan fəaliyyətlərin uğuru yalnız paylaşım sayı ilə deyil, eyni zamanda reaksiya səviyyəsi, istifadəçi qarşılıqlı əlaqəsi və dönüş nisbəti kimi göstəricilərlə də ölçülür. Bu baxımdan TikTok və Instagram, həm yüksək paylaşım tezliyi, həm də reaksiya göstəriciləri ilə lider mövqedədir. Bu platformalarda yayılan kontentlər yalnız məhsulu tanıtmaqla kifayətlənmir, eyni zamanda izləyicidə brendə qarşı emosional bağlılıq formalaşdırır.

1.2.1. Sosial medianın faydaları

Sosial media müasir dövrdə yalnız şəxsi ünsiyyət vasitəsi deyil, həm də biznes və təşkilatlar üçün geniş imkanlar təqdim edən güclü bir kommunikasiya alətinə çevrilmişdir. Onun faydaları çoxşaxəlidir və bu faydalar həm fərdi istifadəçilər, həm də şirkətlər üçün müxtəlif sahələrdə özünü göstərir.

İlk növbədə, sosial media informasiya mübadiləsini sürətləndirir. İstifadəçilər aktual xəbərlərə, yeniliklərə və trendlərə real vaxtda çıxış əldə edə bilər, bu da ictimai maariflənməyə və məlumatlı qərarların qəbuluna imkan yaradır. Eyni zamanda, fərdi şəxslər öz fikirlərini sərbəst şəkildə ifadə edə bilər, bu isə açıq fikirli cəmiyyətin formalaşmasına dəstək olur.

Şirkətlər və müəssisələr üçün sosial media brend tanıtımı və mövqeləndirmə baxımından əvəzolunmazdır. Platformalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin geniş auditoriyaya təqdim olunması, hədəf kütləyə uyğun reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi və müştəri loyallığının artırılması mümkündür. Şirkətlər sosial media üzərindən təkcə məhsul tanıtımı ilə deyil, həm də emissiya, dəyərlər və sosial məsuliyyət fəaliyyətləri ilə auditoriya ilə emosional bağ yaradırlar (Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y., 2022).

Digər mühüm üstünlük isə interaktiv əlaqə və müştəri məmnuniyyətinin idarə olunmasıdır. Sosial media vasitəsilə müştəri suallarına dərhal cavab vermək, geribildirim toplamaq və

şikayətləri tez bir zamanda həll etmək mümkündür. Bu, müştəri ilə qarşılıqlı etimadın və şirkət imicinin möhkəmləndirilməsinə xidmət edir.

Sosial media həmçinin şəxsi inkişaf və bilik paylaşımı üçün də faydalıdır. İstifadəçilər müxtəlif təhsil, peşəkar inkişaf və motivasiya yönümlü kontentlər vasitəsilə öz biliklərini artırır, şəbəkə qurur və müxtəlif peşə sahələrinə dair təcrübələrə sahib olurlar.

Cədvəl 2. Sosial Medianın Əsas Fayda Sahələri

Fayda Sahəsi	Təsviri
İnformasiya və xəbər mübadiləsi	İstifadəçilərin aktual məlumatlara və xəbərlərə real vaxtda çıxış imkanı.
Brend tanıtımı və mövqeləndirmə	Şirkətlərin məhsul və xidmətlərini geniş auditoriyaya tanıtmmaq üçün vasitə.
Müştəri əlaqələrinin idarə olunması	İstifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqənin qurulması və onların sorğularına tez cavab verilməsi.
Şəxsi inkişaf və bilik paylaşımı	Peşəkar biliklərin artırılması və təcrübə paylaşımı üçün platforma.
Toplum səfərbərliyi və sosial təşəbbüslər	Sosial məsuliyyət layihələrinin və ictimai kampaniyaların yayılması.
Marketing və reklamın optimallaşdırılması	Hədəf kütləyə uyğun reklam strategiyalarının daha səmərəli həyata keçirilməsi.

Mənbə: <https://business.adobe.com/blog/basics/smm-benefits>

İlk olaraq **“İnformasiya və xəbər mübadiləsi”** sahəsi sosial medianın ən fundamental funksiyası kimi çıxış edir. Platformalar istifadəçilərə dünyada baş verən yeniliklər barədə dərhal məlumat almaq imkanı yaradır. Bu, xüsusilə böhran və fəvqəladə vəziyyətlərdə operativ informasiya paylaşımı baxımından böyük üstünlükdür.

“Brend tanıtımı və mövqeləndirmə” isə şirkətlər üçün sosial medianın təqdim etdiyi ən dəyərli imkanlardan biridir. Müxtəlif vizual və interaktiv alətlər vasitəsilə brend imici gücləndirilir, auditoriyada tanınma və emosional bağlılıq formalaşdırılır.

“Müştəri əlaqələrinin idarə olunması” sahəsində sosial media vasitəsilə şirkət və müştəri arasında qarşılıqlı əlaqə real zamanlı və şəffaf şəkildə qurulur. Bu, həm müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına, həm də şirkətə olan inamın möhkəmləndirilməsinə xidmət edir.

“Şəxsi inkişaf və bilik paylaşımı” fayda sahəsi fərdi istifadəçilərin sosial medianı maarifləndirici və təhsil yönümlü platforma kimi istifadə etməsini əhatə edir. Onlayn kurslar, peşəkar məsləhətlər, vebinarlar və təcrübə paylaşımı bu funksiyanın əsas elementləridir.

“Toplum səfərbərliyi və sosial təşəbbüslər” vasitəsilə ictimaiyyət sosial problemlərə diqqət yönəldə, sosial məsuliyyət layihələrinə qoşula və fərdi iştirakla real təsir yarada bilər. Sosial media bu baxımdan fəal və iştirakçı cəmiyyətin formalaşmasına xidmət edir.

“Marketing və reklamın optimallaşdırılması” funksiyası bizneslərə hədəf kütləyə uyğun kontent paylaşmağa, reklam xərclərini effektiv idarə etməyə və reklam kampaniyalarının nəticələrini real vaxtda analiz etməyə imkan verir. Bu, rəqəmsal marketingin səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır.

1.2.2. Sosial Media platformaları

Sosial media platformaları müasir dövrdə insanlar və təşkilatlar arasında qarşılıqlı əlaqəni, məlumat paylaşımını və ictimai iştirakçılığı təmin edən əsas rəqəmsal vasitələrdən biridir. Bu platformalar fərdi istifadəçilər üçün gündəlik ünsiyyət və özünüifadə imkanı yaratdığı kimi, şirkətlər və qurumlar üçün də brend tanıtımı, reklam və müştəri əlaqələrinin qurulması baxımından geniş imkanlar təqdim edir (Dihyat, M. M. H., Malik, K., Khan, M. A., & Imran, B., 2021).

Sosial media, istifadəçilərə məzmun yaratmaq, paylaşmaq, müzakirə etmək və virtual icmalarda qarşılıqlı əlaqədə olmaq imkanı verən internet-əsaslı platformaların geniş bir spektrini əhatə edir (Ryan & Jones, 2009; Charlesworth, 2018). Bu platformalar müxtəlif formalarda təzahür edir:

- Sosial Şəbəkələr (Social Networks): Facebook və LinkedIn kimi platformalar istifadəçilərə profil yaratmağa və digər istifadəçilərlə əlaqə qurmağa imkan verir.
- Bloqlar və Mikrobloqlar (Blogs and Microblogs): Fərdi və ya korporativ bloqlar müəyyən mövzularda dərin məzmun paylaşımı üçün istifadə edildiyi halda, Twitter kimi mikrobloqlar qısa və anlıq informasiya mübadiləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.
- Məzmun İcmaları (Content Communities): YouTube (video), Instagram və Pinterest (şəkil) kimi platformaların əsas məqsədi müxtəlif növ media məzmunlarının paylaşılmasıdır.
- Rəy və Reyting Saytları (Review and Rating Sites): TripAdvisor və Yelp kimi saytlar istehlakçılara məhsul, xidmət və təcrübələri haqqında rəylərini bölüşməyə imkan

tanıyaraq, digər istehlakçılar üçün bir etibar mənbəyi rolunu oynayır (Charlesworth, 2018).

Bütün sosial media platformaları eyni deyil. Hər birinin özünəməxsus istifadəçi bazası, mədəniyyəti və məzmun formatı var. Məsələn, vizual məhsulların marketinqi üçün Instagram və Pinterest, B2B (biznesdən-biznesə) əlaqələr üçün LinkedIn, sürətli xəbər və müştəri xidməti üçün isə Twitter daha effektivdir (Kingsnorth, 2016). Yang, Basile və Letourneau (2018) tərəfindən aparılan tədqiqat, bu seçimin strateji əhəmiyyətini vurğulayır. Onlar göstərir ki, şirkətlər Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM) kimi mürəkkəb mövzuları kommunikasiya edərkən, mesajı platformanın formatına və həmin platformadakı maraqlı tərəflərin gözləntilərinə uyğunlaşdırdıqda marka dəyərini daha çox artırmaqla bilirlər.

Bu platformaların ümumi cəhəti, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun (User-Generated Content - UGC) mərkəzi rol oynamasıdır. UGC, istehlakçıların özləri tərəfindən hazırlanan rəylər, şəkillər, videolar və şərhlərdir və bu, güc dinamikasını əsaslı şəkildə dəyişdirmişdir.

Ən çox istifadə edilən sosial media platformaları arasında Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn və Twitter (X) kimi şəbəkələr yer alır. Facebook geniş auditoriyaya malik olmaqla, həm şəxsi əlaqələr, həm də biznes yönümlü kampaniyalar üçün effektiv platformadır. Instagram isə vizuallığa əsaslandığı üçün moda, interyer dizaynı və məhsul təqdimatında daha çox istifadə olunur. TikTok, qısa və əyləncəli video formatı ilə xüsusilə gənc nəsil arasında populyarlıq qazanmışdır və viral məzmunların yayılması üçün geniş imkan yaradır. YouTube uzun formatlı kontent üçün nəzərdə tutulmuşdur və məhsul təlimləri, təqdimatları və brend hekayələrinin paylaşılması üçün istifadə olunur. LinkedIn əsasən peşəkar əlaqələr və B2B (biznesdən-biznesə) münasibətlərin qurulması üçün nəzərdə tutulmuş sosial şəbəkədir. Twitter (X) isə qısa, dinamik və xəbər yönümlü paylaşımlarla gündəmi izləmək və ictimai rəy formalaşdırmaq üçün ideal platformadır.

Şirkətlər bu platformaları düzgün strategiyalarla istifadə etdikdə, geniş auditoriyaya çatmaq, müştəri məmnuniyyətini artırmaq və brend etibarını gücləndirmək kimi mühüm hədəflərə nail ola bilirlər.

Sosial media, həmçinin ictimai təşəbbüslərin dəstəklənməsi, sosial məsuliyyət kampaniyalarının təşviqi və ictimai maarifləndirmə funksiyasını da yerinə yetirir. Gələcəkdə texnologiyanın inkişafı ilə sosial media platformaları daha da fərdiləşəcək, süni intellekt, artırılmış reallıq və metaverse kimi elementlərin inteqrasiyası bu sahədə yeni imkanlar yaradacaq.

Cədvəl 3. Ən çox istifadə olunan sosial media platformaları və əsas xüsusiyyətləri

Platforma	Əsas İstifadə Məqsədi	Hədəf Auditoriya	Xüsusiyyətləri
Facebook	Ünsiyyət, reklam, kampaniyalar	Geniş yaş qrupu	Paylaşım, canlı yayım, qruplar, reklam meneceri
Instagram	Vizuallıq, brend tanıtımı, məhsul təqdimatı	Gənclər və gənc yetkinlər	Foto/video paylaşımı, “Story”, “Reels”, hashtag funksionallığı
TikTok	Qısa video məzmun, əyləncə və virallıq	Əsasən gənc auditoriya	Qısa videolar, trendlər, interaktiv musiqi və effektlər
YouTube	Təlim, təqdimat, video əsaslı marketing	Geniş və müxtəlif auditoriya	Uzun formatlı video, abunəçilər, şərhlər, reklam yerləşdirmə
LinkedIn	Peşəkar əlaqələr, B2B kommunikasiya	Mütəxəssislər, iş dünyası	CV-lər, peşəkar kontent, iş elanları, korporativ paylaşım
Twitter (X)	Xəbər paylaşımı, ictimai rəy, real vaxt reaksiyası	Median, siyasət, aktivistlər	Qısa statuslar (postlar), trendlər, etiketlər, retweet funksiyası
Pinterest	İlham və ideya paylaşımı	Qadınlar, dekorasiya həvəskarları	Foto kolleksiyaları, pinləmə sistemi, vizual planlaşdırma

Facebook geniş yaş auditoriyasına xidmət edən ənənəvi platformalardan biridir. Burada istifadəçilər arasında sosial əlaqə qurulmaqla yanaşı, şirkətlər üçün reklam, kampaniya və müştəri münasibətlərinin idarə olunması baxımından da geniş imkanlar mövcuddur. “Canlı yayım”, “qrup yaratma” və “reklam meneceri” funksiyaları bu platformanı daha çevik və çoxfunksiyalı edir.

Instagram isə vizual kontentə əsaslanan platforma kimi daha çox gənclər və gənc yetkin auditoriyalar arasında populyardır. Brendlər üçün bu platforma məhsulların estetik və cəlbedici şəkildə təqdim olunması üçün ideal məkandır. “Story”, “Reels” və hashtag funksiyaları istifadəçi qarşılıqlı əlaqəsini artırır və vizual marketing strategiyalarının tətbiqinə geniş imkan yaradır.

TikTok qısa video formatı və interaktiv məzmun strukturu ilə fərqlənir. Əsas auditoriyası gənclər olan bu platforma, brendlərin yaradıcılıq əsasında kontent istehsal etməsi və

virallaşması üçün mükəmməl şərait yaradır. Trendlərin sürətlə yayıldığı və istifadəçilərin aktiv olduğu bu mühitdə brend mesajlarının daha təsirli yayılması mümkündür.

YouTube uzun formatlı videolar üçün nəzərdə tutulmuşdur və müxtəlif mövzularda dərin kontent istehsalı üçün əlverişlidir. Təlimlər, məhsul təqdimatları və reklam çarxları üçün effektiv platformadır. Müxtəlif yaş qruplarına xitab etməsi və abunəçi əsaslı sistemə malik olması bu platformanı daha sabit və davamlı kontent yayımlamaq istəyənlər üçün ideal edir.

LinkedIn peşəkar şəbəkələşmə və korporativ kommunikasiya məqsədləri üçün istifadə olunur. Burada əsas istifadəçilər iş adamları, mütəxəssislər və təşkilat nümayəndələridir. İş elanları, peşəkar məqalələr və şirkət xəbərləri LinkedIn-in əsas məzmun növləridir. Bu platforma B2B münasibətlər və əməkdaşlıq üçün geniş imkanlar təqdim edir.

Twitter (X) qısa, sürətli və dinamik paylaşım sistemi ilə tanınır. Xəbər mənbələri, siyasətçilər və jurnalistlər üçün geniş istifadə olunan bu platforma, ictimai rəyin formalaşması və hadisələrə real vaxt reaksiyaların verilməsi üçün əlverişlidir.

Pinterest isə daha çox vizual ideya və ilham axtaran istifadəçilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Dekorasiya, moda, qida və DIY (özün düzəlt) məzmunları bu platformada geniş yayılıb. “Pinləmə” sistemi vasitəsilə istifadəçilər öz maraqlarına uyğun məzmunları toplaya və paylaşa bilirlər.

Ümumilikdə, bu platformaların hər biri sosial media strategiyası qurmaq istəyən fərd və ya təşkilatlar üçün fərqli üstünlüklər təqdim edir. Onların düzgün kombinasiyası və məqsədyönlü istifadəsi effektiv kommunikasiya, uğurlu marketinq və brend mövqeyinin gücləndirilməsi üçün əsas şərtidir.

İlk olaraq, Facebook və Instagram daha geniş istifadəçi bazasına sahib olmaqla yanaşı, fərqli funksional prioritetlərə malikdir. Facebook daha çox məlumat paylaşımı, cəmiyyətlə əlaqə və tədbir təşkili məqsədilə istifadə olunur. Yaş qruplarının geniş spektrinə uyğun gəldiyi üçün brendlər üçün geniş auditoriyaya çıxış imkanı yaradır. Buna qarşılıq, Instagram daha vizual əsaslı və estetik yönümlü kontentlər üçün platformadır. Xüsusilə dizayn, moda, qida və mebel sahələrində məhsulların vizual təqdimatı üçün idealdır. Bu onu brend imici yaratmaq üçün vacib vasitəyə çevirir.

TikTok son illərdə ən sürətli böyüyən platformalardan biridir. Onun qısa video əsaslı məzmun quruluşu brendlərin yaradıcı və əyləncəli kontent hazırlayaraq auditoriyanı cəlb etməsi üçün geniş imkanlar yaradır. Bu platforma həm də viral yayılma potensialı baxımından digərlərindən daha üstündür. Gənc istifadəçi bazası sayəsində yeni məhsulların tanıtılması və trend formalaşdırılması baxımından effektiv alətə çevrilib.

YouTube, daha təfərrüatlı və dərin kontentlər üçün nəzərdə tutulduğundan, təlim videoları, məhsul təqdimatları və brend hekayələrinin izahı üçün daha uyğundur. Uzunmüddətli izləmə və abunəçi bazası vasitəsilə brendin etibarlılığını artırmaq mümkündür. YouTube, həm də SEO baxımından yüksək reytingə malikdir, bu isə axtarış motorlarında brendin görünürsüzlüğünü artırır (Dissertation Homework. 2025).

LinkedIn, sosial şəbəkələr arasında ən çox peşəkar yönümlü olan platformadır. Burada məqsəd satış deyil, brendin korporativ imicinin formalaşdırılması, əməkdaşlıq şəbəkələrinin qurulması və B2B əlaqələrin inkişafıdır. Xüsusilə texnologiya, maliyyə və xidmət sektorlarında fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün LinkedIn-də fəal olmaq mühüm üstünlük sayılır.

Twitter (X) isə ictimai debat və real vaxt reaksiya baxımından digərlərindən seçilir. Bu platforma ictimai rəyin yönləndirilməsi, xəbər və yeniliklərin sürətlə yayılması üçün effektiv vasitədir. Brendlər buradan ictimai mesajlar, təcili yeniliklər və istifadəçi suallarına cavab vermək üçün istifadə edə bilirlər (SlideShare.2013).

Pinterest, məzmunun vizual və ilhamverici əsasda təqdim edildiyi platformadır. Dekorasiya, dizayn və sənət sahəsində olan brendlər bu platforma üzərində istifadəçilərə estetik təkliflər təqdim etməklə fərqlənə bilər. Eyni zamanda istifadəçilərin məhsulları "pin" etməsi uzunmüddətli kontent dövriyyəsi yaradır.

Sosial media platformalarının düzgün seçilməsi və istifadəsi şirkətlərin kommunikasiya uğuruna, bazar mövqeyinə və müştəri ilə əlaqələrinin keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir. Bu baxımdan platforma seçimi brendin fəaliyyət sahəsi, hədəf auditoriyası və təqdim etmək istədiyi mesajın növünə uyğunlaşdırılmalıdır.

Məsələn, vizuallıq əsaslı fəaliyyət göstərən mebel, interyer və moda şirkətləri üçün Instagram və Pinterest prioritet platformalar sayılır. Çünki bu şəbəkələrdə istifadəçilər daha çox estetik görüntülərə, məhsul təqdimatlarına və dekorativ ideyalara maraq göstərirlər. Belə şirkətlər üçün dizayn dili, şəkil keyfiyyəti və kontent ritmi bu platformalarda uğurun açarı hesab olunur.

TikTok, brendlər üçün dinamizm, yaradıcılıq və təbii təqdimat baxımından önə çıxır. Burada formal üslubdan daha çox real, əyləncəli və istifadəçi ilə empatiya yaradan məzmunlar diqqət çəkir. TikTok həm də virallaşma sürəti ilə brendlərin tanınma səviyyəsini qısa zamanda artırmaqla bilir. Ancaq bu platformada effektiv olmaq üçün gündəlik trendləri izləmək və yaradıcı yanaşmanı davamlı şəkildə tətbiq etmək tələb olunur (Saraswati, T. G.,2019).

YouTube uzunmüddətli brend strategiyalarında xüsusi rol oynayır. Burada məhsul təqdimatı ilə yanaşı, brendin dəyərləri, fəaliyyəti, istehsal prosesi və sosial layihələri barədə videolar paylaşmaq mümkündür. Bu da izləyicidə etimad formalaşdırır və markanın dərinlik

qazanmasına səbəb olur. Xüsusilə yüksək qiymətli məhsul və ya xidmət təklif edən şirkətlər üçün bu platforma detallı izahat və təlimləndirici kontent təqdim etmək baxımından effektivdir.

LinkedIn, bir çox hallarda digər platformalardan fərqli olaraq satışa deyil, əlaqə və imicə fokuslanır. Peşəkar auditoriya qarşısında nüfuzlu görünmək, əməkdaş axtarışlarını asanlaşdırmaq və B2B əməkdaşlıqları qurmaq istəyən şirkətlər üçün əsas vasitədir. LinkedIn-in əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, burada paylaşım edən şəxslər və şirkətlər daha çox etibarlı mənbə kimi qəbul edilir (Zhou, S.,2024).

Twitter (X) isə brendlər üçün real vaxtlı və aktual olmaq şansı verir. Xüsusilə ictimaiyyətlə münasibətləri və ictimai reaksiyaları idarə etmək üçün vacibdir. Böhran kommunikasiya hallarında və ya ictimai dəstəyə ehtiyac yarandıqda bu platforma operativliyin əsas açarı kimi çıxış edir.

1.2.2.1. Instagram və Instagram Marketinqi

Son onillikdə sosial media platformalarının populyarlığının artması ilə birlikdə fərdi və kütləvi kommunikasiyanın mahiyyəti dəyişmişdir. Bu dəyişikliklərin ön sıralarında yer alan *Instagram*, istifadəçilərə təkcə vizual məzmun paylaşmaq imkanı deyil, eyni zamanda güclü sosial təsir yaratmaq fərsəti təqdim edir (Backaler, 2019). Vizual mərkəzli strukturu, istifadəçi aktivliyi və alqoritmik xüsusiyyətləri sayəsində markalar üçün həm brend dəyəri yaratmaq, həm də satışları artırmaq imkanı təqdim edir. Tədqiqatçılar, xüsusilə Instagram-ın istifadəçilərin davranışlarını, brend seçimini və məkan qərarlarını necə dəyişdirdiyini öyrənməyə başlamışlar (Kilipiri vd., 2023).

Instagram-ın əsas gücü onun vizual kommunikasiya imkanlarındadır. Krause və həmkarlarının (2023) eksperimental tədqiqatı göstərir ki, Instagram-da aktiv paylaşım (məsələn, şəkil yerləşdirmək) istifadəçilərdə müsbət emosiyalar yaradır və sosial bağlılıq hissini gücləndirir. Şəkil və video formatı vasitəsilə istifadəçilər daha emosional və əlaqəli təəssürat yaradır (Zhang, Chen & Lin, 2020). Bu, platformanın yalnız passiv izləmə deyil, həm də aktiv iştirak vasitəsi kimi istifadə olunduğunu göstərir. Rogers (2021) vizual medianın rəqəmsal mədəniyyətdə əsas sosial təsir alətinə çevrildiyini və Instagram-ın bu sahədə lider olduğunu vurğulayır. Rogers (2021) Instagram-ı “vizual diskurs məkanı” kimi xarakterizə edir və qeyd edir ki, istifadəçilər burada yalnız məzmun istehlakçısı deyil, həm də məzmun yaradıcısı kimi çıxış edirlər. Bu, platformanı qarşılıqlı kommunikasiya üçün əlverişli edir.

Platforma həm də "metavizual" (metapicture) yanaşma ilə fərqlənir – bu, auditoriyanın həm məzmunu, həm də onun necə təqdim olunduğunu şərh etməsi ilə bağlıdır. Bu baxımdan

Instagram-ın yalnız şəkil paylaşmaq vasitəsi deyil, həm də identitet formalaşdırma məkanı olduğu aydın görünür (Rogers, 2021).

Parasosial qarşılıqlı əlaqə konsepti, istifadəçinin real həyatda heç qarşılaşmadığı bir şəxslə – məsələn, influenserlə – empatiya və güvən hissi qurması anlamına gəlir (Kim, 2022). Bu cür əlaqələr izləyicilərdə yüksək səviyyəli "etibar" və bağlılıq formalaşdıraraq onların qərar vermə prosesində güclü təsir yarada bilər (Lee vd., 2022). Breves vd. (2021) göstərir ki, izləyicilərlə influenserlər arasında yaranan bu virtual əlaqələr reklamın effektivliyini artırır və müqaviməti azaldır. Öz növbəsində bu fenomen marketinq mesajlarının daha "insanlaşmış" formada qəbul edilməsinə yol açır. Influencer marketinqi, xüsusilə Instagram kontekstində, ənənəvi reklam üsullarından fərqli olaraq, daha *autentik və münasib* təqdimat forması təklif edir (Campbell & Farrell, 2020). Tədqiqatlar göstərir ki, istifadəçilər "makro" səviyyəli influenserlərdən daha çox gündəlik həyatda onlara bənzər mikro və orta səviyyəli influenserlərə güvənirlər (Vrontis vd., 2021).

Khan vd. (2022) vurğulayırlar ki, istifadəçilər instagram paylaşımına bəyənmə, şərh və paylaşma kimi reaksiya verdikdə, bu qarşılıqlı əlaqə həmin brendin və ya məkanın qavrayışında müsbət dəyişiklik yaradır. Meier vd. (2020) isə göstərir ki, Instagram-da başqalarının müsbət təqdimatlarına baxmaq istifadəçilərdə həm neqativ (həsəd, özünü aşağı görmə), həm də pozitiv (ilhamlanma, motivasiya) reaksiyalar yarada bilər. Bu reaksiyalar, istifadəçinin həmin məzmunla necə müqayisə apardığına bağlıdır – yuxarıya doğru müqayisə (upward comparison) bəzən ilhamverici, bəzən isə mənfi emosional nəticələr doğura bilər. Sosial media marketinqində yeni tendensiya olan rəqəmsal kontent marketinqi (DCM) istifadəçi ilə emosional əlaqə qurmağa fokuslanır (Carlson et al., 2018). Burada əsas məqsəd izləyicilərin diqqətini cəlb edən, onlarla emosional bağ yaradan və alış qərarlarını stimullaşdıran hekayələşdirilmiş və şəxsi üslublu kontent təqdim etməkdir.

Instagram marketinqi təkcə texnoloji vasitələrin istifadəsi deyil — kontentin keyfiyyəti, brend səsi və istifadəçi ilə yaradılan emosional bağ əsas rola malikdir. Djafarova və Bowes (2020) brend tərəfindən yaradılan məzmunun (Brand Generated Content) istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunla (User Generated Content) nisbətən daha az satış təsiri yaratdığını, lakin daha çox istifadəçi əlaqəsi qurduğunu vurğulayırlar. Digər tərəfdən, Cooley və Parks-Yancy (2019) göstərir ki, Instagram moda istifadəçiləri üçün bir ilham və məlumat mənbəyi rolunu oynayır və bu, brend veb saytlarına yönələn alış davranışını təşviq edir.

İnstagram strategiyalarına dair tədqiqatların bəziləri kontent növü ilə platforma uyğunluğu məsələsinə də toxunurlar. Kusumasondjaja (2018) Facebook və Instagram-da əyləncəli və interaktiv məzmunun daha effektiv olduğunu, Twitter-də isə informativ üslubun üstünlük təşkil etdiyini bildirir. Bu o deməkdir ki, Instagram üçün hazırlanmış marketing kontenti təkcə məhsul informasiyası vermək yox, həm də vizual cazibə və hissiyat yaratmaq qabiliyyətinə malik olmalıdır.

Kotler et al. (2021) tərəfindən təklif edilən CDMP (Consumer Decision-Making Process) modeli əsasında bir sıra tədqiqatlar, Instagram marketinginin alıcı davranışının müxtəlif mərhələlərinə necə təsir etdiyini araşdırır (Nash, 2018; Oumayma, 2019). Oumayma (2019) qeyd edir ki, istifadəçilərin 57.2%-i sosial mediada gördüyü foto və ya video əsasında alış qərarı verdiklərini bildiriblər. Bu, vizual kontentin satınalma qərarına təsirini ortaya qoyur. Tang və Raheem (2023) qeyd edirlər ki, profil ziyarətləri, paylaşım və izləyici aktivliyi satışla statistik əhəmiyyətli əlaqəyə malikdir. Hashtag-lər, Video paylaşımı, Instagram Stori-ləri, IGTV və Reels, Business profillər, analitik panel və reklam xidmətləri funksiyaları brendlərə auditoriyanı daha yaxşı hədəfləməyə, kontentin effektivliyini ölçməyə və nəticədə satışları stimullaşdırmağa imkan verir (Gräve, 2019).

1.2.3. Sosial media marketingi

İstehlakçılar artıq korporativ mesajların passiv qəbuledicisi deyil, özləri də bir media mənbəyinə çevrilərək aktiv iştirakçılara çevrilmişlər (Heggde & Shainesh, 2018).

Bu kontekstdə, sosial media marketingi (SMM), sadəcə reklam yerləşdirməkdən ibarət deyil. O, müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlər qurmaq, marka sadıqlığı yaratmaq, icma idarəçiliyi (community management), müştəri xidməti göstərmək və reputasiyanı idarə etmək kimi daha geniş strateji məqsədlərə xidmət edir (Kingsnorth, 2016). Effektiv SMM, hədəf kütlənin hansı platformalarda olduğunu, onların maraq dairəsini və ehtiyaclarını dərinlən anlamağı və onlara satış təklifindən daha çox, real dəyər (məlumat, əyləncə, həll) təqdim etməyi tələb edir.

Sosial media marketingi müasir dövrdə rəqəmsal marketing strategiyalarının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Bu yanaşma sosial media platformaları vasitəsilə brendin tanınması, məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi, hədəf auditoriyanın cəlb olunması və müştəri əlaqələrinin qurulması məqsədini daşıyır. Ənənəvi marketing üsullarından fərqli olaraq, sosial media marketingi daha interaktiv, çevik və ölçülə bilən nəticələr təqdim edir.

SMM-in istehlakçılar üzərindəki təsiri, onların satınalma qərarı vermə prosesinin hər bir mərhələsinə əhatə edən mürəkkəb və çoxqatlı bir fenomendir.

Ənənəvi mediadan fərqli olaraq, sosial mediada məlumatı yoxlayan peşəkar "qapıçıların" (gatekeepers) olmaması, etibarlılıq problemini ön plana çıxarır. Li və Suh (2015) tərəfindən irəli sürülən Detallaşdırma Ehtimalı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM) bu məsələyə nəzəri çərçivə təqdim edir. Bu modelə görə, istehlakçılar məlumatı iki yolla emal edir: mərkəzi yol (mesajın arqumentlərini diqqətlə təhlil etməklə) və periferik yol (məlumatın mənbəyi, populyarlığı kimi dolayı işarələrə əsaslanaraq). Sosial mediada istifadəçinin platformadan asılılığı və mesajın arqument gücü mərkəzi yolu, mənbənin (məsələn, dost və ya tanınmış blogger) etibarlılığı isə periferik yolu aktivləşdirir. Eyni zamanda, sosial ticarət sahəsində güvən həlledici rol oynayır. Yahia, Al-Neama və Kerbache (2018) göstərir ki, satıcının onlayn reputasiyası və təqdim etdiyi qiymət üstünlüyü istehlakçı güvənini formalaşdıran ən vacib amillərdir. Bu tədqiqat həmçinin, bəzən satıcı ilə həddindən artıq sosial interaksiyanın istehlakçıda şübhə yaradaraq güvəni azalda biləcəyini də ortaya qoymuşdur.

Sosial media, ənənəvi istehlakçı qərarvermə modelinin hər mərhələsinə birbaşa müdaxilə edir:

- Problem və Ehtiyacın Dərk Edilməsi: İstehlakçılar dostlarının paylaşımları və ya influencerslərin tövsiyələri vasitəsilə yeni məhsullardan xəbərdar olaraq ehtiyaclarını dərk edə bilirlər.
- Məlumat Axtarışı: Bu, sosial medianın ən güclü təsir etdiyi mərhələdir. İstehlakçılar şirkətlərin rəsmi səhifələrindən daha çox, digər istifadəçilərin rəylərinə, bloq yazıları və video icmallarına müraciət edirlər. Bu mərhələdə güc, firmaların marketing şöbələrindən həmyaşıdların rəylərinə keçir (Rosário & Dias, 2022).
- Alternativlərin Dəyərləndirilməsi: TripAdvisor kimi platformalarda otellərin müqayisəli reytingləri (Ryan & Jones, 2009; Charlesworth, 2018) və ya YouTube-da məhsul müqayisə videoları istehlakçıların seçimlərinə birbaşa təsir göstərir.
- Satınalma Qərarı: Sosial dəstək və müsbət rəylər istehlakçının qərarını təsdiqləyərək onu satınalmaya daha da yaxınlaşdırır (Yahia et al., 2018). Bəzən birbaşa sosial media platformaları üzərindən (məsələn, Instagram Shop) satınalma imkanı da bu prosesi sürətləndirir.
- Satınalma Sonrası Davranış: İstehlakçılar öz təcrübələrini (müsbət və ya mənfi) dərhal sosial mediada paylaşırlar. Bu, həm şirkətlər üçün ani rəy mənbəyidir, həm də reputasiya üçün ciddi bir risk və ya fürsətdir. Müştəri xidmətlərinin sosial media üzərindən aparılması bu mərhələdə kritik əhəmiyyət kəsb edir (Kingsnorth, 2016).

Sosial media, şirkətlərə istehlakçı rəyini real vaxt rejimində izləmək üçün misilsiz alətlər təqdim edir. Sentiment analizi, milyonlarla paylaşımı təhlil edərək marka, məhsul və ya

kampaniya haqqında ictimai rəyin müsbət, mənfi və ya neytral olduğunu müəyyən etməyə imkan verən texnologiyadır (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023). Bu, bazarı anlamaq üçün reaktiv bir vasitə olmaqla yanaşı, gələcək trendləri proqnozlaşdırmaq üçün də istifadə edilə bilər. Bundan əlavə, şirkətlər SMM fəaliyyətlərinin uğurunu ölçmək üçün əsas performans göstəricilərindən (KPIs) istifadə edirlər. Bunlara əhatə dairəsi (reach), cəlb etmə (engagement) dərəcəsi, veb-sayta keçid sayı və konversiya (satışa çevrilmə) kimi metrikalar daxildir (Kingsnorth, 2016; Ryan & Jones, 2009).

Sosial media marketinqinin əsas üstünlüklərindən biri geniş auditoriya əhatəsi və real vaxtda əlaqə imkanlarıdır. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube və Twitter (X) kimi platformalar vasitəsilə şirkətlər hədəf kütləyə birbaşa çıxış imkanı əldə edir. Eyni zamanda bu platformalar vasitəsilə müştəri rəyləri toplanır, kontent paylaşılır, reklam kampaniyaları həyata keçirilir və bazar təhlilləri aparılır. Sosial media marketinqi kontent əsaslı strategiyaya söykənir. Bu strategiyada məzmunun keyfiyyəti, vizual təqdimat, istifadə olunan dil, paylaşımın vaxtı və interaktivlik səviyyəsi mühüm rol oynayır. Kontentin hədəf auditoriyanın maraqlarına uyğun olması onun təsir gücünü artırır. Foto, video, infoqrafika, hekayə (story), canlı yayımlar və istifadəçi tərəfindən yaradılan kontentlər sosial media marketinqində effektiv alətlər sayılır (Ding, J.,2023).

Sosial media marketinqində hədəflənmiş reklamlar da geniş tətbiq olunur. Platformalar istifadəçilər haqqında məlumatlara əsasən yaş, cins, coğrafiya, maraq sahələri və onlayn davranışlara görə reklamları fərdiləşdirmək imkanı yaradır. Bu isə ənənəvi reklam üsullarından fərqli olaraq daha yüksək dönüş və effektivlik deməkdir.

Sosial media marketinqinin davamlı uğur qazanması üçün şirkətlər təkcə texniki vasitələrə deyil, həm də kontent strategiyasının planlı şəkildə hazırlanmasına, brendin dəyərlərinin aydın şəkildə ötürülməsinə və auditoriya ilə emosional bağın qurulmasına diqqət yetirməlidirlər. Bu sahədə fərqlənmək və rəqiblərdən üstün olmaq üçün marketinq fəaliyyəti yalnız informativ deyil, həm də yaradıcılığa, fərdiləşməyə və sosial tendensiyalara uyğunlaşdırılmalıdır (Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H.,2019).

Müasir sosial media istifadəçiləri passiv izləyici deyil, aktiv iştirakçı və məzmun yaradıcılarıdır. Bu səbəbdən, uğurlu sosial media marketinqi birbaşa dialoqa, qarşılıqlı əlaqəyə və istifadəçi tərəfindən yaradılan kontentin təşviqinə əsaslanır. Məsələn, məhsuldan istifadə edən müştərinin öz sosial şəbəkəsində paylaştığı fikir və şəkil, rəsmi reklamlardan daha güclü təsir bağışlaya bilər. Bu cür kontent həm inandırıcı olur, həm də brendə olan etimadı artırır.

Bununla yanaşı, sosial media marketinqində maraqlı və davamlı hekayəçilik (storytelling) mühüm yer tutur. Hər bir brendin öz hekayəsi, dəyərləri və məqsədləri vardır və bu hekayə doğru formada auditoriyaya çatdırıldıqda daha dərin emosional təsir yaranır. İstifadəçilər artıq yalnız məhsul almaq istəmir, onlar eyni zamanda brendin arxasındakı dəyərlərlə özlərini eyniləşdirmək istəyirlər. Bu da brendləri sosial məsuliyyət, ekoloji davamlılıq, gender bərabərliyi kimi məsələlərə daha həssas və açıq olmağa təşviq edir.

Sosial media marketinqi eyni zamanda rəqəmsal böhranların idarə olunmasında da xüsusi rol oynayır. Mənfi rəylər, yanlış anlaşılmalar və ictimai tənqidlər sürətlə yayıla bilər. Belə hallarda brendin sürətli, şəffaf və empatiya əsaslı cavab verməsi ictimai rəyə təsir göstərmək baxımından həyati əhəmiyyət daşıyır. Bu səbəbdən, sosial media menecerləri yalnız marketinq üzrə mütəxəssis deyil, həm də kommunikasiya və reputasiya idarəçiliyi üzrə peşəkar olmalıdırlar (Zhou, S.,2024).

Daha önəmli məqamlardan biri də texnologiyaların və alqoritmlərin daimi dəyişməsidir. Sosial media platformaları zamanla yeni funksiyalar əlavə edir, istifadəçi davranışları dəyişir və alqoritmlər məzmun görünürsüzlüğünü fərqli şəkildə tənzimləyir. Bu səbəbdən, sosial media marketinqi strategiyaları da davamlı şəkildə yenilənməli və çevik şəkildə optimallaşdırılmalıdır.

Cədvəl 4. Sosial Media Marketinginin Əsas İstiqamətləri və Təsir Sahələri

İstiqamət	Təsvir
Brend Tanıtımı və Görünürlük	Brendin sosial platformalarda tanınmasını və yadda qalmasını təmin edir.
Müştəri ilə Qarşılıqlı Əlaqə	Real vaxtda cavab, sual-cavab, şərhlərə reaksiya və istifadəçi əlaqəsi.
Kontent Yaradılması və Paylaşımı	Estetik, informativ və yaradıcılığa əsaslanan foto, video və mətn kontenti.
Hədəfli Reklam və Kampaniyalar	Demoqrafik, coğrafi və davranışa əsaslanan reklamların yerləşdirilməsi.
İstifadəçi Yaradıcı Kontent (UGC)	Müştərilər tərəfindən yaradılan real məhsul rəyləri və paylaşımalar.
Brend Hekayəçiliyi və Dəyərlər	Brendin missiyasının, vizyonunun və sosial mövqeyinin paylaşılması.
Rəqəmsal Böhranların İdarə Olunması	Mənfi rəylərə çevik və düzgün cavab verərək reputasiyanın qorunması.
Performans Ölçümü və Analitika	Baxış, klik, paylaşım, dönüş dərəcəsi kimi göstəricilərlə nəticələrin təhlili.
Trendlərə Uyğunlaşma və Yeniliklər	Alqoritm dəyişikliklərinə, yeni platforma funksiyalarına uyğun strategiyalar.

Mənbə: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing/>

Bu təhlil göstərir ki, sosial media təkcə reklam vasitəsi deyil, həm də şirkətlərin kommunikasiya, reputasiya və müştəri idarəçiliyində strateji rol oynayan bir platformadır.

Brend tanıtımı və görünürlük sosial media marketinginin əsas məqsədlərindən biridir. Brendlər sosial platformalar vasitəsilə öz adlarını geniş auditoriyaya tanıdır və onların yadda qalmasını təmin edirlər. Bu, ilk növbədə marka dəyərinin formalaşması və tanınma səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından vacibdir.

Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə sosial medianın interaktiv təbiəti ilə bağlıdır. Şirkətlər real vaxtda müştəri suallarına cavab verə, şikayətləri dəyərləndirə və istifadəçilərlə şəffaf əlaqə qura bilirlər. Bu yanaşma müştəri etimadını artırır və loyallığın formalaşmasına şərait yaradır.

Kontent yaradılması və paylaşımı brendin mesajlarını çatdırmaq üçün əsas vasitədir. Estetik baxımdan cəlbedici və məzmunlu paylaşımalar auditoriyanın diqqətini çəkməklə yanaşı, məhsul

və xidmətlərin tanınmasına da xidmət edir. Foto, video və mətn formatları vasitəsilə fərqli auditoriyalara xitab etmək mümkündür.

Hədəfli reklam və kampaniyalar sosial medianın təqdim etdiyi alqoritm əsaslı reklam imkanları sayəsində daha effektiv həyata keçirilir. Şirkətlər öz məhsullarını müəyyən yaş qrupu, maraq sahəsi və coğrafi bölgə üzrə hədəfləyə bilirlər ki, bu da reklam büdcəsinin daha məhsuldar istifadəsinə səbəb olur.

İstifadəçi yaradıcı kontent (UGC) müştəri tərəfindən yaradılan və könüllü şəkildə paylaşılan məzmunlardır. Bu cür kontentlər brend üçün yüksək səviyyəli sosial sübut funksiyası daşıyır, çünki digər istifadəçilər bu məlumatları daha etibarlı və təbii qəbul edirlər.

Brend hekayəçiliyi və dəyərlərin ötürülməsi sosial media vasitəsilə brendin missiyası, vizyonu və ictimai mövqeyi aydın şəkildə auditoriyaya çatdırılır. Bu, brendə qarşı emosional bağlılıq formalaşdırır və dəyərlərin paylaşılmasına imkan yaradır.

Rəqəmsal böhranların idarə olunması – sosial media həm də riskli vəziyyətlərdə brendin nüfuzunu qorumaq üçün operativ kommunikasiya vasitəsidir. Müştəri şikayətlərinə tez və səmimi cavab vermək, ictimaiyyət qarşısında məsuliyyətli mövqe nümayiş etdirmək üçün sosial media mühüm platformadır.

Performans ölçümü və analitika vasitəsilə sosial media kampaniyalarının uğuru konkret göstəricilər (klik sayı, baxış sayı, paylaşım dərəcəsi və s.) əsasında qiymətləndirilir. Bu, strategiyanın effektivliyini artırmaq və davamlı təkmilləşdirmə aparmaq üçün vacibdir.

Trendlərə uyğunlaşma və yeniliklərə açıq olmaq, sosial media marketinqinin davamlılığı üçün zəruridir. Platforma alqoritmləri, istifadəçi davranışları və texnoloji yeniliklər dəyişdikcə, şirkətlər öz strategiyalarını mütəmadi olaraq uyğunlaşdırmalıdırlar (Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H., 2019).

Təhlilin davamı olaraq qeyd edilməlidir ki, sosial media marketinqində uğur qazanmaq üçün sadəcə bu istiqamətlərin mövcudluğu yetərli deyil — bu komponentlərin bir-birini tamamlayan şəkildə integrativ şəkildə tətbiqi əsas şərtidir. Cədvəldə sadalanan hər bir istiqamət fərqli mərhələlərdə brendin auditoriya ilə münasibətlərini qurur, gücləndirir və saxlayır. Məsələn, brend tanıtımı ilkin mərhələdə istifadəçiləri brendlə tanış edir, kontent strategiyası bu tanışlığı möhkəmləndirir və brend hekayəçiliyi ilə dəyərlər üzərində emosional bağ qurulur. Eyni zamanda hədəfli reklamlar brendin daha konkret auditoriyaya çatmasını təmin edir, UGC və qarşılıqlı əlaqə isə bu auditoriyanın aktiv iştirakçıya çevrilməsinə yol açır. Beləliklə, bu mərhələlər birgə işlədikdə sosial media marketinqi yalnız təsadüfi reklam deyil, sistemli və planlı brend inkişafı alətinə çevrilir. Əlavə olaraq, performans analitikası və optimallaşdırma

bu sistemin idarə olunan və çevik olması üçün zəruridir. Şirkətlərin sosial media strategiyaları “quraşdır və unut” prinsipi ilə deyil, davamlı təhlil və təkmilləşmə üzərində qurulmalıdır. Məsələn, müəyyən bir kampaniya gözlənilən nəticəni vermirsə, reaksiya səviyyəsi aşağıdırsa və ya klikləmə dərəcəsi azdırsa, bu zaman kontent növü, paylaşım vaxtı, auditoriya hədəflənməsi və hətta platforma seçimi yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Bu çeviklik sosial media marketinqini digər ənənəvi marketinq formalarından fərqləndirən əsas amildir.

Rəqəmsal böhranların idarə olunması isə yalnız texniki yanaşma deyil, eyni zamanda brendin insanlarla empatik münasibət qurmaq bacarığının göstəricisidir. Sürətlə yayılan informasiya axınında bir brendin susması və ya gecikmiş cavabı onun reputasiyasına ciddi zərbə vura bilər. Bu səbəbdən, böhran anlarında cavab mexanizmlərinin əvvəlcədən hazırlanması və komanda daxilində səlahiyyət bölgüsünün müəyyən olunması olduqca vacibdir (Sprintzeal. 2025).

Təhlil göstərir ki, bu istiqamətlərin hər biri müəyyən dəyər zəncirini təmsil edir. Bu zəncirin qırılması — məsələn, zəif kontent, təsadüfi paylaşım, reaksiya verilməyən şikayətlər və ya optimallaşdırılmamış reklam — sosial media strategiyasının ümumi effektivliyini azalda bilər. Ona görə də hər bir istiqamət üzrə resurs bölüşdürməsi, peşəkar yanaşma, analitik təfəkkür və yaradıcı kontent istehsalı zəruri şərtlərdir.

1.3. Mebel şirkətlərinin xüsusiyyətləri və bazar trendləri

Mebel şirkətlərinin xüsusiyyətləri və bazar trendləri, bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin inkişaf istiqamətlərini, müştəri gözləntilərinə cavabvermə qabiliyyətini və rəqabət üstünlüklərini müəyyən edən əsas göstəricilərdir. Müasir mebel bazarında şirkətlərin fəaliyyət prinsipləri yalnız məhsul istehsalı və satışı ilə məhdudlaşmır, həm də dizayn yenilikləri, funksionallıq, ekoloji uyğunluq, texnologiyadan istifadə və müştəriyə yönümlü xidmət modelləri ilə müşayiət olunur.

Ənənəvi mebel istehsalçıları ilə müasir mebel şirkətləri arasında əsas fərqlərdən biri bazar yönümlü düşüncə tərzini və istehlakçı davranışlarına adaptasiya qabiliyyətidir. Bu gün mebel istehsalçıları yalnız keyfiyyətli məhsul təqdim etməklə kifayətlənmirlər – eyni zamanda fərdiləşdirilmiş dizayn həlləri, çevik logistik sistemlər, onlayn sifariş imkanları və satışdan sonrakı xidmətlər də təklif edirlər. Bu isə onları yalnız məhsul istehsal edən deyil, müştəri təcrübəsi təqdim edən xidmət təminatçılarına çevirir. Mebel şirkətlərinin əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır: (Edubirdie. 2022).

- Dizayn və funksionallıq balansı: məhsullar həm estetik, həm də praktik olmalıdır.

- Modul və fərdiləşdirilə bilən həllər: müştəri ehtiyaclarına uyğun olaraq ölçü, rəng və forma dəyişiklikləri təklif etmək.
- Texnoloji uyğunlaşma: AR (augmented reality), VR (virtual reality), onlayn dizayn simulyatorları və e-ticarət platformaları ilə integrasiya.
- Ekoloji davamlılıq: təkrar emal olunan materiallardan istifadə, enerji effektiv istehsal prosesləri və karbon izi azaldılması.
- Brendin emosional mövqeləndirilməsi: mebelin həyat təzi və dəyərlərlə əlaqələndirilməsi.

Bazar trendləri isə bu xüsusiyyətləri daha da dinamik hala gətirir. Son illərdə dünya mebel bazarında aşağıdakı istiqamətlər ön plana çıxmışdır:

- Minimalizm və sadə dizayn: artıq çox funksiyalı, lakonik formalı, az yer tutan, amma estetik baxımdan zərif mebellər daha çox üstünlük qazanır.
- Davamlı və ekoloji mebelə tələbat: təbii materiallardan hazırlanan, uzunömürlü və ekoloji baxımdan təhlükəsiz məhsullara maraq artır.
- Onlayn alış-veriş və rəqəmsallaşma: mebel alışında fiziki mağazalarla yanaşı, onlayn platformalar da mühüm rol oynayır. İstehlakçılar məhsulları 3D formatda araşdırmaq, dizayn variantlarını simulyasiya etmək və sifariş birbaşa veb sayt üzərindən vermək istəyirlər (Wu, Y.,2020).
- Fərdiləşdirilmiş interyer həlləri: standart məhsullardan fərqli olaraq müştərinin şəxsi zövqünə və ev planına uyğunlaşdırılmış dizaynlar daha çox seçilir.
- Müştəri təcrübəsi əsaslı yanaşma: sadəcə məhsul satmaq deyil, eyni zamanda alışdan əvvəl və sonra peşəkar məsləhət, çatdırılma, quraşdırma və zəmanət xidmətləri təklif olunur.

Azərbaycan mebel bazarında da bu trendlər özünü göstərməkdədir. Yerli şirkətlər beynəlxalq təcrübədən faydalanaraq istehsal proseslərini təkmilləşdirir, eyni zamanda brendlərini sosial media vasitəsilə daha geniş auditoriyaya tanıtməyə çalışırlar. Onlayn satış sistemlərinin inkişafı, rəqəmsal reklam kampaniyalarının artırılması və müştəri ilə interaktiv əlaqələrin gücləndirilməsi yerli mebel sektorunda rəqabət qabiliyyətini artırır. Mebel şirkətlərinin müasir xüsusiyyətləri və bazar trendləri göstərir ki, bu sahədə uğurlu olmaq üçün sadəcə keyfiyyətli məhsul təqdim etmək kifayət deyil. Brend, eyni zamanda vizual estetika, texnoloji uyğunlaşma, ekoloji məsuliyyət və emosional bağlılıq üzərində qurulmuş strateji yanaşmaya sahib olmalıdır. Bu yanaşma həm istehlakçı davranışlarını düzgün oxumaq, həm də bazarda uzunmüddətli mövqe tutmaq baxımından həlledici rol oynayır (Zhou, S.,2024).

1.3.1. Mebel biznesinin xüsusiyyətləri

Mebel biznesi, istehsal və xidmət sahələrinin sintez olduğu, eyni zamanda dizayn, texnologiya və müştəri yönümlü yanaşmanın bir araya gəldiyi kompleks bir sahədir. Bu biznesin xüsusiyyətləri onun bazarda digər sahələrlə müqayisədə daha çox fərdiləşdirmə tələb edən, estetik və funksionallığın birləşdirildiyi, davamlılıq və keyfiyyətə əsaslanan struktura malik olması ilə seçilir. Mebel biznesində uğurlu olmaq üçün yalnız məhsul istehsalı kifayət etmir; eyni zamanda innovativ düşüncə, rəqabət analizləri və effektiv satış strategiyaları da əsas rol oynayır. Mebel biznesinin əsas xüsusiyyətlərindən biri dəyər zəncirinin müxtəlif mərhələlərində iştirak etmək imkanına malik olmasıdır. Bu mərhələlərə dizayn, material tədarükü, istehsal, montaj, logistika, satış, satışdan sonrakı xidmət və müştəri dəstəyi daxildir. Beləliklə, hər bir mərhələ biznesin ümumi keyfiyyətini və müştəri razılığını formalaşdırır (Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H.,2019).

Digər önəmli xüsusiyyət məhsulun uzunömürlü olması və alıcı tərəfindən uzun müddət istifadə olunmasıdır. Bu, mebel şirkətləri üçün əlavə məsuliyyət yaradır, çünki keyfiyyət standartlarının yüksək olması tələbi, müştəri məmnuniyyətinin əsas göstəricisidir. Eyni zamanda mebel məhsulları ev və iş mühitinin əsas komponenti olduğuna görə, müştəri seçimi çox düşünülmüş və müqayisəli şəkildə həyata keçirilir, bu da satış prosesini daha kompleks və fərdi yanaşmaya ehtiyacılı edir. Mebel biznesində rəqabət fərqliliyi yaratmaq üçün əsas vasitələrdən biri dizayn fərqliliyi və innovasiyadır. Şirkətlər məhsullarında unikal dizayn elementləri, çoxfunksiyalı strukturlar və müasir materiallar təqdim edərək bazarda öz mövqelərini gücləndirməyə çalışırlar. Bu yanaşma eyni zamanda brend dəyərinin artırılmasına, müştəri tərəfindən brendin tanınmasına və loyallığın formalaşmasına təsir edir. Bundan əlavə, mebel biznesi kapitalkönümlü və resurs tələb edən bir sahədir. Materialların keyfiyyəti, texnoloji avadanlıq, dizayner əməkdaşlığı və satış şəbəkəsinin qurulması böyük sərmayə tələb edir. Amma düzgün strategiya və effektiv idarəetmə vasitəsilə bu sərmayələr uzunmüddətli gəlir və sabit inkişafı nəticələndirə bilər. Mebel biznesində fərqləndirici xüsusiyyətlərdən biri də təchizat zəncirinin çevikliyi və logistika bacarığıdır. Müştərilərin sifarişlərinə vaxtında və düzgün cavab vermək, məhsulların zərərsiz və estetik şəkildə çatdırılmasını təmin etmək bu sahədə brend nüfuzunun formalaşmasında mühüm rol oynayır. Eyni zamanda bu sahənin sezonlu satış dalğalanmaları və trendlərə bağlılığı da onu daha çevik və dinamik idarəetmə tələb edən biznes növünə çevirir. Məsələn, evlənmə mövsümləri, təmir dövrləri və ya kampaniya aylarında satışlarda artım müşahidə olunur, bu isə müəssisələrin öncədən planlaşdırma aparmasını zəruri edir (Chen, Y., Wang, G., & Zhang, X.,2023).

Bu baxımdan mebel biznesində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün əsas prioritetlərdən biri də müştəri mərkəzli yanaşmanı davamlı olaraq təkmilləşdirməkdir. Müştəri yalnız satışın son mərhələsində deyil, brendin bütün fəaliyyət zənciri boyunca nəzərə alınmalı, onun ehtiyac və gözləntiləri biznesin hər mərhələsində nəzərəcarpacaq şəkildə əks olunmalıdır. İstər məhsul dizaynı, istər təqdimat, istərsə də satış sonrası xidmət olsun, hər addımda istifadəçi təcrübəsini zənginləşdirən, dəyər qatan bir yanaşma tətbiq edilməlidir.

Eyni zamanda, müasir mebel bazarında brendin fərqləndirici cəhətləri daha önəmlidir. Bu fərqləndirmə yalnız qiymət siyasəti və ya məhsul çeşidində deyil, həm də brendin kimliyi, fəlsəfəsi və ictimai mövqeyi ilə bağlıdır. Brendin cəmiyyətlə necə əlaqə qurduğu, hansı sosial layihələrə dəstək verdiyi, yerli istehsalı necə təşviq etdiyi – bütün bu faktorlar müştərinin brendə yanaşmasını formalaşdırır. Bu səbəbdən, brendlərin sosial məsuliyyət və dəyərlər əsasında fəaliyyət göstərməsi, onların ictimai nüfuzunu və uzunmüddətli etibarını möhkəmləndirir (Zhou, S.,2024).

Mebel biznesində daha bir önəmli məsələ isə lokal bazarın xüsusiyyətlərini düzgün analiz etmək və bu bazara uyğun məhsul və kommunikasiya strategiyası hazırlamaqdır. Məsələn, Azərbaycan bazarında ailə dəyərlərinə, funksionallığa və sadə estetikaya üstünlük verilir. Bu kontekstdə yerli mebel şirkətləri auditoriyanın gündəlik ehtiyaclarını nəzərə almalı, məhsullarını bu ehtiyaclara cavab verəcək formada dizayn etməlidirlər. Yerli mövcudluq, dil və mədəniyyətlə uyğun kontent istehsalı isə brendin bazarda daha səmimi və yaxın görünməsini təmin edir.

Qlobal bazarda isə moda trendləri, material yenilikləri, texnoloji tətbiqlər və həyat tərzində dəyişiklikləri mebel istehsalçıları daima yenilik axtarışında olmağa vadar edir. Genişlənmək istəyən mebel şirkətləri üçün bu trendlərin izlənməsi və doğru zamanda tətbiq olunması mühüm strateji üstünlük yaradır. Məsələn, modul tipli mebellər, kiçik evlər üçün dizayn edilmiş çevik interyer həlləri və smart texnologiyalarla inteqrasiya olunmuş mebellər bu gün bazarda artan tələbatla qarşılanır.

1.3.2. Mebel biznesində istehlakçı davranışları

Mebel biznesində istehlakçı davranışları alıcının məhsul seçimi, alış qərarı və brendlə əlaqə qurma tərzindən böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu davranışlara təsir edən amillər arasında dizayn, funksionallıq, qiymət, brend etibar, mədəni dəyərlər və satış sonrası xidmətlər əsas yer tutur. Bu baxımdan qlobal səviyyədə tanınan IKEA və yerli bazarda güclü mövqeyə malik Embawood brendlərinin yanaşmaları və müştəri davranışına təsiri fərqli, lakin eyni dərəcədə təsirli nümunələr kimi qiymətləndirilə bilər.

IKEA-nın müştəriyə təqdim etdiyi dəyər əsasən funksionallıq, sərbəstlik və sadəlik üzərində qurulub. Şirkət müştərilərə öz ehtiyaclarına uyğun mebel seçimləri təqdim edir və istifadəçiyə məhsulu öz məkanda necə yerləşdirəcəyinə dair əvvəlcədən vizual təsəvvür yaradır. Bu, onların qərarvermə prosesini asanlaşdırır və brendə olan inamı artırır. IKEA-nın təqdim etdiyi məhsullar çox zaman yığcam, çoxfunksiyalı və qiymət baxımından əlverişli olur ki, bu da şəhər həyatına uyğun praktiki seçimlər təklif edir. İstehlakçı burada məhsuldan əlavə, həyat tərzinə uyğunlaşdırılmış bir təcrübə əldə edir (Zhang, L.,2024).

Digər tərəfdən, Embawood Azərbaycan bazarında ailə yönümlü və mədəniyyətə uyğun yanaşma ilə fərqlənir. Şirkət öz məhsullarını ailəvi rahatlıq, klassik zövq və uzunömürlülük prinsipləri ilə formalaşdırır. Müştəri burada yalnız funksional və estetik baxımdan deyil, eyni zamanda emosional olaraq da məhsulla bağ qurur. Embawood-un müştəriləri üçün mebel evi tamamlayan, ailə ilə bağlılığı simvolizə edən bir elementdir. Şirkətin reklam kampaniyalarında ailə dəyərlərinə, milli bayramlara və birlik mesajlarına tez-tez yer verməsi də müştəri davranışını emosional səviyyədə formalaşdırır.

IKEA alıcılarına sərbəst seçim və texnoloji rahatlıqla yanaşsa da, Embawood alıcını daha çox ənənəvi dəyərlərə bağlı bir yanaşma ilə qarşılayır. Beləliklə, IKEA-nın müştərisi daha çox fərdi seçim və funksionallığı önə çəkən alıcıdırsa, Embawood-un alıcısı ailəvi komforta və mədəni uyğunluğa üstünlük verən müştəridir. Hər iki şirkət istehlakçı davranışını dəqiq analiz edir və bu davranışlara uyğun məhsul, xidmət və kommunikasiya strategiyaları qurur.

Bu fərqli yanaşmaların hər biri mebel biznesində brendin uzunmüddətli mövqeyini və müştəri loyallığını formalaşdırmaq baxımından həlledici rol oynayır. İstehlakçı davranışları yalnız ilkin alış qərarına təsir etmir, eyni zamanda brendlə uzunmüddətli münasibətlərin, təkrar alışların və müsbət reputasiyanın əsasını təşkil edir. Bu səbəbdən, mebel şirkətləri müştəri ehtiyaclarını yalnız bazar tələbi kimi deyil, eyni zamanda sosial-mədəni bir fenomen kimi analiz etməlidir (Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H.,2019).

Müasir istehlakçılar mebel seçərkən artıq yalnız texniki xüsusiyyətlərə və qiymətə deyil, brendin sosial mövqeyinə, estetik zövqünə və təqdim etdiyi həyat tərzinə də diqqət yetirirlər. Məsələn, IKEA istifadəçiyə sadəlik, praktik həyat və şəxsi müstəqillik təklif etdiyi halda, Embawood evdə birlik, ailə rahatlığı və mədəni uyğunluq hissini ön plana çıxarır. Hər iki yanaşma fərqli psixoloji və həyat təzi tiplərinə cavab verir.

Günümüzdə mebel alıcıları üçün əlavə dəyər yaradan amillər arasında rəqəmsal təcrübə də xüsusi yer tutur. Onlayn sifariş imkanları, dizayn simulyatorları, interaktiv kataloqlar və rəylərin əlçatanlığı alıcının qərarvermə prosesində mühüm rol oynayır. Bu sahədə IKEA daha

aktiv rəqəmsal infrastrukturla çıxış edir və qlobal bazarda bu imkanları yüksək səviyyədə tətbiq edir. Embawood isə yerli səviyyədə onlayn platformalarını genişləndirmək və müştəri ilə daha şəffaf əlaqə qurmaq istiqamətində addımlar atır.

Əlavə olaraq, satış sonrası xidmət, zəmanət müddəti, çatdırılma və quraşdırma kimi texniki detallar da istehlakçının brendə münasibətini formalaşdırır. Müştəri yalnız məhsulu deyil, eyni zamanda **təcrübəni** alır. Hər iki brend bu sahədə fəaliyyətini təkmilləşdirməyə çalışır: IKEA öz-özünə yığma sistemini və vizual təlimatları təqdim edərkən, Embawood peşəkar montaj və müştəri dəstəyinə önəm verir (Ding, J.,2023).

Beləliklə, mebel biznesində uğurlu olmaq üçün şirkətlərin istehlakçı davranışını dinamik şəkildə izləməsi, dəyişən zövqlərə və sosial trendlərə adaptasiya olması, texnoloji imkanlardan istifadə etməsi və emosional bağlılıq yaradan dəyərlərə əsaslanması vacibdir. Mebel, sadəcə bir əşya deyil, insanın yaşadığı məkanda özünü ifadə forması, rahatlıq mənbəyi və estetik harmoniyanın daşıyıcısıdır. Bu reallığı dərk edən və müştərinin həyat tərzinə uyğun məhsul və xidmət təqdim edən brendlər bazarda qalıcı olur və rəqabətdə üstün mövqə qazanırlar.

Bu kontekstdə brendin dəyərləri və məqsədyönlü strategiyası, istehlakçı davranışlarının formalaşmasında mühüm yer tutur. Brendin özünü necə təqdim etməsi, sosial mediada hansı üslubda danışması, müştəri ilə necə ünsiyyət qurması və hansı sosial mövzulara toxunması – bütün bunlar istehlakçının o brendə olan münasibətinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, IKEA “hamı üçün dizayn” fəlsəfəsi ilə çıxış edərək sadəliyi, demokratik qiymətləri və funksionallığı təbliğ edir. Bu yanaşma müştəridə brendlə eyniləşmə hissi yaradır və fərdi azadlığı ön plana çəkir (Zhou, S.,2024).

Embawood isə öz kampaniyalarında tez-tez ailə, birlik, ənənə və rahatlıq kimi mövzulara üstünlük verir. Onun kommunikasiya dili daha emosional və yerli dəyərlərə söykənir. Bu isə Azərbaycan cəmiyyətində ailəyə və birgəyaşayış mədəniyyətinə verilən dəyəri düzgün oxumaqla müştəriyə yaxın durmağın nümunəsidir. Bu tip emosional yaxınlıq və mədəni uyğunluq, brendin müştəri ilə əlaqəsini sadəcə alış-veriş münasibətindən daha üstün bir səviyyəyə daşıyır.

Digər tərəfdən, müasir mebel istifadəçiləri arasında fərdiləşdirmə ehtiyacı getdikcə artır. Müştərilər hazır, standart mebeldən çox, onların məkanına və şəxsi zövqünə uyğunlaşdırılmış məhsullar istəyirlər. IKEA bu ehtiyacı modul dizaynlarla və özünə düzəlt (DIY – do-it-yourself) sistemləri ilə qarşılayır. Embawood isə müştəri sifarişində ölçü və rəng fərqləndirmələri etməklə, lokal şəraitə uyğunlaşdırılmış mebel təklif edir. Hər iki brend bu fərdiləşmə

tendensiyasına uyğunlaşma qabiliyyəti ilə seçilir və bu da istehlakçı davranışına uyğun strateji qərarların tətbiqini göstərir.

Bundan başqa, istifadəçilərin qərarlarına təsir edən digər vacib məqam – məhsulun dəyərinin kommunikasiya olunmasıdır. Alıcı aldığı mebelin təkcə qiymətini deyil, onun nə dərəcədə dəyərli və uzunömürlü olduğunu, hansı funksiyaları yerinə yetirdiyini və həyatına nə qatacağını bilmək istəyir. Bu səbəbdən mebel şirkətləri marketing strategiyalarında yalnız məhsulun texniki xüsusiyyətlərini deyil, həm də onun həyat tərzinə uyğunluğunu və mənəvi dəyərini ön plana çıxarmalıdır (Wu, Y.,2020).

1.3.3. Mebel biznesində marketing fəaliyyətləri

Mebel biznesində marketing fəaliyyətləri brendin tanınması, məhsulların düzgün mövqeləndirilməsi, hədəf auditoriyanın cəlb olunması və satışların artırılması məqsədilə həyata keçirilən kompleks tədbirlər toplusudur. Bu fəaliyyətlər yalnız reklam və tanıtım ilə məhdudlaşmır, həmçinin bazar araşdırması, müştəri davranışının analizi, məhsul strategiyası, qiymət siyasəti, distribusiyaya kanalları və rəqəmsal kommunikasiya kimi sahələri də əhatə edir. Mebel sektoru yüksək rəqabətli və estetik tələblərin ön planda olduğu bir sahə olduğu üçün marketing yanaşmaları həm funksional, həm də emosional səviyyədə işləməlidir.

Birinci mərhələdə marketingin əsas məqsədi məhsulun bazar tələblərinə uyğun formalaşdırılmasıdır. Mebel şirkətləri, müasir interyer trendlərini, müştəri ehtiyaclarını və həyat təzi dəyişikliklərini analiz edərək, məhsul dizaynlarını buna uyğun formalaşdırmalıdır. Bu mərhələdə trend araşdırmaları, rəqib təhlili və müştəri rəy sorğuları geniş şəkildə tətbiq olunur. Brendin təqdim etdiyi mebel yalnız estetik baxımdan deyil, həm də funksionallıq, rahatlıq və uyğun qiymət prinsiplərinə cavab verməlidir.

Marketing fəaliyyətlərinin növbəti mərhələsində məhsulun mövqeləndirilməsi ön plana çıxır. Hər bir brend bazarda öz yerini və fərqləndirici xüsusiyyətini aydın şəkildə müəyyən etməlidir. Məsələn, yüksək segmentə yönəlmiş lüks mebel brendi ilə orta qiymət təklif edən gündəlik istifadə üçün nəzərdə tutulmuş brendin təqdimat üslubu, istifadə etdiyi kanallar və vizual materialları tamamilə fərqli olmalıdır (Saraswati, T. G.,2019).

Mebel biznesində reklam və tanıtım fəaliyyətləri həm ənənəvi, həm də rəqəmsal vasitələrlə həyata keçirilir. Ənənəvi kanallar – televiziya, qəzet, jurnallar və açıq hava reklamları – hələ də müəyyən auditoriyalar üçün effektivdir. Lakin son illərdə sosial media platformaları, influencer marketingi, Google Ads, YouTube videoları, Instagram və TikTok kampaniyaları mebel sektorunda daha güclü təsir yaradır. Xüsusilə Instagram vizual təəssürat

yaratmaq üçün əvəzsiz platformadır. Burada real məkanlarda yerləşdirilmiş mebel nümunələri, interyer dizayn ideyaları və istifadəçi rəyləri böyük rol oynayır.

Satış təşviqi və kampaniyalar da marketinq fəaliyyətlərinin vacib hissəsidir. Mövsümi endirimlər, məhsul kombinasiyaları, loyallıq proqramları və hədiyyəli kampaniyalar müştəri cəlbi və bazarda aktivliyin qorunması üçün istifadə edilir. Eyni zamanda, satış məntəqələrində və onlayn platformalarda interaktiv məzmunlar, virtual turlar, dizayn məsləhətləri və alışdan öncə məhsulun simulyasiyası kimi əlavələr istifadəçi təcrübəsini zənginləşdirir.

Marketinqin effektivliyini təmin edən əsas mexanizmlərdən biri də müştəri ilə daimi əlaqənin qorunması və rəy əsasında inkişafdır. Bu məqsədlə brendlər CRM sistemlərindən istifadə edir, müştəri məlumatlarını analiz edir, satış sonrası xidmətləri inkişaf etdirir və müştəri məmnuniyyəti səviyyəsini ölçərək xidmətlərini təkmilləşdirirlər.

Mebel biznesində marketinq fəaliyyətlərinin davamlı uğur qazanması üçün brendlər yalnız hazırkı bazar vəziyyətini deyil, gələcək tendensiyaları da öncədən proqnozlaşdırmalı və strategiyalarını buna uyğun tənzimləməlidirlər. Texnologiyanın inkişafı, rəqəmsal davranışların dəyişməsi və istifadəçi gözləntilərinin artması, mebel şirkətlərini daha çevik, analitik və fərdiləşdirilmiş yanaşmalara yönəldir (BC Publication.2022).

Gələcək yönümlü marketinq fəaliyyətlərində rəqəmsal transformasiya əsas rol oynayacaqdır. Ənənəvi reklam vasitələrinin yerini artıq rəqəmsal kontent, məlumat əsaslı qərarvermə və fərdiləşdirilmiş təcrübə alır. Məsələn, süni intellektə əsaslanan məsləhət alqoritmləri vasitəsilə müştərilərə onların məkan ölçülərinə, tərzinə və büdcəsinə uyğun məhsullar təklif edilə bilər. Bu, həm satışa dönüş nisbətini artırır, həm də alıcının seçim prosesini asanlaşdırır. Bununla yanaşı, məhsulun 3D təqdimatı, artırılmış reallıq (AR) və virtual turlar istifadəçilərə məhsulun onların məkanına necə uyğunlaşacağını vizual şəkildə təqdim etməyə imkan verir. Bu texnologiyalar onlayn alış təcrübəsini daha real və qərarverməni daha sürətli edir. Xüsusilə pandemiya dövründən sonra bu tip texnologiyalara maraq əhəmiyyətli dərəcədə artmış və istehlakçıların gözləntilərinə çevrilmişdir.

Marketinq fəaliyyətlərinin sosial aspekti də böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçılar getdikcə daha çox sosial məsuliyyətli brendlərə yönəldirlər. Bu səbəbdən, mebel şirkətləri marketinq strategiyalarında ekoloji davamlılıq, sosial təşəbbüslərə dəstək, yerli istehsalın təşviqi kimi mövzulara da yer verməlidirlər. Bu yanaşma yalnız kommersiya məqsədlərinə xidmət etmir, həm də brendin reputasiyasını möhkəmləndirir və ictimai etimadı artırır.

Eyni zamanda, müştəri rəyləri və istifadəçi tərəfindən yaradılan kontent (UGC) mebel sektorunda marketinqin vacib elementinə çevrilmişdir. Alıcıların sosial mediada paylaşıqları

məhsul təcrübələri və interyer görüntüləri, brend üçün təbii reklam rolunu oynayır. Şirkətlər bu kontenti stimullaşdırmaqla həm daha real brend təsviri yaradır, həm də müştəri ilə qarşılıqlı etibara əsaslanan münasibət qurur (Sprintzeal. 2025).

1.3.4. Mebel biznesində yeniliklər və tətbiq nümunələri

Mebel biznesində son illərdə baş verən texnoloji və dizayn yönümlü dəyişikliklər sektora ciddi təsir göstərmiş və şirkətləri innovativ həllər tətbiq etməyə və yeni tendensiyalara uyğunlaşmağa vadar etmişdir. İstər qlobal brendlər, istərsə də yerli şirkətlər müasir müştəri gözləntilərinə cavab vermək və bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün müxtəlif sahələrdə yeniliklərə yönəlmişdirlər. Bu yeniliklər həm məhsul dizaynında, həm istehsalat prosesində, həm də satış və marketinq modellərində özünü göstərir. Ən önəmli dəyişikliklərdən biri modul və çoxfunksiyalı mebel sistemlərinin yayılmasıdır. Artıq istifadəçilər tək funksiyalı, yer tutan mebellərdənsə, daha çevik, genişlənə bilən və məkan səmərəliliyini artıran həlləri üstün tuturlar. Bu xüsusilə kiçik mənzillərdə yaşayan və urban həyat tərzini seçən insanlar üçün böyük rahatlıq yaradır. IKEA bu sahədə qabaqcıl tətbiqlərdən birini təqdim edərək, modul tipli şkaflar, yataq altı saxlama bölmələri və qatlanan masa-stul sistemləri ilə qlobal bazarda yeni standartlar yaradıb (Fuoli, M. ,2012). Yerli mebel istehsalçıları, o cümlədən **Embawood**, bu trendləri nəzərə alaraq məhsul çeşidlərini genişləndirmiş, müştərinin məkana və ehtiyaca uyğun fərdiləşdirilə bilən mebel sifariş imkanlarını artırmışdır. Müştəri artıq istədiyi ölçü, rəng və funksiya üzrə məhsul sifariş verə bilir, bu isə şirkətin müştəri ilə daha çevik və fərdi əsasda işləməsinə şərait yaradır.

Mebel sənayesində yeniliklər arasında texnologiyanın istehsalat və satış proseslərinə inteqrasiyası da xüsusi yer tutur. 3D dizayn proqramları, artırılmış reallıq (AR) texnologiyası və mobil tətbiqlər istifadəçilərə məhsulu interaktiv şəkildə vizuallaşdırmaq, evlərinin planına uyğun yerini əvvəlcədən görmək imkanı verir. Məsələn, IKEA-nın “Place” adlı AR tətbiqi vasitəsilə istifadəçi evinin istənilən yerində mebelin necə göründüyünü mobil telefonla yoxlaya bilir. Bu cür texnoloji alətlər alış qərarını sürətləndirir və alıcının brendə olan inamını artırır. Digər yenilik sahəsi isə ekoloji davamlılıq və təkrar emal texnologiyalarının tətbiqidir. Qlobal bazarda və getdikcə yerli bazarda da alıcılar təbiətə zərər verməyən, ekoloji materiallardan hazırlanmış və enerjiyə qənaət edən istehsal prosesləri ilə formalaşmış mebellərə üstünlük verirlər. Bu baxımdan bəzi şirkətlər FSC sertifikatlı ağac materiallarından istifadə edir, su əsaslı lak və boya tətbiq edir, eyni zamanda tullantısız istehsal modelinə keçid edirlər (Saraswati, T. G.,2019).

Yeniliklər həmçinin logistika və çatdırılma xidmətlərində də özünü göstərir. “Click & Collect”, ekspres çatdırılma, onlayn sifarişin real vaxtda izlənməsi, mobil quraşdırma komandalarının

göndərilməsi kimi xidmət modelləri müştərinin təcrübəsini əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Bu xidmətlər alıcının vaxtına və rahatlığına dəyər verdiyini göstərən amillərdir və brendə loyallıq formalaşdırmaqda mühüm rol oynayır. Bütün bu tətbiqlər göstərir ki, mebel biznesində yenilik yalnız məhsul dizaynı ilə məhdudlaşmır, o həm də müştəri ilə ünsiyyət, texnologiya, istehsalatın optimallaşdırılması və dayanıqlı inkişaf prinsipləri ilə sıx bağlıdır. Gələcəkdə mebel şirkətləri bu sahədə daha çox fərdiləşmə, daha çox texnologiya və daha çox sosial məsuliyyətlə fəaliyyət göstərəcəkdir. Uğurlu brendlər yalnız trendləri izləyən deyil, bu trendləri müəyyən edən və onların tətbiqində liderlik göstərən şirkətlər olacaq.

Mebel biznesində bu yeniliklərin davamlı və effektiv şəkildə tətbiqi şirkətlərin bazardakı rəqabət gücünü artırmaqla yanaşı, istifadəçi təcrübəsini zənginləşdirir, alış prosesini daha şəffaf və interaktiv edir. Bu gün artıq mebel sektoru yalnız məhsul istehsalı ilə deyil, rəqəmsal məkanda yaradılan təcrübə, xidmət keyfiyyəti və müştəri ilə qurulan uzunmüddətli münasibətlər ilə qiymətləndirilir (Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y.,2022).

Müasir dövrdə brendlərin inkişafı üçün multikanallı satış sistemləri ön plana çıxır. Ənənəvi mağaza satışları ilə yanaşı, veb saytlar, mobil tətbiqlər, sosial media platformaları və e-ticarət platformalarında aktiv olmaq vacib şərtə çevrilmişdir. İstehlakçılar artıq istədikləri məhsulu yalnız vitrinlərdə deyil, onlayn kataloqlarda, Instagram səhifələrində və hətta TikTok videolarında görərək qərar verirlər. Buna uyğun olaraq, Embawood və digər yerli şirkətlər də sosial media üzərindən məhsul təqdimatlarını artırmış, vizual kontent, məhsul nümayişləri və interyer ideyaları ilə izləyicilərlə daha yaxın ünsiyyət qurmağa başlamışdır. Eyni zamanda, dizayn əsaslı brendləşmə də mebel biznesində əsas yeniliklərdən biridir. İstər məhsulun forması, istər onun təqdimat üslubu, istərsə də qablaşdırma və reklam vizualları – bütün bu elementlər artıq brendin tanınmasında, fərqləndirilməsində və yaddaşda qalmasında rol oynayır. Yüksək dizayn keyfiyyəti artıq yalnız prestijli brendlərin deyil, bütün səviyyələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlərin inkişaf üçün istifadə etdiyi güclü alətə çevrilib. Bundan əlavə, məkanlara uyğun həllərin təqdim olunması, yəni müştərinin evinin, ofisinin və ya digər obyektin ölçülərinə və dizaynına uyğun fərdi layihələrin hazırlanması mebel sektorunda mühüm innovasiya istiqamətidir. Bu cür yanaşma həm satış prosesində dəyər qatan xidmətə, həm də müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına yönəlmişdir. Xüsusilə urbanizasiya nəticəsində yaşayış sahələrinin kiçilməsi bu cür fərdi yanaşmaların aktuallığını daha da artırmışdır (Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B.,2015).

Bütün bu tətbiqlər və strategiyalar göstərir ki, mebel sektorunda yeniliklərə açıq olmaq tək-cə müasirliyə uyğunlaşmaq deyil, brendin gələcəyini təmin etmək, müştəri ilə bağları möhkəmləndirmək və bazarda sabit mövqə tutmaq üçün vacib şərtidir.

1.3.5. Mebel Sənayesində Brend İmajı və Rəqəmsal Kommunikasiya Xüsusiyyətləri

Mebel biznesi, istehsal və xidmət sahələrinin sintez olduğu, eyni zamanda dizayn, texnologiya və müştəri yönümlü yanaşmanın bir araya gəldiyi kompleks bir sahədir. Bu biznesin xüsusiyyətləri onun bazarda digər sahələrlə müqayisədə daha çox fərdiləşdirmə tələb edən, estetik və funksionallığın birləşdirildiyi, davamlılıq və keyfiyyətə əsaslanan struktura malik olması ilə seçilir. Mebel biznesində uğurlu olmaq üçün yalnız məhsul istehsalı kifayət etmir; eyni zamanda innovativ düşüncə, rəqabət analizləri və effektiv satış strategiyaları da əsas rol oynayır. Mebel biznesinin əsas xüsusiyyətlərindən biri dəyər zəncirinin müxtəlif mərhələlərində iştirak etmək imkanına malik olmasıdır. Bu mərhələlərə dizayn, material tədarükü, istehsal, montaj, logistika, satış, satışdan sonrakı xidmət və müştəri dəstəyi daxildir. Beləliklə, hər bir mərhələ biznesin ümumi keyfiyyətini və müştəri razılığını formalaşdırır (Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H.,2019).

Digər önəmli xüsusiyyət məhsulun uzunömürlü olması və alıcı tərəfindən uzun müddət istifadə olunmasıdır. Bu, mebel şirkətləri üçün əlavə məsuliyyət yaradır, çünki keyfiyyət standartlarının yüksək olması tələbi, müştəri məmnuniyyətinin əsas göstəricisidir. Eyni zamanda mebel məhsulları ev və iş mühitinin əsas komponenti olduğuna görə, müştəri seçimi çox düşünülmüş və müqayisəli şəkildə həyata keçirilir, bu da satış prosesini daha kompleks və fərdi yanaşmaya ehtiyacılı edir. Mebel biznesində rəqabət fərqliliyi yaratmaq üçün əsas vasitələrdən biri dizayn fərqliliyi və innovasiyadır. Şirkətlər məhsullarında unikal dizayn elementləri, çoxfunksiyalı strukturlar və müasir materiallar təqdim edərək bazarda öz mövqelərini gücləndirməyə çalışırlar. Bu yanaşma eyni zamanda brend dəyərinin artırılmasına, müştəri tərəfindən brendin tanınmasına və loyallığın formalaşmasına təsir edir. Bundan əlavə, mebel biznesi kapitəlyönümlü və resurs tələb edən bir sahədir. Materialların keyfiyyəti, texnoloji avadanlıq, dizayner əməkdaşlığı və satış şəbəkəsinin qurulması böyük sərmayə tələb edir. Amma düzgün strategiya və effektiv idarəetmə vasitəsilə bu sərmayələr uzunmüddətli gəlir və sabit inkişaf nəticələinə bilər. Mebel biznesində fərqləndirici xüsusiyyətlərdən biri də təchizat zəncirinin çevikliyi və logistika bacarığıdır. Müştərilərin sifarişlərinə vaxtında və düzgün cavab vermək, məhsulların zərərsiz və estetik şəkildə çatdırılmasını təmin etmək bu sahədə brend nüfuzunun formalaşmasında mühüm rol oynayır. Eyni zamanda bu sahənin sezonlu satış dalğalanmaları və trendlərə bağlılığı da onu daha çevik və dinamik idarəetmə tələb edən biznes növünə çevirir. Məsələn, evlənmə mövsümləri, təmir dövrləri və ya kampaniya aylarında satışlarda artım müşahidə olunur, bu isə müəssisələrin öncədən planlaşdırma aparmasını zəruri edir (Chen, Y., Wang, G., & Zhang, X.,2023).

Bu baxımdan mebel biznesində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün əsas prioritetlərdən biri də müştəri mərkəzli yanaşmanı davamlı olaraq təkmilləşdirməkdir. Müştəri yalnız satışın son mərhələsində deyil, brendin bütün fəaliyyət zənciri boyunca nəzərə alınmalı, onun ehtiyac və gözləntiləri biznesin hər mərhələsində nəzərəcarpacaq şəkildə əks olunmalıdır. İstər məhsul dizaynı, istər təqdimat, istərsə də satış sonrası xidmət olsun, hər addımda istifadəçi təcrübəsini zənginləşdirən, dəyər qatan bir yanaşma tətbiq edilməlidir.

Eyni zamanda, müasir mebel bazarında brendin fərqləndirici cəhətləri daha önəmlidir. Bu fərqləndirmə yalnız qiymət siyasəti və ya məhsul çeşidində deyil, həm də brendin kimliyi, fəlsəfəsi və ictimai mövqeyi ilə bağlıdır. Brendin cəmiyyətlə necə əlaqə qurduğu, hansı sosial layihələrə dəstək verdiyi, yerli istehsalı necə təşviq etdiyi – bütün bu faktorlar müştərinin brendə yanaşmasını formalaşdırır. Bu səbəbdən, brendlərin sosial məsuliyyət və dəyərlər əsasında fəaliyyət göstərməsi, onların ictimai nüfuzunu və uzunmüddətli etibarını möhkəmləndirir (Zhou, S.,2024).

Mebel biznesində daha bir önəmli məsələ isə lokal bazarın xüsusiyyətlərini düzgün analiz etmək və bu bazara uyğun məhsul və kommunikasiya strategiyası hazırlamaqdır. Məsələn, əgər bir bazarda ailə dəyərlərinə, funksionallığa və sadə estetikaya üstünlük verilirsə, yerli mebel şirkətləri auditoriyanın gündəlik ehtiyaclarını nəzərə almalı, məhsullarını bu ehtiyaclara cavab verəcək formada dizayn etməlidirlər. Yerli mövcudluq, dil və mədəniyyətlə uyğun kontent istehsalı isə brendin bazarda daha səmimi və yaxın görünməsini təmin edir.

Cədvəl 5. Mebel biznesində əsas strateji faktorlar və onların təsir səviyyəsi

Strateji Faktor	Təsvir	Bazar Əhəmiyyəti (%)
Dizayn və Estetika	Müştəri seçimində mebelin görünüşü və interyerə uyğunluğu	9.1%
Funksionallıq və Praktiklik	Məhsulun gündəlik istifadəyə uyğunluğu və çoxfunksionalılığı	13.6%
Qiymət və Büdcəyə Uyğunluq	Müştərinin maliyyə imkanlarına uyğun təkliflərin olması	4.5%
Brend Etibarlı və Tanınma Səviyyəsi	Şirkətin ictimai nüfuzu və müştəri etimadı	18.2%
Satışdan Sonra Dəstək və Zəmanət	Quraşdırma, texniki dəstək və məhsula zəmanət	11.4%
Rəqəmsal Mövcudluq və Onlayn Satış	Veb sayt, sosial media və onlayn sifariş imkanları	20.5%
Ekoloji Davamlılıq və Material Seçimi	Təkrar emal olunan və sağlamlığa zərərsiz materiallardan istifadə	9.1%
Yerli Dizayn və Mədəni Uyğunluq	Yerli müştəri zövqünə və yaşayış tərzinə uyğun dizayn yanaşması	13.6%

Mənbə: https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/4071/7/AI%20Darwish_Lilian_2023_MDES_SFI.pdf

Mebel biznesində strateji faktorların bazar uğuruna təsiri birbaşa müştəri davranışları və alış qərarlarını formalaşdıran əsas meyarlarla bağlıdır. Müasir dövrdə istehlakçılar təkcə məhsulun formasına və funksiyasına deyil, eyni zamanda brendin reputasiyasına, təqdim etdiyi dəyərə və rəqəmsal mövcudluğuna da böyük önəm verirlər. Bu səbəbdən mebel istehsalçıları və satıcıları strategiyalarını təkcə ənənəvi bazar prinsipləri əsasında deyil, həm də müştəri təcrübəsinə əsaslanan analitik yanaşmalarla formalaşdırmalıdırlar.

Alıcıların mebel seçimində qiymət və büdcəyə uyğunluq hələ də ən yüksək prioritet olaraq qalır. Lakin son illərdə funksionallıq və estetik dizayn kimi meyarların əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Bu da onu göstərir ki, istehlakçılar uzunmüddətli istifadə, məkan uyğunluğu və vizual uyğunluq arasında balans axtarırlar. Mebel yalnız məişət əşyası deyil, eyni zamanda məkanın emosional və funksional tərkib hissəsi kimi qəbul olunur.

Brendin ictimai nüfuzu və tanınma səviyyəsi də qərarvermə prosesinə təsir edən mühüm faktorlardan biridir. İstehlakçılar etibar etdikləri, keyfiyyətini sübut etmiş və müştəri xidmətləri ilə fərqlənən brendlərə daha çox yönəlirlər. Bu isə sosial media strategiyası, müştəri rəyləri və satış sonrası dəstək kimi aspektlərin biznesin uğurunda nə qədər əhəmiyyətli olduğunu göstərir.

Digər tərəfdən, mebel bazarında onlayn satış və rəqəmsal mövcudluğun artması ilə yanaşı, istifadəçi üçün veb təcrübənin keyfiyyəti də seçim prosesində həlledici rola çevrilmişdir. Brendin istifadəyə rahat onlayn platformalara, mobil uyğunluğa və virtual dizayn simulyatorlarına sahib olması, alış qərarını sürətləndirən və müştəriyə güvən verən əsas elementlərdən biridir.

Eyni zamanda, ekoloji məsuliyyət və material seçimi məsələləri də qlobal istehlak tendensiyalarına paralel olaraq yerli bazarda ön plana çıxmağa başlayır. Müştərilər artıq yalnız estetik və funksionallığa deyil, həm də məhsulun hansı resurslardan hazırlandığına, təbiətə nə qədər zərər verdiyinə diqqət yetirirlər. Bu isə mebel şirkətlərini daha dayanıqlı və sertifikatlaşdırılmış istehsal metodlarına keçməyə sövq edir.

İKİNCİ FƏSİL

EMBAWOOD VƏ IKEA ŞİRKƏTLƏRİNİN INSTAGRAM HESABLARININ ANALİZİ

2.1. Tədqiqatın Metodologiyası

Bu bölmədə IKEA və Embawood şirkətlərinin Instagram hesablarının tədqiqinə yer verilmişdir. Bu tədqiqatda məqsəd, Embawood və IKEA-nın – sosial media - Instagram mesaj strategiyalarını müqayisəli şəkildə təhlil edərək onların auditoriya ilə ünsiyyət formalarını müəyyənləşdirməkdir. Bu məqsədlə tədqiqatda həm kəmiyyət, həm də məzmun əsaslanan (keyfiyyət) yanaşmalardan istifadə olunmuşdur. IKEA şirkətinin seçilməsinin səbəbi şirkətin global səviyyədə tanınması və bir Avropa markası olması, Embawood şirkətinin seçilməsinin səbəbi isə şirkətin Azərbaycanda önəmli şirkətlərdən biri olmasıdır. IKEA şirkətinin Almaniya hesabı təhlil edilmişdir. Bununla da iki fərqli xarakterli şirkətin iki fərqli istehlakçı qrupuyla qurduğu ünsiyyət strategiyası müqayisə edilərək fərqlər ortaya qoyulmuş olacaqdır.

Kəmiyyət yanaşması çərçivəsində şirkətlərin sosial media postları üzrə like sayı, paylaşım sayı, komment sayı kimi göstəricilər təhlil edilmiş, onların orta göstəriciləri araşdırılmışdır və bu göstəricilərə mesaj strategiyalarının təsiri ANCOVA və One Way Anova ilə təhlil edilmişdir. Keyfiyyət yönümlü təhlildə isə postların mesaj strategiyası, mesaj formatı, istifadə olunan açar sözlər və vizual elementlər kimi məzmun elementləri kodlaşdırılmış və kateqoriyalara ayrılmışdır. Məlumatların təhlili üçün məzmun təhlili çərçivəsində cəpaz cədvəllər istifadə edilmişdir (frekanslar və faizlər üzrə).

Tədqiqat metodları seçilərkən məqsəd – müqayisəli və çoxşaxəli analiz aparmaq olmuş, nəticələrin həm analitik, həm də praktik dəyəri nəzərə alınmışdır. Bu metodoloji yanaşma, şirkətlərin rəqəmsal kommunikasiya strategiyalarının effektivliyini ölçmək və gələcək marketinq qərarlarına töhfə vermək məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın əsas məqsədlərindən biri Embawood və IKEA kimi mebel şirkətlərinin sosial media strategiyalarını müxtəlif meyarlar əsasında müqayisə etmək olduğundan, aşağıda təqdim olunan cədvəllər bu müqayisənin vizual və analitik əsasını təşkil edir. Cədvəllər vasitəsilə hər iki şirkətin paylaşımalarında istifadə olunan mesaj strategiyaları, formatlar, açar sözlər, vizual elementlər və auditoriya reaksiyası (like, paylaşım və komment göstəriciləri) müqayisəli şəkildə təhlil olunmuşdur.

Bu cədvəllər həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət göstəricilərini əhatə edir və şirkətlərin sosial media fəaliyyətləri barədə ümumi tendensiyləri üzə çıxarmağa xidmət edir. Məlumatların

yüzdəlik formatda təqdim olunması fərqli strategiyaların payını daha aydın göstərməkdə, şirkətlərin ünsiyyət formalarını isə qarşılaşdırmaqda mühüm rol oynayır.

Məsələn, IKEA uzun illərdir ki, qlobal kommunikasiya sistemini uğurla qurmuş şirkətlərdən biridir. Onun brend fəlsəfəsi sadə, funksional və əlçatan məhsullar üzərində qurulsada, əsas uğur amillərindən biri də müştəri ilə emosional bağ yaradan kommunikasiya yanaşmasıdır. IKEA-nın sosial media strategiyası, interaktiv kataloqları, müştəri hekayələrinə əsaslanan reklamları və davamlılıq yönümlü mesajları, onun qlobal miqyasda brend dəyərini qorumasına və inkişaf etdirməsinə imkan yaradır. Şirkət müxtəlif ölkələrdə lokal dil və mədəniyyətə uyğunlaşdırılmış kommunikasiya ilə yanaşaraq, həm yerli, həm də beynəlxalq auditoriya ilə effektiv ünsiyyət qurur.

Digər tərəfdən, Embawood kimi Azərbaycan mənşəli mebel şirkəti də son illərdə kommunikasiya sahəsində mühüm inkişaf mərhələsi keçmişdir. Övvəllər əsasən ənənəvi reklam vasitələrinə (TV, qəzet, açıq hava reklamları) üstünlük verən şirkət, son dövrlərdə rəqəmsal platformalarda – xüsusilə Instagram və Facebook üzərindən – fəal iştirak etməyə başlamışdır. Embawood-un kommunikasiya strategiyası yerli istehlakçının zövqünü, ailə dəyərlərini və funksionallıq ehtiyaclarını əks etdirən kontent üzərində qurulmuşdur. Eyni zamanda, Embawood sosial məsuliyyət layihələrində iştirak etməklə və müştəri rəyini dəyərləndirən yanaşması ilə müasir kommunikasiya tələblərinə uyğunlaşmağa çalışır.

Birincil məlumatların toplanması üçün hər iki şirkətin rəsmi Instagram səhifələri əsas mənbə kimi seçilmişdir. Belə ki, sosial media platformaları müasir marketinq kommunikasiyasında birbaşa auditoriya ilə əlaqə qurmaq, məhsul və xidmətləri tanıtmək, kampaniyaları yaymaq və brend imicini gücləndirmək üçün effektiv vasitələrdir. Bu səbəbdən, postlar şirkətlərin rəqəmsal strategiyalarını təhlil etmək üçün ideal məlumat bazası rolunu oynayır.

Toplanma prosesi zamanı aşağıdakı kriteriyalar üzrə məlumatlar seçilmiş və sistemləşdirilmişdir:

- Postun paylaşılma ili və vaxtı (2023 və 2024-cü illər üzrə aktivlik)
- Mesaj strategiyası (informativ və transformativ.)
- Mesaj strategiyasının forması (Mesaj strategiyasının forması (Kampaniyalar və endirimlər, Təqdimat, Məhsul müqayisəsi, Problem həlli, Müştəri təcrübələri, istifadəçi durumu, brend dəyərləri, brend hekayəsi)
- İcra forması (yumor, cinsəllik, digər, səmimiyyət, qorxu)
- Mesajın formatı (foto, video, karusel)
- İstifadə olunan açar sözlər və ifadələr (kampaniya, endirim, hədiyyə)

- Vizual elementlər (məhsul şəkilləri, dizayn nümunələri və s.)
- Mesajın xülasəsi
- İzleyici reaksiyaları (like sayı, paylaşım sayı, şərh sayı)

İkea üzrə 2023 cü ildə 63, 2024-cü ildə 80, Embawood şirkəti üçün isə 2023- cü ilə 66, 2024 cü ilə isə 84 paylaşım seçilmiş və onların məzmunu strukturlaşdırılmış formada Excel cədvəlinə daxil edilmişdir. Məlumatların seçilməsi zamanı mümkün qədər eyni tematikaya və funksiyaya malik paylaşımlar götürülmüş, bununla da obyektiv və bərabər əsaslı müqayisənin aparılması təmin edilmişdir.

Tədqiqatın dizaynı aşağıdakı əsas mərhələləri əhatə etmişdir:

Məlumatların sistemləşdirilməsi

Hər iki şirkətin rəsmi Instagram səhifəsində 2023–2024-cü illər üzrə dərc edilmiş postlar toplanmış, onların məzmunu strukturlaşdırılmış şəkildə Microsoft Excel proqramına daxil edilmişdir. Bu məlumatlara postun ili, mesaj strategiyası, formatı, açar sözlər, vizual komponentlər, like, paylaşım və şərh sayı daxil edilmişdir.

Məlumatların təsnifatı

Toplanmış postlar əvvəlcədən müəyyən edilmiş meyarlar əsasında Excel cədvəllərində kodlaşdırılmışdır. Məsələn, mesaj strategiyası baxımından postlar “informativ” və “transformativ” kimi kateqoriyalara ayrılmışdır. “Informativ” mesajlar əsasən izləyicilərə məlumat vermək, maarifləndirmək və ya xəbər çatdırmaq məqsədi daşıyır. Bu tip postlarda məlumatın aydın və obyektiv təqdim olunması ön plandadır. “Transformativ” mesajları isə hər hansı təşviqat xarakterli məqsədləri - müəyyən tədbirdə iştirak, ilham postları kimi təşviq etməyə yönəldilir. Mesaj formatı baxımından paylaşımlar “foto”, “video” qruplarına bölünmüşdür. “Foto” formatında olan postlar əsasən vizual təsirə əsaslanaraq, bir və ya bir neçə şəkil vasitəsilə mesajı çatdırır. Bu, izləyicinin diqqətini cəlb etmək və qısa formada məlumat vermək üçün istifadə olunur. “Video” formatlı postlar isə həm görüntü, həm də səs vasitəsilə daha geniş və təsirli məzmun təqdim edir, emosional və dinamik təsir yaratmağa imkan verir. Bu kodlaşdırma prosesi sosial media paylaşımlarının strukturlaşdırılmış şəkildə təhlilinə və statistik qiymətləndirilməsinə imkan yaratmış, nəticələrin obyektiv və sistemli şəkildə analiz olunmasına şərait yaratmışdır.

2.2. Məlumatların Məzmun Təhlili

Məlumatlar Microsoft Excel proqramında kodlaşdırılmış, strukturlaşdırılmış və çarpaz cədvəllərlə (frekans və faizlər) təhlil olunmuşdur. Təhlilin məqsədi hər iki şirkətin sosial media

strategiyaları arasındakı oxşar və fərqli cəhətləri üzə çıxarmaq, auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə səviyyəsini müəyyənləşdirmək və kontent formalarının effektivliyini qiymətləndirmək olmuşdur.

Kəmiyyət təhlili mərhələsində sosial media postlarına dair aşağıdakı göstəricilər üzərində statistik analiz aparılmışdır:

Cədvəl 6. Reaksiyalar

Like (Bəyənmə) sayı	izləyicilərin postlara verdiyi ilkin reaksiyanı əks etdirir
Paylaşım sayı	kontentin paylaşılma dərəcəsi, onun viral potensialını göstərir
Komment (şərh) sayı	izləyicilərlə qarşılıqlı ünsiyyət səviyyəsinin göstəricisidir

Bu göstəricilər üzrə orta göstəricilər (mean values), faiz nisbətləri və şirkətlərarası müqayisə aparılmışdır. Bu, iki şirkətin auditoriya ilə əlaqə qurmaq üçün fərqli üsullara üstünlük verdiyini ortaya qoyur.

Keyfiyyət təhlili isə postların məzmununa yönəlmiş və aşağıdakı kriteriyalar üzrə kodlaşdırılmışdır:

- Postun paylaşılma ili və vaxtı (2023 və 2024-cü illər üzrə aktivlik)
- Mesaj strategiyası (informativ və transformativ.)
- Mesaj strategiyasının forması (Kampaniyalar və endirimlər, Təqdimat, Məhsul müqayisəsi, Problem həlli, Müştəri təcrübələri, istifadəçi durumu, brend dəyərləri, brend hekayəsi)
- İcra forması (yumor,cinsəllik,digər, səmimiyyət,qorxu)
- Mesaj formatı (foto, video, karusel)
- Mesajın xülasəsi
- İstifadə olunan açar sözlər və məzmun tonallığı
- Vizual elementlərin növü və məqsədi
- İzləyici reaksiyaları (like sayı, paylaşım sayı, şərh sayı)

Bu göstəricilər əsasında Excel proqramında pivot cədvəllər qurularaq şirkətlərin sosial media paylaşımalarının strukturuna dair müqayisəli təhlil aparılmışdır.

2.2.1. IKEA Sosial Media Pivot Təhlilləri və Nəticələr

Cədvəl 7 IKEA-nın 2023 və 2024-cü illərdə paylaştığı sosial media postlarının sayını və ortalama bəyənmə, paylaşım və şərh göstəricilərini təqdim edir. 2023-cü ildə 64 post paylaşılmış və bu postlar orta hesabla 5946.5 bəyənmə toplamışdır. 2024-cü ildə isə paylaşım sayı artsa da (79 post), ortalama bəyənmə əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşmüşdür (1218.9).

Bu nəticə göstərir ki, paylaşım sayının artması auditoriya reaksiyasının artması ilə paralel getmir. 2023-cü ildə paylaşım sayının az, amma bəyənmə göstəricisinin yüksək olması göstərir ki, həmin dövrdə daha cəlbədicə, strategiyalı və vizual baxımdan güclü məzmunlar yayımlanmışdır. 2024-cü ildə isə daha çox sayda paylaşım olsa da, onların effektivliyi aşağı olmuşdur. Bu nəticə IKEA-nın kontent planlamasında keyfiyyət və məzmun uyğunluğunun vacibliyini ortaya qoyur. 2023-də kontent paylaşılmağa dəyər görülüb – yəni ya emosional, ya kampaniya yönümlü, ya da istifadəçiyə dəyər verən paylaşımlar olub. 2024-də bu dəyər elementi azalıb və nəticədə istifadəçi öz çevrəsi ilə paylaşmaq ehtiyacı duymayıb. Baxmayaraq ki, 2024-də like və paylaşım azalıb, şərhlər yaranmağa başlayıb. Bu, kontent formatının dəyişməsi, bəlkə də sualverici postlar, mübahisə doğuran mövzular və ya istifadəçi rəyinə yönəlmiş çağırışlarla izah oluna bilər.

Cədvəl 7. Postun ili

Postun İli	Post Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərhlər
2023.	64.0	44.76	5946.5	3729	0
2024.	79.0	55.24	1218.9	1069	325

Cədvəl 8-də sosial media postlarının iki əsas strategiyaya görə təsnifatı verilib: informativ və transformativ. IKEA-nın sosial media strategiyasının böyük hissəsi informativ xarakterlidir – yəni məhsul haqqında məlumatlandırıcı, təlimat xarakterli və təqdimat yönümlü mesajlardan ibarətdir (88.11%).

Transformativ strategiyalar isə (emosional, motivasiyaedici, həyat tərzilə bağlı paylaşımlar) yalnız 11.89%-lik hissəni təşkil edir. Maraqlıdır ki, transformativ postların ortalama bəyənmə göstəricisi (3850.1) informativ postlardan (3265.2) yüksəkdir. Bu da onu göstərir ki, emosional və hekayə yönümlü məzmun auditoriya ilə daha güclü əlaqə yaradır, baxmayaraq ki, bu strategiyadan nisbətən az istifadə olunur. İnformativ postlar daha çox praktik, faydalı və paylaşılmağa dəyər məlumatlar ehtiva etdiyindən, paylaşım faizi çox yüksəkdir (90.4%). Bu, istifadəçilərin bu cür postları öz çevrələri ilə bölüşmək istədiklərini göstərir. Transformativ

postlar paylaşılma baxımından zəif nəticə göstərir (9.6%) – yəni bu strategiya daha çox şəxsi, emosional və ya şəxsi münasibət tələb edən kontent təqdim edir və paylaşma instinktini azaldır.

Cədvəl 8. Mesaj Strategiyası

Mesaj Strategiyası	Mesaj Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərhlər
Informativ	126	88.11	3265.2	4245	292
Transformativ	17	11.89	3850.1	451	29

Cədvəl 9-da sosial media paylaşımları məzmunlarına və məqsədlərinə görə müxtəlif kommunikasiya və mesaj strategiyaları üzrə təsnifləşdirilmişdir. Bu təsnifat hər bir paylaşımın əsas məqsədini, istifadə olunan vizual və məzmun formalarını nəzərə alaraq formalaşdırılmışdır. Aşağıda təqdim olunan izahlar bu strategiyaların nəyə əsasən müəyyən edildiyini və hansı məzmun kateqoriyalarını əhatə etdiyini ümumiləşdirilmiş şəkildə əks etdirir. Ən yüksək faiz göstəricisinə malik olan “məhsul təqdimatı” paylaşımları əsasən konkret mebel məhsullarının vizual şəkildə təqdim olunmasına yönəlmişdir. Bu tip postlarda məhsulun funksionallığı, görünüşü və interyerə uyğunluğu vurğulanır. Şəkillər əsasən estetik baxımdan cəlbedici və praktik təqdimat formatında olur. “Kampaniya” paylaşımları müəyyən dövrlərdə keçirilən satış təşviqi aksiyalarına – endirimlərə, xüsusi təkliflərə və bonuslara həsr olunmuş məzmunlardır. “Brend əməkdaşlığı (influencer)” bölməsi tanınmış şəxslərlə əməkdaşlıq nəticəsində yayımlanan və həmin şəxslərin məhsulla birlikdə təqdim olunduğu paylaşımları əhatə edir. “İcma təşəkkürü” və “ilham paylaşımı” postları daha çox sosial bağ qurmaq məqsədi daşıyır. Birincidə şirkət ictimaiyyətə, müştərilərə və əməkdaşlara təşəkkür edir, ikincidə isə mebelin istifadə nümunələri, dekorasiya ideyaları və gündəlik həyatla bağlı vizual məsləhətlər təqdim olunur. “İstifadəçi kontenti paylaşımı” və “istifadəçi məzmunu paylaşımı” bölmələri auditoriya tərəfindən yaradılmış və ya şirkətə göndərilmiş real istifadə görüntülərinə əsaslanır. Bu strategiyalar sosial sübut yaratmaq və brendə olan inamı artırmaq üçün istifadə olunur. Digər strategiyalar isə spesifik məqsədlərə xidmət edir. “Brend imici” paylaşımları brendin dəyərlərini və sosial məsuliyyətini vurğulayan mesajlardır. “Təcrübə paylaşımı”, “resept paylaşımı”, “tədbir təqdimatı və endirim”, “əyləncəli mübarizə” və digər alt kateqoriyalar isə nadir hallarda istifadə olunsada, auditoriya ilə əlaqəni gücləndirmək və brendin fərqli ünsiyyət yönələrini önə çıxarmaq üçün faydalı rol oynayır. Ümumilikdə, bu təsnifat göstərir ki, sosial media kampaniyalarında yalnız məhsulun təqdimatı deyil, eyni zamanda auditoriya ilə

emosional və mədəni bağ qurmaq, sosial etibar formalaşdırmaq və brend dəyərlərini ifadə etmək də əsas strateji məqsədlər sırasındadır.

14 fərqli kateqoriyada ümumilikdə 143 paylaşım ələ alınmışdır. “Məhsul təqdimatı” kateqoriyası 102 paylaşım (70.83%) ən böyük paya malikdir. “Kampaniya” (12 paylaşım, 8.33%), “Brend əməkdaşlığı (influencerlər)” (8 paylaşım, 6.31%) və digər kateqoriyalar daha az paya malikdir. Qalan kateqoriyaların hər biri 1-3 paylaşım və 0.69-2.08% aralığında paya sahibdir.

“Influencer əməkdaşlığı” kateqoriyası bir paylaşım (21,700 bəyənme) ilə liderdir, lakin cəmi 1 paylaşım olduğu üçün bu göstərici məhdud nümunəyə əsaslanır. “Təcrübə paylaşımı” (6,396), “İstifadəçi məzmunu paylaşımı” (4,419), “Brend imici” (4,104) və “Resept paylaşımı” (3,947) kateqoriyaları da yüksək bəyənme ortalamasına malikdir. “İlham paylaşımı” (81.7) və “Tədbir paylaşımı” (83) ən az bəyənme toplayıb.

“Məhsul təqdimatı” kateqoriyası ortalama 3,234 paylaşım və 67.4% payla liderdir. Bu, məhsul təqdimatlarının auditoriya tərəfindən aktiv şəkildə paylaşıldığını göstərir. “Kampaniya” (564 paylaşım, 11.75%) və “Brend imici” (136 paylaşım, 4%) nisbətən yaxşı nəticələr göstərir. “Influencer əməkdaşlığı” (4 paylaşım, 0.08%) və “İlham paylaşımı” (12 paylaşım, 0.25%) ən az paylaşılıb. Xüsusilə influencer əməkdaşlığının yüksək bəyənməsinə baxmayaraq, paylaşım sayının çox aşağı olması diqqət çəkir.

“Məhsul təqdimatı” 120 şərh (36.92%) liderdir. “Brend imici” (66 şərh, 20.31%) və “Kampaniya” (36 şərh, 11.08%) də nisbətən yaxşı şərh sayına malikdir. “İstifadəçi məzmunu paylaşımı” və “Təcrübə paylaşımı” kateqoriyaları 0 şərh alıb.

Cədvəl 9. Mesaj strategiyasının forması

Mesaj Strategiyasının Forması	Post Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərhlər
Məhsul təqdimatı	102	70.83	3699.2	3234	120
Kampaniya	12	8.33	1265.2	564	36
Brend əməkdaşlığı (influencerlər)	8	6.31	1735.9	91	19
İcma təşəkkürü	3	2.08	2013.7	60	19
İlham paylaşımı	3	2.08	81.7	12	8
İstifadəçi kontenti paylaşımı	3	2.08	2319.3	82	14
İstifadəçi məzmunu paylaşımı	3	2.08	4419.0	92	0
Brend imici	1	0.69	4104.0	136	66
Influencer əməkdaşlığı	1	0.69	21700.0	4	4
Məhsul təqdimatı	1	0.69	1933.0	16	16
Resept paylaşımı	1	0.69	3947.0	30	2
Təcrübə paylaşımı	1	0.69	6396.0	73	0
Tədbir paylaşımı	1	0.69	83.0	5	3
Təqdimat və endirim	1	0.69	90.0	30	1
Əyləncəli müsabiqə	1	0.69	3607.0	35	4
Əyləncəli paylaşım	1	0.69	2115.0	40	10

Cədvəl 10-da sosial media mesajlarının necə təqdim olunduğu, yəni hansı emosional və vizual üslubla icra edildiyi göstərilmişdir. İcra formaları əsasən üç kateqoriyada təsnifləşdirilmişdir: “səmimi”, “cinsəllik” və “digər”.

Ən geniş yayılmış forma “digər” kateqoriyasıdır (96.53%), bu da onu göstərir ki, paylaşımın əksəriyyəti neytral, funksional və ümumi təqdimat üslubunda hazırlanmışdır. Bu postlar əsasən məhsul təqdimatı, kampaniya elanları və brend mesajları kimi tipik kontentləri əhatə edir.

“Səmimi” mesajlar (2.08%) daha çox şəxsi toxunuşlarla müşayiət olunan, emosional bağ qurmağa yönəlmiş paylaşımlardır. Bunlara müştəri təşəkkürləri, ailə yönümlü mesajlar və motivasiyaedici sitatlar daxil ola bilər.

“Cinsəllik” temalı tək bir paylaşım (0.69%) qeydə alınsa da, onun orta bəyənmə sayı digərlərindən yüksəkdir. Bu isə bu tip kontentin diqqət çəkici olduğunu, lakin mebel sektorunda etik və marka dəyərləri baxımından nadir istifadə edildiyini göstərir.

Cədvəl 10. Mesaj strategiyasının icra forması

Mesajın İcra Forması	Mesaj Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Digər	139	96.53	3363.7	4255	317
Səmimi	3	2.08	1785.0	153	8
Cinsəllik	1	0.69	3954.0	390	0

Cədvəl 11-də paylaşım formatları – yəni foto və video postlarının sayı və təsiri təhlil edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, **foto əsaslı paylaşım**lar (95.1%) sosial mediada açıq üstünlük təşkil edir. Bu tip məzmunlar həm istehsal baxımından daha sadə, həm də auditoriya tərəfindən daha tez mənimsənilən formatdır. Foto postların orta bəyənmə sayı da yüksəkdir (3402.6).

Video formatı isə ümumi paylaşımın yalnız 4.9%-ni təşkil etsə də, onun da auditoriya ilə fərqli vizual əlaqə yaratdığı müşahidə olunur. Videolar məhsul funksionallığını, yerləşdirilmə üsulunu və istifadə qaydalarını daha aydın təqdim etdiyindən bəzi hallarda üstünlük təşkil edir, lakin texniki və zaman baxımından daha çox resurs tələb edir.

Foto formatlı paylaşım həm şərh (92.58%), həm də paylaşım (93.02%) baxımından üstünlük təşkil edir. Video formatı isə vizual baxımdan cəlbedici olsa da, ümumi reaksiya nisbəti aşağıdır və yalnız 7.42% şərh, 6.98% paylaşım əldə etmişdir.

Cədvəl 11.Mesaj formatı

Mesaj formatı	Mesaj Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Foto	136	95.1	3402.6	4014	212
Video	7	4.9	2016.1	301	17

Cədvəl 12-də mebel şirkətlərinin sosial media postlarında istifadə etdikləri açar sözlər, onların tezliyi və yaratdığı istifadəçi reaksiyası (orta bəyənmə) göstərilmişdir. “Mebel” sözü ən çox istifadə edilən açar söz olub, paylaşımın 25.2%-ində yer almışdır. Bu, ümumi brend yönümlü mesajların və məhsul təqdimatlarının əsas mövzuya fokuslandığını göstərir. Bununla yanaşı, “saxlama yeri” (11.9%) və “kampaniya” (10.5%) kimi funksional və satışa yönəlik açar sözlərin istifadəsi də diqqət çəkir. “Dekor” (9.8%) və “mətbəx” (7.0%) sözləri isə məişət və interyer kontekstində auditoriyanın marağını əks etdirir. Maraqlı olaraq, “yemək” (4.2%) və “ev” (4.2%) kimi açar sözlərlə paylaşılan postların orta bəyənmə səviyyəsi yüksək olmuşdur – bu da sosial media istifadəçilərinin şəxsi həyat və ailə kontekstinə toxunan məzmunlara daha müsbət reaksiya verdiyini göstərir. Ən az istifadə olunan, lakin spesifik temaya malik “mövsüm” (3.5%) kimi açar sözlər isə mövsümi kampaniyalar, dekor dəyişikliyi və məkan uyğunluğu ilə bağlıdır. Ən çox istifadə olunan açar söz “Mebel” olub (36 mesaj), ortalama 1591 like, 28.5% paylaşım və 21.1% şərh nisbəti ilə önə çıxır. “Saxlama yeri” daha yüksək ortalama like (4024.5) və 25.3% paylaşım faizi ilə istifadəçi tərəfindən güclü vizual reaksiya almışdır. “Kampaniya” isə ən çox şərh alan açar sözdür (25.4% şərh faizi) və istifadəçini dialoqa cəlb edən strategiya kimi fərqlənir. “Dekor”, “Bayram”, “Hamam”, “Mövsüm” kimi bəzi açar sözlər isə 0% şərhlə istifadəçi interaksiyasını zəif təmin edir.

Cədvəl 12.Mesajda istifadə edilən açar sözlər

Mesajda istifadə edilən açar sözlər	Mesaj Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Mebel	36	25.2	1591.0	363	15
Saxlama yeri	17	11.8	4024.5	307	9
Kampaniya	15	10.5	1694.0	275	18
Dekor	14	9.8	5756.8	52	0
Mətbəx	10	7.0	2595.6	79	12
Ikea	9	6.3	1905.0	65	10
Bayram	9	6.3	1209.0	2	0
Interyer	8	5.6	1939.0	37	2
Hamam	8	5.6	1306.0	10	0
Yemək	6	4.2	6412.4	19	3
Ev	6	4.2	1778.3	18	10
Mövsüm	5	3.5	89.0	2	0

Cədvəl 13-də mesaj strategiyasında istifadə edilən şəkillərin kategoriyalara ayıraraq, paylaşım, şərh və bəyənmə saylarını və faizlərini təqdim edir. Məkan göstərişi və məhsul fokuslu postlar ən çox bəyənilən və paylaşılan kontentdir. Qida mövzuları az yayılsa da, yüksək şərh yaradır. Əlavə aksesuarlar baxılır, amma interaktivlik zəifdir. Auditoriya real yaşam və məhsul yönümlü vizuallara daha çox reaksiya verir. Ən çox mesaj “Məkan Göstərişi” kateqoriyasına aiddir (37 post) və yüksək ortalama like (4011) ilə yanaşı 43.4% paylaşım, 39.5% şərh faizi ilə diqqət çəkir. “Məhsul Fokuslu” paylaşımın isə daha yüksək ortalama like (4736) əldə etsə də, paylaşım və şərh faizi nisbətən daha aşağıdır (31.2% və 18.6%). “Qida və Yemək” kateqoriyası 28.1% şərh faizi ilə ən yüksək şərh nisbəti göstərir, bu da istifadəçinin şərh yazmağa meyilli olduğu məzmun tipidir. “Əlavə Aksesuarlar” və “Stil/Dizayn Fokuslu” paylaşımın isə reaksiya baxımından nisbətən zəif nəticələr göstərir, xüsusilə paylaşım və şərh faizləri çox aşağıdır.

Cədvəl 13. Mesajda istifadə edilən şəkillər

Kateqoriya	Nümunə Təsvirlər	Mesaj sayı	Faiz	Ortalama like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Məkan Göstərişi	Uşaq otağı dekorasiyası, Qonaq otağı, Mətbəx küncü, Yataq otağı	37	43%	4011	1119	66
Məhsul Fokuslu	Yeni kreslo tanıtımı, Divan paylaşımı, Masa dekorasiyası	21	24.4%	4736	804	31
Mövsümi/Bayram	Yeni il ağacı, Halloween səbəti, Bayram süfrəsi	12	14%	1811	290	6
Stil/Dizayn Fokuslu	Minimalist interyer, Rəngarəng çarpay, Taxta elementlər	9	10.5%	2846	244	17
Qida və Yemək	Səhər yeməyi masası, Kartof röştiləri, Desert və şirniyyatlar	2	5.8%	1630	59	47
Əlavə Aksesuarlar	Lampa, Rəflər, Şkaf içi təşkilatçılar	5	2.3%	3947	60	0

2.2.2. Embawood Sosial Media Pivot Təhlilləri və Nəticələr

Cədvəl 14 paylaşımaların illər üzrə bölgüsünü və ortalama bəyənmə göstəricilərini təqdim edir. 2023-cü ildə ümumilikdə 65 post paylaşılmış və onların orta bəyənmə sayı 446.31 olmuşdur. 2024-cü ildə isə post sayı artsa da (85 post), orta bəyənmə əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır (140.75). Bu nəticə göstərir ki, daha çox paylaşım edilməsi hər zaman daha yüksək istifadəçi reaksiyası ilə nəticələnmir. Əksinə, 2023-cü ildə paylaşım az olsa da, keyfiyyət və kontent strukturu daha çox istifadəçi marağı doğurmuşdur. Bu da postların vizual keyfiyyəti, mövzu uyğunluğu və auditoriya ilə emosional əlaqə baxımından fərqli olduğunu göstərir

Cədvəl 14. Postun İli üzrə Təhlil

Postun İli	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
2023	65	43.33	446.31	4027	5322
2024	85	56.67	140.75	2983	1744

Mesaj strategiyaları iki əsas kateqoriyaya bölünmüşdür: **informativ** və **transformativ**. İctimaiyyətə məlumat verməyə yönəlmiş informativ strategiyalar (94.67%) dominantlıq təşkil edir. Transformativ (emosional, dəyərlərə əsaslanan) paylaşımalar isə çox azlıq təşkil edir (5.33%). Bu nəticə göstərir ki, brendin sosial media strategiyası daha çox məlumatlandırıcı xarakter daşıyır, lakin emosional və davranış yönümlü kontentlərlə qarşılıqlı bağ qurma potensialı aşağıdır. Halbuki transformativ mesajlar bəzən daha yüksək reaksiya doğura bilər və

istifadəçi bağlılığı baxımından əhəmiyyətlidir. 2023-cü ildə postlar daha çox paylaşılib (57.45%) və şərh faizi də yüksəkdir (75.32%).

Bu il üçün kontent daha interaktiv və istifadəçi yönümlü olub. 2024-cü ildə postların sayı artsa da, paylaşım (42.55%) və şərh (24.68%) göstəriciləri kəskin azalıb. Bu, kontentin reaksiya yaratmaqda zəiflədiyini göstərir.

Cədvəl 15. Mesaj Strategiyası üzrə Təhlil

Mesaj Strategiyası	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Informativ	142	94.67	277.71	6937	6990
Transformativ	8	5.33	192.38	73	76

Cədvəl 16, sosial media paylaşımlarının Mesaj Strategiyasının Forması kateqoriyaları üzrə performansını əks etdirir. Cədvəldə post sayı, ortalama bəyənmə (like), paylaşım və şərh sayları, həmçinin bu göstəricilərin faiz payı verilmişdir. Aşağıda cədvəlin detallı şərhini təqdim olunur:

Cədvəldə 10 fərqli kateqoriyada cəmi 149 paylaşım qeyd olunub. “Kampaniya” kateqoriyası 75 paylaşım (50.5%) ən böyük paya malikdir. “Təqdimat” 59 paylaşım (39.34%) ikinci yerdədir. “Brend imicini gücləndirmə” (5 paylaşım, 3.37%), “Brend dəyərləri” və “Məhsul seçimi təşviqi” (hər biri 2 paylaşım, 1.33%), digər kateqoriyalar isə hər biri 1 paylaşım (0.67%) ilə məhdud sayda təmsil olunur.

“Brend dəyərləri” kateqoriyası ortalama 564.5 bəyənmə ilə liderdir, lakin cəmi 2 paylaşım olduğu üçün bu nəticə məhdud nümunəyə əsaslanır. “Məhsul seçimi təşviqi” (238.0), “Problem həlli” (151.0) və “Bayram təbriki” (140.0) orta səviyyədə bəyənmə toplayıb. “Məhsul müqayisəsi” (22.0) və “Məhsul istifadə məsləhəti” (23.0) ən az bəyənmə alıb, bu da bu kateqoriyaların auditoriyada az maraq doğurduğunu göstərir. “Kampaniya” (290.85) və “Təqdimat” (88.19) kateqoriyaları çox sayda paylaşımına baxmayaraq orta səviyyədə bəyənməyə malikdir.

“Kampaniya” kateqoriyası ortalama 5,306 paylaşım və 31.1% payla liderdir. Bu, kampaniya paylaşımlarının auditoriya tərəfindən aktiv şəkildə paylaşıldığını göstərir. “Təqdimat” kateqoriyası 1,557 paylaşım (15.4%) ilə güclü performans sərgiləyir. “Brend dəyərləri” (52 paylaşım, 13.4%), “Bayram təbriki” (35 paylaşım, 8.7%) və “Məhsul seçimi təşviqi” (32

paylaşım, 5.6%) orta səviyyədə paylaşılıb. “Brend hekayəsi” və “Problem həlli” kateqoriyaları 0 paylaşım alıb, bu da onların auditoriya tərəfindən paylaşılmağa stimullaşdırmadığını göstərir.

“Kampaniya” kateqoriyası 5,912 şərhə (16.2%) liderdir, lakin bu göstərici çox sayda paylaşım sayəsindədir. “Təqdimat” kateqoriyası 994 şərhə (19.4%) interaktivlik baxımından güclüdür. “Məhsul seçimi təşviqi” (61 şərh, 13.7%) və “Brend imicini gücləndirmə” (41 şərh, 10.9%) da yaxşı şərh sayına malikdir. “Məhsul istifadə məsləhəti” 0 şərh alıb.

Cədvəl 16. Mesaj strategiyasının forması üzrə Təhlil

Mesaj strategiyasının forması	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Bayram təbriki	1	0.67	140.0	35	22
Brend dəyərləri	2	1.33	564.5	52	14
Brend hekayəsi	1	0.67	57.0	0	8
Brend imicini gücləndirmə	5	3.37	115.0	19	41
Kampaniya	75	50.5	290.85	5306	5912
Məhsul istifadə məsləhəti	1	0.67	23.0	2	0
Məhsul müqayisəsi	2	1.55	22.0	7	8
Məhsul seçimi təşviqi	2	1.33	238.0	32	61
Problem həlli	1	0.67	151.0	0	6
Təqdimat	59	39,34	88.19	1557	994

Cədvəl 17-də göstərilir ki, analiz olunan bütün 150 paylaşım eyni kateqoriya altında – “digər” başlığı ilə təqdim olunmuşdur. Bu, ya icra formasının standartlaşdırılmadığını, ya da fərqləndirici detallara əsasən ayrıca kateqoriyalasdırılmadığını göstərir.

Cədvəl 17. Mesaj strategiyasının icra forması üzrə Təhlil

Mesaj strategiyasının icra forması	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Digər	150	100%	194	7010	7066
Yumor	0	0%	0	0%	0%
Cinsəllik	0	0%	0	0%	0%
Musiqi	0	0%	0	0%	0%
Qorxu	0	0%	0	0%	0%

Cədvəldə 18-də paylaşım formatlarının – **foto, karusel və video** – performansı təhlil edilir. Ən çox istifadə edilən format fotosəkil paylaşımıdır (78%), orta bəyənmə göstəricisi isə 308.76-

dır. Video formatı postların 20%-ni təşkil edir və orta bəyənmə 153.13 olmuşdur. Bu, videonun vizual təqdimat baxımından daha zəngin olmasına baxmayaraq, fotolar qədər yüksək reaksiya yaratmadığını göstərir.

Ən aşağı istifadə edilən format karusel paylaşımıdır (2%) və bəyənmə göstəricisi də nisbətən aşağıdır (91.5). Bu nəticə göstərir ki, çox slayddan ibarət kontent auditoriya tərəfindən daha az diqqət cəlb edir və ya daha çox vaxt tələb etdiyi üçün az qarşılıqlı reaksiya ilə nəticələnir.

Video kontenti vizual baxımdan zəngin olsa da, paylaşım və şərh baxımından fotodan geri qalır. Karusel formatı isə həm post sayı, həm də reaksiya baxımından ən zəif performansla malikdir.

Cədvəl 18. Mesaj formatı üzrə Təhlil

Mesaj formatı	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Foto	117	78.0	208.76	6037	3631
Karusel	3	2.00	85	113	107
Video	30	20.0	153.	890	890

Cədvəl 19-da Ən çox istifadə olunan açar söz “Endirim/Kampaniya”dır (90 post), bu da göstərir ki, istifadəçilər əsasən funksional və alış yönümlü kontentlə maraqlanırlar. “Məhsul/Mebel” postları isə daha az paylaşım sayı ilə ən yüksək şərh faizinə (52%) sahibdir — bu isə istifadəçinin məhsul haqqında rəy və fikir bildirməyə daha açıq olduğunu göstərir. “Bayram” və “Digər” kateqoriyaları istifadəçi reaksiyası baxımından zəifdir. Bu cədvəldə paylaşımlarda istifadə olunan açar sözlərin kateqoriyaları, onların pay sayı və orta bəyənmə səviyyəsi təhlil olunmuşdur. Ən geniş istifadə olunan açar söz kateqoriyası “Endirim/Kampaniya” olmuşdur (60%), bu da göstərir ki, sosial media strategiyasında satış yönümlü məzmunlar əsas yer tutur. Bu postlar müştəridə fürsət və təcili alış psixologiyası yaradır.

“Məhsul/Mebel” kateqoriyası 23.33% ilə ikinci yerdə qərarlaşıb və məhsulun özəllikləri haqqında məlumat verməyə yönəlmişdir. “Bayram” və “Digər” kateqoriyaları isə daha az paya malik olsa da, maraqlı məzmunlar vasitəsilə izləyici əlaqəsini gücləndirə bilər. Xüsusilə “Digər” başlığında orta bəyənmə göstəricisi (258.25) yüksəkdir ki, bu da qeyri-standart ifadələrin auditoriya ilə daha fərqli və təsirli əlaqə qura bildiyini göstərir.

Cədvəl 19. Açar Söz Kateqoriyası üzrə Təhlil

Açar Söz Kateqoriyası	Post_Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Endirim/ Kampaniya	90	60.0	344.88	2481	3089
Məhsul/Mebel	35	23.33	112.89	4474	3824
Digər	20	13.34	258.25	326	319
Bayram	5	3.33	243.2	88	95

Cədvəl 20-də sosial media postlarında istifadə olunan şəkil növləri və onların təsir səviyyəsi təhlil olunmuşdur. Ən geniş istifadə edilən kateqoriya “Digər” başlığı altında toplanan ümumi mebel şəkilləri, həyat təzi vizualları və məhsul interyer təqdimatlarıdır (84.67%). Bu görüntülərin ortalama bəyənmə səviyyəsi 288.21-dir ki, bu da yüksək qəbul göstəricisidir.

“Bayram görüntüsü”, “məhsul görüntüsü” və “mebel” şəkilləri isə daha az istifadə edilsə də, spesifik auditoriyalar üçün məqsədli kontent yaradır. Ən yüksək ortalama bəyənmə “Reklam Qrafikası” (462.0) və “Ətraf mühit” (410.33) şəkillərində müşahidə olunur. Bu da vizual dizaynın və mühitin emosional təsirinin auditoriya reaksiyasına əhəmiyyətli təsir etdiyini göstərir. Digər” kateqoriyası ən geniş istifadə olunan və ən yüksək paylaşım (89.2%) və şərh (63.19%) faizi ilə lider mövqedədir. Bu kateqoriyaya həyat təzi, məhsul interyerləri və müxtəlif mebel şəkilləri daxildir. “Reklam Qrafikası” və “Məhsul görüntüsü” ortalama bəyənmə baxımından ən yüksək göstəricilərə malikdir (462 və 442.14), bu da onların vizual cəlbediciliyinin yüksək olduğunu göstərir. “Bayram görüntüsü” və “Mebel” kateqoriyaları isə həm paylaşım, həm də şərh baxımından ən zəif performans göstərir, bu da bu tip şəkillərin auditoriya ilə zəif əlaqə qurduğunu göstərir.

Cədvəl 20.Şəkil Kateqoriyası üzrə Təhlil

Şəkil Kateqoriyası	Post Sayı	Faiz	Ortalama Like	Ortalama Paylaşım	Ortalama Şərh
Bayram görüntüsü	5	3.32	69	8	0
Digər	127	84.67	288.21	6253	4465
Mebel	7	4.67	71.57	338	164
Məhsul görüntüsü	7	4.67	142.14	410	104
Reklam Qrafikası	1	0.67	462.0	0	2333
Ətraf mühit	3	2.0	21	1	0

2.3 Mesaj strategiyasının/Mesaj strategiyasının formasının/Mesaj strategiyasının formatının izləyici reaksiyası (bəyənmə, komment, paylaşma) üzərindəki təsiri

2.3.1. Ümumi verilənlər bazası üçün

Mesaj strategiyasının (informativ, transformativ), mesaj strategiyasının formasının (kampaniya və endirim, məhsul təqdimatı, digər), mesaj strategiyasının formatının (tək şəkil, şəkillər toplusu, video) izləyici reaksiyası (bəyənmə, komment, paylaşma) üzərindəki təsirini öyrənmək üçün Ancova analizi icra edilmişdir. Ancova analizi kateqorik dəyişənin davamlı dəyişən üzərində təsirini ölçərkən kontrol dəyişəni də diqqətə alır. Analizdə kateqorik (müstəqil) dəyişənlər olaraq mesajla əlaqəli dəyişənləri, davamlı (asılı) dəyişənlər olaraq izləyici reaksiyası ilə əlaqəli dəyişənləri, kontrol dəyişəni olaraq isə, izləyici sayı daxil edilmişdir. Burada məqsəd, mesaj dəyişənlərinin izləyici reaksiyası üzərində təsirini analiz edərkən, fərqli instagram hesablarının izləyici sayının təsirini kontrol altında tutmaqdır.

Ancova analizi nəticəsində, mesaj strategiyasının bəyənmə sayı ($F = 0.371$, $p = .543$), paylaşım sayı ($F = 0.171$, $p = .680$) və komment sayı ($F = 0.144$, $p = .705$) üzərindəki təsirinin; mesaj strategiyasının formasının bəyənmə sayı ($F = 0.592$, $p = .554$), paylaşım sayı ($F = 1.523$, $p = .220$) və komment sayı ($F = 1.920$, $p = .148$) üzərindəki təsirinin; mesaj strategiyasının formatının paylaşım sayı ($F = 0.501$, $p = .606$) və komment sayı ($F = 0.167$, $p = .846$) üzərindəki təsirinin statistiki olaraq əhəmiyyətli olmadığı müəyyən edilmişdir. Mesaj strategiyasının formatının bəyənmə sayı üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli ($F = 4.028$, $p = .019$), ancaq zəif təsiri müəyyən edilmişdir (Qismi Eta Kvadrat (η^2) = 0,027). İzləyici sayı sabit bir dəyərdə ($M = 63,9596$) tutulduğunda, təxmini marjinal ortalamalar şəkil formatı üçün 1988,999, karusel formatı üçün 468,418 və video formatı üçün 1524,525 olaraq müəyyənləşdirilmişdir. Analiz nəticələri, şəkil formatının karusel formatına görə əhəmiyyətli şəkildə daha çox bəyənmə

aldığını göstərmişdir (ortalama fərq = 1520,581, $p = 0,006$). Ancaq, şəkil ilə video ($p = 0,392$) və karusel ilə video ($p = 0,154$) arasında statistiki olaraq əhəmiyyətli bir fərq görünməmişdir. Levene testinin nəticələri qruplar arasındakı variasiaların əsasən bərabər olduğunu göstərmişdir və bununla da Ancova analizinin tətbiqi məqbul hesab edilir.

2.3.2. IKEA üçün

IKEA-nın mesaj strategiyasının (informativ, transformativ), mesaj strategiyasının formasının (kampaniya və endirim, məhsul təqdimatı, digər), mesaj strategiyasının formatının (tək şəkil, şəkillər toplusu, video) izləyici reaksiyası (bəyənmə, komment, paylaşma) üzərindəki təsirini öyrənmək üçün One-Way Anova analizi icra edilmişdir.

Cədvəl 21. One-Way Anova Testlərinin Nəticələri

Asılı dəyişənlər	Müstəqil dəyişənlər	Qruplar	Ortalama	F	P
Like sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	3265	0.278	0.599
		Transformativ	3850		
		Kampaniya	1265		
	Mesaj strategiyasının forması	və endirim		1,756	,177
		Məhsul təqdimatı	3648		
		Digər	3050		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	3854	2,669	,073
		Karusel	2050		
		Video	2016		
Paylaşım sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	34	0.009	0.927
		Transformativ	33		
		Kampaniya	50		
	Mesaj strategiyasının forması	və endirim		,754	,472
		Məhsul təqdimatı	32		
		Digər	34		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	39	3,321	,039
		Karusel	15		
		Video	43		
Komment sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	2,3	0.056	0.813
		Transformativ	1,9		
		Kampaniya	3.0		
	Mesaj strategiyasının forması	və endirim		3,968	,021
		Məhsul təqdimatı	1.5		
		Digər	5.0		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	2,54	,407	0.666
		Karusel	1,44		
		Video	2,43		

Analiz nəticələri (Cədvəl 21) mesaj strategiyasının bəyənmə sayı, paylaşım sayı və komment sayı; mesaj strategiyasının formasının bəyənmə sayı və paylaşım sayı; mesaj strategiyasının formatının bəyənmə sayı və komment sayı üzərində hər hansı bir təsirin olmadığını ortaya qoymuşdur ($p>0.05$). Mesaj strategiyasının formasının komment sayı üzərində ($p=0.021<0.05$) və mesaj strategiyasının formatının paylaşım sayı üzərində ($p=0.039<0.05$) statistiki olaraq əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir. "Digər" ($M=5$) və "Kampaniya və endirim" ($M=3$) mesajları "Məhsul təqdimatı" ($M=1.5$) mesajlarına görə ortalama olaraq daha çox komment alır. Video formatı ($M=43$) tək şəkil formatından ($M=39$) və karusel formatından ($M=15$) ortalama olaraq daha çox paylaşım sayı əldə edir.

2.3.3. Embawood üçün

Embawood-un mesaj strategiyasının (informativ, transformativ), mesaj strategiyasının formasının (kampaniya və endirim, məhsul təqdimatı, digər), mesaj strategiyasının formatının (tək şəkil, şəkillər toplusu, video) izləyici reaksiyası (bəyənmə, komment, paylaşma) üzərindəki təsirini öyrənmək üçün One-Way Anova analizi icra edilmişdir. Analiz nəticələri (Cədvəl 22) qruplar üzrə hər hansı bir fərqin olmadığını ortaya çıxarmışdır ($p>0.05$).

Cədvəl 22. One-Way Anova Testlərinin Nəticələri

Asılı dəyişənlər	Müstəqil dəyişənlər	Qruplar	Ortalama	F	p
Like sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	194	0.000	0.992
		Transformativ	192		
	Mesaj strategiyasının forması	Kampaniya	286	2,442	,091
		və endirim			
		Məhsul təqdimatı	88		
		Digər	156		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	209	0,249	,780
		Karusel	69		
		Video	153		
Paylaşım sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	49	0.242	0.624
		Transformativ	9		
	Mesaj strategiyasının forması	Kampaniya	71	,875	,419
		və endirim			
		Məhsul təqdimatı	26		
		Digər	10		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	3	0,158	,854
		Karusel	29		
		Video	28		
Komment sayı	Mesaj strategiyası	İnformativ	50	0.207	0.650
		Transformativ	10		
	Mesaj strategiyasının forması	Kampaniya	79	1,282	,281
		və endirim			
		Məhsul təqdimatı	17		
		Digər	11		
	Mesaj strategiyasının formatı	Şəkil	53	,122	0.885
		Karusel	27		
		Video	30		

ÜÇÜNCÜ FƏSİL

ŞİRKƏTLƏRİN SOSIAL MEDIA MESAJ STRATEGİYALARININ TƏDQIQININ NƏTİCƏLƏRİ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu tədqiqat Embawood və IKEA şirkətlərinin Instagram hesablarının analizidir. Analizin məqsədi bu şirkətlərin Instagram paylaşımındakı mesaj strategiyalarını müəyyənləşdirmək və bu strategiyaların izləyici reaksiyasına (bəyənmə, paylaşma və şərh) təsirini ortaya çıxarmaqdır. Analizdən çıxan nəticələr bu bölmədə müzakirə edilmişdir.

Bu tədqiqat nəzəri sahəyə sosial media strategiyalarının sektor-spesifik təsirini və yerli-qlobal brendlərin fərqli yanaşmalarını müqayisə etməklə töhfə verir.

3.1. Mesaj Strategiyasının, Formasının və Formatının İzləyici Reaksiyasına Təsiri: Ümumi Verilənlər Bazası

Ümumi verilənlər bazası üzrə aparılan ANCOVA analizi göstərmişdir ki, mesaj strategiyası (informativ və transformativ), mesaj strategiyasının forması (kampaniya və endirim, məhsul təqdimatı, digər) və mesaj strategiyasının formatı (tək şəkil, karusel, video) izləyici reaksiyalarına (bəyənmə, komment, paylaşma) statistik olaraq əhəmiyyətli təsir göstərməmişdir ($p > 0.05$). Yalnız mesaj strategiyasının formatının bəyənmə sayı üzərində zəif, lakin statistik olaraq əhəmiyyətli təsiri müəyyən edilmişdir ($F = 4.028$, $p = 0.019$, $\eta^2 = 0.027$). Xüsusilə, tək şəkil formatı karusel formatına nisbətən daha çox bəyənmə almışdır (ortalama fərq = 1520.581, $p = 0.006$). Bu nəticə, sosial media istifadəçilərinin sadə və tez mənimsənilən vizual məzmunlara daha çox reaksiya verdiyini göstərir. Şəkil formatının üstünlüyü, onun istehsalının asanlığı və istifadəçilər tərəfindən sürətli qəbul edilməsi ilə izah oluna bilər (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tək şəkil formatının bəyənmə sayı üzərində təsir göstərməsi, sosial media platformalarında vizual məzmunun əhəmiyyətini vurğulayır. Kaplan və Haenlein (2010) qeyd edir ki, sosial media istifadəçiləri məzmunu tez bir zamanda qiymətləndirməyə meyllidirlər, bu da sadə və vizual olaraq cəlbedici şəkillərin üstünlüyünü izah edir. Tək şəkillər, xüsusilə estetik baxımdan cəlbedici və ya məhsulun funksionallığını vurğulayan dizaynlarla, istifadəçilərin diqqətini çəkməkdə daha effektivdir. Bununla belə, karusel və video formatlarının zəif performans, onların düzgün optimallaşdırılmaması və ya auditoriyanın bu formatlara hazır olmaması ilə əlaqədar ola bilər. Məsələn, karusel formatı istifadəçilərdən daha çox interaksiya (slydlarda

keçid etmək) tələb edir ki, bu da diqqət müddətinin qısa olduğu sosial media mühitində reaksiyanı azalda bilər.

Mesaj strategiyalarının və formalarının statistik olaraq əhəmiyyətsiz təsiri, onların təsirinin kontekstə bağlı olduğunu göstərir. Məsələn, transformativ strategiyalar emosional bağ yarada bilsə də, mebel sektorunda istifadəçilər daha çox praktik məlumat axtarırlar. Bu, həmçinin şirkətlərin sosial media strategiyalarını daha çox satış və funksionallığa yönəltməsinə səbəb olur ki, bu da strategiyalar arasında fərqləri minimal edir. Lakin, transformativ strategiyaların az olmasına baxmayaraq, onların bəzi hallarda (xüsusilə IKEA-da) daha yüksək bəyənmə alması, emosional məzmunun potensialını göstərir. Bu, gələcək strategiyalarda emosional və interaktiv elementlərin daha çox istifadəsinin effektiv ola biləcəyinə işarədir (Berger & Milkman, 2012).

3.2. IKEA-nın Mesaj Strategiyaları və İzləyici Reaksiyalarına Təsiri

Mesaj Strategiyasının Təsiri

IKEA-nın sosial media strategiyası əsasən informativ xarakter daşıyır (88.11%), transformativ strategiyalar isə azlıq təşkil edir (11.89%). İnformativ postlar praktik məlumatların (məhsul təqdimatı, təlimatlar) paylaşılmasına yönəldiyindən yüksək paylaşım malikdir (Cədvəl 8). Transformativ postlar isə emosional və hekayə yönümlü olduqları üçün daha yüksək ortalama bəyənmə əldə edir, lakin paylaşımı aşağıdır (Cədvəl 8). One-Way ANOVA analizi (Cədvəl 21) göstərir ki, mesaj strategiyası bəyənmə ($p = 0.599$), paylaşım ($p = 0.927$) və komment ($p = 0.813$) sayı üzərində statistik olaraq əhəmiyyətli təsir göstərmir. Bu, informativ və transformativ strategiyaların fərqli məqsədlərə xidmət etdiyini, lakin ümumi reaksiya səviyyəsinə təsirinin məhdud olduğunu göstərir. Transformativ postların daha yüksək bəyənmə alması, emosional məzmunun auditoriya ilə daha güclü bağ yaratdığını təsdiqləyir (Berger & Milkman, 2012).

Cədvəl 8-də informativ və transformativ postlar arasında rəqəmsal fərqlər (məsələn, transformativ postların 3850.1, informativ postların isə 3265.2 ortalama bəyənmə alması) müşahidə olunsada, bu fərqlər statistik olaraq əhəmiyyətli deyildir ($p = 0.599$). Statistik əhəmiyyətlilik, nümunə ölçüsünə, dəyişkənliyə və effekt ölçüsünə bağlıdır. IKEA-nın transformativ postlarının sayı (17 post, 11.89%) informativ postlara (126 post, 88.11%) nisbətən xeyli azdır, bu da ANOVA analizinin statistik gücünü azalda bilər. Kiçik nümunə ölçüsü və qeyri-bərabər kateqoriya paylanması, rəqəmsal fərqlərin statistik olaraq əhəmiyyətli

hesab edilməməsinə səbəb ola bilər (Field, 2013). Bununla belə, transformativ postların daha yüksək bəyənmə alması praktik baxımdan onların emosional təsirinin daha güclü olduğunu göstərir, bu da sosial media marketinqi üçün əhəmiyyətli bir tapıntıdır (Berger & Milkman, 2012).

Mesaj Strategiyasının Formasının Təsiri

Mesaj strategiyasının forması üzrə təhlil (Cədvəl 9) göstərir ki, “məhsul təqdimatı” (70.83%) ən çox istifadə olunan strategiyadır və yüksək paylaşım və şərh sayları ilə liderdir. “Kampaniya” (8.33%) və “brend əməkdaşlığı (influencerlər)” (6.31%) kateqoriyaları da diqqət cəkir, xüsusilə influencer əməkdaşlığı yüksək bəyənmə (21,700) ilə seçilir. Bu, influencer əməkdaşlığının auditoriyanın diqqətini cəkməkdə və emosional reaksiya (bəyənmə) yaratmaqda effektiv olduğunu göstərir. ANOVA analizi (Cədvəl 21) mesaj strategiyasının formasının komment sayı üzərində əhəmiyyətli təsirə malik olduğunu göstərir ($p = 0.021$). “Digər” ($M = 5$) və “kampaniya və endirim” ($M = 3$) kateqoriyaları “məhsul təqdimatı”na ($M = 1.5$) nisbətən daha çox komment alır. Bu, kampaniya və digər strategiyaların interaktivliyi artırma potensialını göstərir. Bəyənmə ($p = 0.177$) və paylaşım ($p = 0.472$) sayı üzərində isə əhəmiyyətli təsir müşahidə olunmamışdır.

“Kampaniya və endirim” postları ($M = 3$) istehlakçıların diqqətini cəlb etmək və onları hərəkətə keçirmək (məsələn, alış-veriş etmək) məqsədi daşıyır. Bu postlar çox vaxt sualverici çağırışlar (call-to-action, CTA) və ya endirimlə bağlı məlumatlar ehtiva edir ki, bu da istifadəçiləri komment yazmağa stimullaşdırır. Məsələn, “Bu endirimi necə əldə edə bilərəm?” və ya “Bu kampaniya nə vaxt bitir?” kimi suallar istifadəçi interaktivliyini artırır. De Vries et al. (2012) qeyd edir ki, satış yönümlü məzmunlar, xüsusilə endirim təklifləri, istifadəçilərin reaksiyalarını (kommentlər daxil olmaqla) artırmağa meyllidir. Bu, “kampaniya və endirim” kateqoriyasının komment sayında “məhsul təqdimatı”na nisbətən üstünlüyünü izah edir.

“Məhsul təqdimatı” ($M = 1.5$) kateqoriyası funksional məlumat təqdim etməyə fokuslanır (məsələn, məhsulun xüsusiyyətləri, qiyməti) və çox vaxt birtərəfli kommunikasiya xarakteri daşıyır. Bu postlar istifadəçiləri bəyənmə və ya paylaşma kimi passiv reaksiyalara sövq etsə də, komment yazmaq üçün kifayət qədər stimula yaratmaya bilər. Məsələn, bir məhsulun dizaynını və ya qiymətini göstərən post istifadəçiləri maraqlandırsa da, onların şərh yazması üçün əlavə motivasiya elementləri (məsələn, suallar və ya müsabiqələr) tələb oluna bilər. Bu, “məhsul təqdimatı”nın komment sayında digər kateqoriyalara nisbətən zəif performansını izah edir.

Mesaj Strategiyasının Formatının Təsiri

Cədvəl 11 göstərir ki, foto formatı (95.1%) dominantlıq təşkil edir və yüksək bəyənmə (3402.6), paylaşım (93.02%) və şərh (92.58%) faizlərinə malikdir. Video formatı (4.9%) daha az istifadə olunur və reaksiya nisbətləri aşağıdır. ANOVA analizi (Cədvəl 21) mesaj formatının paylaşım sayı üzərində əhəmiyyətli təsirə malik olduğunu göstərir ($p = 0.039$). Video formatı ($M = 43$) tək şəkil ($M = 39$) və karusel ($M = 15$) formatlarından daha çox paylaşım alır. Bu, videoların dinamik və cəlbedici təbiətinin paylaşılma potensialını artırdığını göstərir. Bəyənmə ($p = 0.073$) və komment ($p = 0.666$) sayı üzərində isə əhəmiyyətli təsir müşahidə olunmamışdır.

Videoların paylaşım sayında üstünlüyü ($M = 43$, $p = 0.039$) onların dinamik və cəlbedici təbiəti ilə izah oluna bilər. Videolar vizual, səsli və hərəkətli elementləri birləşdirərək istifadəçilərin diqqətini daha effektiv cəlb edir. Məsələn, IKEA-nın video postları məhsulun istifadəsini nümayiş etdirən təlimatlar, ilhamverici dizayn ideyaları və ya emosional hekayələr ehtiva edə bilər ki, bu da istifadəçiləri postu paylaşmağa təşviq edir. Berger və Milkman (2012) qeyd edir ki, emosional və vizual olaraq cəlbedici məzmunlar paylaşılma ehtimalını artırır, çünki onlar istifadəçilərdə müsbət hisslər oyadır və sosial dəyər təklif edir.

Tək şəkil formatı IKEA-nın sosial media strategiyasında dominantlıq təşkil edir və yüksək paylaşım malikdir. Lakin, onların paylaşım sayı videolara nisbətən aşağıdır ($M = 39$), çünki tək şəkillər çox vaxt statik xarakter daşıyır və emosional və ya dinamik elementlərdən məhrum ola bilər. Bu da tək şəkillərin paylaşılma potensialını məhdudlaşdırır.

Karusel formatı ($M = 15$) paylaşım sayında ən zəif performansı göstərir. Karusel postları çoxsaylı şəkilləri bir postda birləşdirsə də, istifadəçilərdən slaydlar arasında keçid etmək kimi əlavə interaksiya tələb edir. Sosial media istifadəçiləri adətən sürətli və asan məzmunlara üstünlük verirlər, və karusellərin bu kompleksliyi onların paylaşılma ehtimalını azalda bilər. Karusellərin aşağı paylaşım sayı, onların məlumat yüklü və ya detallı məzmun təqdim etməsinə baxmayaraq, istifadəçilərin diqqətini saxlamaqda çətinlik çəkməsi ilə əlaqədar ola bilər (De Vries et al., 2012).

Instagram alqoritmləri də postların görünürlüyünə və paylaşılma ehtimalına təsir edən mühüm faktordur. Videoların dinamik təbiəti platforma alqoritmləri tərəfindən daha çox təşviq edilə bilər, çünki Instagram son illərdə video məzmunlara (xüsusilə Reels) üstünlük verir. Bu, videoların daha geniş auditoriyaya çatmasını və paylaşılma ehtimalını artırma bilər. Tək şəkillər geniş yayılmasına baxmayaraq, alqoritmlərdə daha az prioritet ola bilər, xüsusilə statik

məzmunlar daha az interaktivlik yaradırsa. Karusellər isə daha çox vaxt tələb etdiyi üçün istifadəçilərin paylaşma motivasyonunu azalda bilər.

Digər xüsusiyyətlərin təsiri

Mesajın İcra Formasında “Digər” kateqoriyası (96.53%) dominantdır, lakin “səmimi” (2.08%) və “cinsəllik” (0.69%) kateqoriyaları da mövcuddur. “Cinsəllik” temalı paylaşım yüksək bəyənmə (3954) almışdır, lakin bu strategiyanın nadir istifadəsi onun etik məsələlərlə məhdudlaşdırıldığını göstərir. “Səmimi” postlar emosional bağ qurmağa xidmət edir, lakin paylaşım və şərh baxımından zəifdir.

Açar Sözlərdə “Mebel” (25.2%) ən çox istifadə olunan açar sözdür, lakin “saxlama yeri” (4024.5), Dekor (5756.8) və “yemək” (6412.4) kimi sözlər daha yüksək bəyənmə alır. “Kampaniya” (25.4%) ən çox şərh toplayır, bu da satış yönümlü məzmunun interaktivliyi artırdığını göstərir. “Dekor” və “bayram” kimi sözlər isə az şərh sayına malikdir.

“Mebel” açar sözünün 25.2%-lik payı, IKEA-nın sosial media strategiyasında əsas məhsul kateqoriyasına fokuslandığını göstərir. Bu söz ümumi və geniş bir kateqoriyanı əhatə etdiyi üçün postların çoxunda istifadə olunur (məsələn, yataq otağı mebeli, ofis mebeli). Lakin, “mebel” ilə bağlı postların ortalama bəyənmə sayının “saxlama yeri” və “yemək” kimi daha spesifik açar sözlərdən aşağı olması, ümumi məzmunların daha az diqqət cəlb etdiyini göstərir. Bunun səbəbi, “mebel” kimi geniş kateqoriyaların auditoriyanın spesifik ehtiyaclarına və ya emosional maraqlarına tam cavab verməməsi ola bilər. Məsələn, “mebel” postları funksional məlumat təqdim etsə də, daha niş və həyat tərzilə əlaqəli açar sözlər (məsələn, “yemək”) daha çox emosional və ya praktik dəyər təklif edə bilər. Bu, “mebel” açar sözünün geniş yayılmasına baxmayaraq, bəyənmə sayında orta performans göstərməsini izah edir.

“Saxlama yeri” (ortalama bəyənmə: 4024.5), Dekor (ortalama bəyənmə: 5756.8) və “yemək” (ortalama bəyənmə: 6412.4) açar sözlərinin yüksək bəyənmə alması, bu temaların auditoriyanın gündəlik həyatına və ehtiyaclarına daha yaxın olması ilə əlaqədardır. Müasir həyat tərzində, xüsusilə şəhər mühitində, məkanın effektiv istifadəsi və saxlama həlləri istehlakçılar üçün prioritetdir. IKEA-nın saxlama yeri ilə bağlı postları (məsələn, rəflər, qutular, şkaflar) praktik həllər təklif edir və istifadəçilərin diqqətini cəlb edir. Bu postlar funksional dəyər təklif etməklə yanaşı, vizual olaraq cəlbedici təşkil edilmiş məkanları nümayiş etdirərək estetik maraq da yaradır. Bu, “saxlama yeri” açar sözünün yüksək bəyənmə almasını izah edir. “Yemək” açar sözü ilə bağlı postlar (ortalama bəyənmə: 6412.4) həyat tərzilə və emosional bağ yaradan

məzmunlarla əlaqələndirilir. Məsələn, yemək masaları, mətbəx aksesuarları və ya ailə yeməklərini əks etdirən postlar istifadəçilərdə nostalji, birlik və ya ilham hissləri oyadır. Berger və Milkman (2012) qeyd edir ki, emosional və sosial dəyər təklif edən məzmunlar bəyənmə kimi sürətli reaksiyaları stimullaşdırır. “Yemək” temalı postların yüksək bəyənmə alması, onların həm praktik (mətbəx məhsulları), həm də emosional (ailə və icma dəyərləri) dəyər təklif etməsi ilə izah olunur. “Kampaniya” açar sözünün ən çox şərh faizinə (25.4%) malik olması, satış yönümlü məzmunun interaktivliyi artırdığını göstərir. Kampaniya ilə bağlı postlar (məsələn, endirimlər, xüsusi təkliflər, müsabiqələr) istehlakçıları hərəkətə keçirmək üçün sualverici çağırışlar (call-to-action, CTA) ehtiva edir. Məsələn, “Bu endirimi əldə etmək üçün mağazamıza gəlin!” və ya “Kampaniyada iştirak etmək üçün şərh yazın!” kimi ifadələr istifadəçiləri şərh yazmağa təşviq edir. Bu postlar həm də qiymətə həssas auditoriyanın diqqətini cəlb edir və onların suallar (məsələn, “Bu endirim nə vaxt bitir?”) və ya rəylər yazmasına səbəb olur. “Dekor” ilə bağlı postlar adətən vizual olaraq cəlbedici məzmunlara (məsələn, gözəl tərtib edilmiş otaqlar, rəngli aksesuarlar, harmonik interyer dizaynları) fokuslanır. Sosial media istifadəçiləri, xüsusilə Instagram kimi vizual platformalarda, estetik baxımdan xoşagələn məzmunlara bəyənmə kimi sürətli reaksiyalar verməyə meyllidirlər.

Mebel, Saxlama yeri, Kampaniya ən yüksək ortalama paylaşım sayına sahib olmuşlar.

“Kampaniya” açar sözünün ən çox şərh faizinə (25.4%) malik olması, satış yönümlü məzmunun interaktivliyi artırdığını göstərir. Kampaniya ilə bağlı postlar (məsələn, endirimlər, xüsusi təkliflər, müsabiqələr) istehlakçıları hərəkətə keçirmək üçün sualverici çağırışlar (call-to-action, CTA) ehtiva edir. Məsələn, “Bu endirimi əldə etmək üçün mağazamıza gəlin!” və ya “Kampaniyada iştirak etmək üçün şərh yazın!” kimi ifadələr istifadəçiləri şərh yazmağa təşviq edir. Bu postlar həm də qiymətə həssas auditoriyanın diqqətini cəlb edir və onların suallar (məsələn, “Bu endirim nə vaxt bitir?”) və ya rəylər yazmasına səbəb olur.

Şəkillərdə Məkan Göstərişi kateqoriyası (məsələn, uşaq otağı, mətbəx küncü) ən çox istifadə olunur və yüksək reaksiya alır, çünki real həyat ssenarilərini əks etdirir. İstifadəçilər məkan görüntülərinin ilhamverici və praktik dəyərini (məsələn, ev dekorasiyası ideyaları) yüksək qiymətləndirir. Məhsul Fokuslu kateqoriyası (məsələn, kreslo, divan tanıtımı) ən yüksək ortalama bəyənməyə malikdir, çünki məhsulun vizual cəlbediciliyi və funksionallığı istehlakçıların diqqətini çəkir. Lakin aşağı şərh sayı bu postların interaktivliyi stimullaşdırmaqda məhdud olduğunu göstərir, çünki məhsul fokuslu məzmunlar çox vaxt

birtərəfli məlumat təqdim edir. Paylaşım sayı nisbətən yüksək olsa da, “Məkan Göstərişi” ilə müqayisədə aşağıdır, bu da məhsul mərkəzli vizualın daha az ilhamverici olduğunu göstərir. Qida və Yemək kateqoriyası (məsələn, səhər yeməyi masası) az yayılsa da, yüksək şərh sayına malikdir, çünki yemək temalı postlar emosional bağ (məsələn, ailə birliyi, nostalji) yaradır və istifadəçiləri şərh yazmağa təşviq edir. Aşağı bəyənmə (1630) və paylaşım (59) sayları postların niş auditoriyaya xitab etməsi ilə əlaqədar ola bilər. Əlavə Aksesuarlar və Stil/Dizayn Fokuslu kateqoriyalar (məsələn, lampa, minimalist interyer) nisbətən yüksək bəyənmə alsa da (3947 və 2846), paylaşım və şərh sayları çox aşağıdır. Bunun səbəbi, aksesuarların və dizayn fokuslu vizualın niş auditoriyaya xitab etməsi və interaktiv elementlərin (məsələn, suallar) olmaması ola bilər. Mövsümi/Bayram kateqoriyası (məsələn, Yeni il ağacı) mövsümi xarakterə malikdir və aşağı reaksiya alır, çünki məzmunun aktuallığı məhduddur. Aşağı şərh sayı (6) istifadəçilərin bu postlara passiv reaksiya verdiyini göstərir, bəyənmə və paylaşım sayları isə orta səviyyədədir.

3.3. Embawood-un Mesaj Strategiyaları və İzleyici Reaksiyalarına Təsiri

Mesaj Strategiyasının Təsiri

Embawood-un sosial media strategiyası əsasən informativdir (94.67%), transformativ postlar isə azlıq təşkil edir (5.33%). İnformativ postlar yüksək paylaşım (6937) və şərh (6990) sayına malikdir, lakin transformativ postlar daha az reaksiya alır. ANOVA analizi (Cədvəl 22) göstərir ki, mesaj strategiyası bəyənmə ($p = 0.992$), paylaşım ($p = 0.624$) və komment ($p = 0.650$) sayı üzərində əhəmiyyətli təsir göstərmir. Bu, Embawood-un strategiyasının məlumatlandırmaya fokuslandığını, lakin emosional bağ qurma potensialının məhdud olduğunu göstərir.

Mesaj Strategiyasının Formasının Təsiri

Cədvəl 16 göstərir ki, “kampaniya” (50.5%) və “təqdimat” (39.34%) kateqoriyaları dominantdır. “Kampaniya” yüksək paylaşım (5306) və şərh (5912) sayına malikdir, lakin “brend dəyərləri” (564.5) daha yüksək bəyənmə alır. ANOVA analizi (Cədvəl 22) mesaj strategiyasının formasının bəyənmə ($p = 0.091$), paylaşım ($p = 0.419$) və komment ($p = 0.281$) sayı üzərində əhəmiyyətli təsir göstərmədiyini müəyyən etmişdir. Bu, kampaniya və təqdimat strategiyalarının geniş istifadəsinə baxmayaraq, onların reaksiya səviyyəsinə təsirinin məhdud olduğunu göstərir.

Mesaj Strategiyasının Formatının Təsiri

Cədvəl 18 göstərir ki, foto formatı (78%) ən çox istifadə olunur və yüksək bəyənmə (208.76), paylaşım (6037) və şərh (3631) sayına malikdir. Video və karusel formatları isə daha az reaksiya alır. Bununla belə ANOVA analizi (Cədvəl 22) mesaj formatının bəyənmə ($p = 0.780$), paylaşım və komment ($p > 0.05$) sayı üzərində statistiki olaraq əhəmiyyətli təsir göstərmədiyini müəyyən etmişdir. Foto formatının üstünlüyü onun sadəliyi və sürətli qəbulu ilə izah oluna bilər.

Digər Xüsusiyyətlərin Təsiri

Mesajın icra formasında bütün postlar “digər” kateqoriyasına aiddir (100%). Bu, Embawood-un emosional və ya fərqli üslublardan istifadə etmədiyini göstərir.

“Endirim/Kampaniya” (60%) ən çox istifadə olunan açar sözdür və yüksək bəyənmə (344.88) və şərh (3089) alır. Bu nəticə Aliyevanın (2020) tədqiqat nəticələrini təsdiq edir. Aliyeva (2020) göstərmişdi ki, Azərbaycan auditoriyası endirim əsaslı postlara daha yüksək reaksiyalar verir. “Məhsul/Mebel” (23.33%) yüksək şərh sayına malikdir, bu da məhsul məzmunlarının interaktivliyi artırdığını göstərir.

Şəkillərdə “Digər” kateqoriyası (84.67%) dominantdır və yüksək paylaşım (6253) və şərh (4465) sayılarına malikdir. Reklam Qrafikası kateqoriyası (1 post) ən yüksək ortalama bəyənməyə və şərh sayına malikdir, çünki reklam qrafikaları vizual olaraq cəlbedici və satış yönümlüdür. Yüksək şərh sayı ehtimal ki, müsabiqə və ya endirim elanı kimi interaktiv elementlərlə bağlıdır. Lakin sıfır paylaşım bu məzmunun viral potensialının məhdud olduğunu göstərir, çünki reklamlar çox vaxt şəxsi paylaşım üçün uyğun hesab edilmir. Məhsul görüntüsü kateqoriyası (7 post) yüksək bəyənmə alır, çünki məhsulun dizaynı və funksionallığı istehlakçıların diqqətini cəlb edir. Orta paylaşım (410) və şərh (104) sayları məhsulun praktik dəyərinin paylaşılmağa dəyər olduğunu, lakin interaktivliyin məhdud olduğunu göstərir. Bu nəticə, vizual marketinqdə məhsulun birbaşa nümayişinin satışları artırdığını göstərən Tərlanovun (2022) tədqiqatı ilə uyğunluq təşkil edir. “Bayram görüntüsü” (69 bəyənmə, 0 şərh) və “Mebel” (71.57 bəyənmə, 164 şərh) kateqoriyaları zəif performans göstərir. Bayram postlarının mövsümi xarakteri və ümumi təbrik məzmunu interaktivliyi azaldır, “Mebel” kateqoriyası isə çox ümumi ola bilər və spesifik dəyər təklif etmir. Ətraf mühit kateqoriyası (3 post) ən aşağı reaksiya alır, çünki ətraf mühit fokuslu vizual (məsələn, mağaza görüntüləri) istifadəçilərə şəxsi dəyər təklif etmir. Sıfır şərh bu məzmunun passiv qəbul edildiyini göstərir.

3.4. Embawood və IKEA-nın Müqayisəsi

Mesaj Strategiyalarındakı Bənzərliklər və Fərqlər

Hər iki şirkət informativ strategiyalara üstünlük verir (IKEA: 88.11%, Embawood: 94.67%), lakin IKEA transformativ strategiyalardan daha çox istifadə edir (11.89% vs. 5.33%). Eklund və Rydell (2021) tərəfindən həyata keçirilmiş tədqiqatda da “IKEA-nın sosial mediada brendin vizual identikliyi və istifadəçi ilə empatik bağ yaratması qabardılmışdır. IKEA-nın mesaj formaları daha müxtəlifdir (14 kateqoriya, məsələn, influencer əməkdaşlığı, ilham paylaşımı), Embawood isə əsasən kampaniya (50.5%) və təqdimat (39.34%) ilə məhdudlaşır. IKEA-nın açar sözləri (məsələn, “yemək”, “dekor”) həyat tərzini və emosional kontekstə fokuslanarkən, Embawood “əndirim/kampaniya” kimi satış yönümlü sözlərə üstünlük verir. Format baxımından hər iki şirkət foto formatına üstünlük verir, lakin IKEA videodan (4.9%) daha az, Embawood isə daha çox (20%) istifadə edir.

Yuxarıdakı nəticələrin səbəbi bu ola bilər ki, IKEA global brend kimi emosional və həyat tərzini yönümlü strategiyalarla brend imicini gücləndirməyə çalışır, Embawood isə yerli bazarda rəqabətə fokuslanaraq satış və endirimləri ön planda tutur. Həmçinin IKEA-nın auditoriyası müxtəlif mədəniyyətlərdən ibarətdir, bu da transformativ strategiyaların effektivliyini artırır. Embawood-un auditoriyası isə daha homogen və qiymətə həssasdır.

Hər iki şirkət mesaj formalarında kampaniya və məhsul təqdimatı kimi satış yönümlü kateqoriyalara üstünlük verir. Bu, mebel sektorunda istehlakçıların praktik məlumatlara ehtiyac duyması ilə əlaqədardır. IKEA-nın kampaniya (8.33%) və məhsul təqdimatı (70.83%) formaları, Embawood-un isə kampaniya (50.5%) və təqdimat (39.34%) formaları onların satış və məhsul bilinirliyinə fokuslandığını göstərir.

İzləyici Reaksiyalarındakı Bənzərliklər və Fərqlər

IKEA-nın bəyənmə sayları (2023: 5946.5, 2024: 1218.9) Embawood-dan (2023: 446.31, 2024: 140.75) xeyli yüksəkdir, bu da IKEA-nın global auditoriyasının genişliyi ilə izah olunur. Hər iki şirkətdə 2024-cü ildə bəyənmə saylarının azalması müşahidə olunur, bu da kontent keyfiyyətinin və ya auditoriya marağının dəyişməsi ilə bağlı ola bilər. IKEA-nın paylaşım (2023: 3729, 2024: 1069) və şərh (2024: 325) sayları Embawood-a nisbətən aşağıdır (paylaşım: 4027/2983, şərh: 5322/1744), bu da Embawood-un yerli auditoriya ilə daha interaktiv olduğunu göstərir. IKEA-nın transformativ postları daha çox bəyənmə alarkən, Embawood-un kampaniya postları şərh və paylaşımda üstündür.

3.5. Praktiki Təkliflər

IKEA və Embawood-un Instagram mesaj strategiyalarına dair təhlillər mebel sektorunda brendlərin Instagram platformasında effektivliyini artırmaq üçün bir sıra praktiki təkliflər təqdim edir. Bu təkliflər mesaj strategiyaları, formatları, açar sözləri və şirkətlərin fərqli bazar mövqeləri (qlobal vs. yerli) əsasında formalaşdırılmışdır. Mebel sektorunda sosial media marketinqi üçün aşağıdakı praktiki təklifləri vermək olar:

1. Mesaj Strategiyalarının Diversifikasiyası və İnteraktivliyin Artırılması

- IKEA “kampaniya” və “digər” (məsələn, ilham paylaşımı, sosial məsuliyyət) kateqoriyalarının şərh sayında üstünlüyündən ($p = 0.021$) faydalanaraq bu strategiyaların payını artırmalıdır. Embawood isə transformativ strategiyaların (hazırda 5.33%) payını artıraraq emosional bağ yaratmağa fokuslanmalıdır, məsələn, ailə dəyərləri və ya ev rahatlığı ilə bağlı məzmunlar.
- Hər iki şirkət məhsul təqdimatı postlarına interaktiv elementlər (məsələn, “Bu məhsulu evinizdə necə istifadə edərdiniz?” kimi suallar) əlavə etməklə şərh sayını artırmaqla bilər.
- IKEA influencer əməkdaşlığını (6.31%, 21,700 bəyənmə) genişləndirərək gənc auditoriyanı hədəfləyə bilər, Embawood isə influencerlər və ya ilham paylaşımı kimi yeni formaları sınaqdan keçirə bilər.

2. Mesaj Formatlarının Optimallaşdırılması və Video Məzmunların Genişləndirilməsi

- IKEA video istifadəsini (4.9%) artırmalıdır, çünki videolar paylaşım sayında üstündür ($M = 43$, $p = 0.039$). Embawood-un video payı (20%) artıq yüksək olsa da, video məzmunların keyfiyyəti (məsələn, qısa, dinamik Reels formatları) və paylaşımı stimullaşdıran elementlər (məsələn, CTA-lar) ilə optimallaşdırılmalıdır.
- Hər iki şirkət karusel formatının aşağı paylaşım performansını ($M = 15$) yaxşılaşdırmaq üçün slayd sayını azaldaraq (2-3 slayd) daha cəlbedici və qısa məzmunlar təqdim etməlidir. Tək şəkillərə (IKEA: 95.1%) emosional və ya ilhamverici elementlər (məsələn, həyat tərzı görüntüləri) əlavə edilməli, xüsusən Embawood-un satış yönümlü fotolarında.

3. Açar Söz Strategiyasının Auditoriya Ehtiyaclarına Uyğunlaşdırılması

- IKEA “yemək” (6412.4 bəyənmə), “saxlama yeri” (4024.5 bəyənmə) və “dekor” kimi həyat tərzı açar sözlərinə fokuslanaraq emosional və estetik məzmunları artırmalıdır.

Embawood “endirim/kampaniya” açar sözlərinin interaktivlik potensialından (yüksək ortalama şərh) faydalanaraq bu postlara müsabiqələr və ya paylaşım üçün stimullar əlavə etməlidir.

- IKEA “mebel” (25.2%) kimi ümumi açar sözləri daha spesifik və emosional sözlərlə (məsələn, “ev rahatlığı”, “ailə”) diversifikasiya etməli, Embawood isə “yemək” və “dekor” kimi emosional açar sözləri sınaqdan keçirərək auditoriyası ilə daha dərin əlaqə qura bilər.
- Hər iki şirkət populyar hashtag-lərdən (məsələn, #homedecor, #mebel) istifadə edərək məzmunun görünürsüylüyünü artırmalıdır.

4. Qlobal və Yerli Bazarlara Uyğun Strategiyaların Balanslaşdırılması

- IKEA Embawood-un satış yönümlü strategiyalarından (kampaniya: 50.5%) ilham alaraq qiymətə həssas seqmentlərə yönələn kampaniya postlarını artırma bilər. Embawood isə IKEA-nın transformativ strategiyalarından (11.89%) və müxtəlif mesaj formalarından (14 kateqoriya) öyrənərək yerli auditoriyada emosional bağ yarada bilər.
- IKEA regional bazarlarda (məsələn, Azərbaycan) Embawood kimi satış yönümlü məzmunlara daha çox yer verərək yerli ehtiyaclarla uyğunlaşa bilər. Embawood sosial məsuliyyət və ya ilham paylaşımı kimi yeni formaları tətbiq edərək brend imicini gücləndirə bilər, məsələn, yerli mədəniyyətə uyğun bayram təbrik postları.

5. Platforma Alqoritmlərinə Uyğunlaşma və Görünürsüylüyü Artırılması

- Hər iki şirkət Instagram-ın video məzmunlara və interaktiv postlara üstünlük verən alqoritmlərinə uyğunlaşmalıdır. IKEA video payını artırmalı, Embawood isə video məzmunlarını optimallaşdırmalıdır (məsələn, qısa, trendə uyğun Reels).
- Populyar hashtag-lər (məsələn, #storageideas, #sale) və trendə uyğun açar sözlər (məsələn, “yemək”, “dekor”) istifadə edilərək postların alqoritmlərdə görünürsüylüyü artırılmalıdır. Postların paylaşılma vaxtı (məsələn, auditoriyanın aktiv olduğu saatlar) optimallaşdırılmalıdır.

6. İnteraktiv Elementlərin və CTA-ların Gücləndirilməsi

- “Dekor” və “bayram” kimi aşağı şərh faizinə malik açar sözlərlə bağlı postlara interaktiv elementlər (məsələn, “Bu dekor ideyasını evinizdə necə tətbiq edərdiniz?”)

və CTA-lar əlavə edilməlidir. “Kampaniya” postlarında müsabiqələr və suallar (məsələn, “Endirimi necə əldə etmək olar?”) interaktivliyi artırmaq üçün istifadə olunmalıdır.

- IKEA və Embawood postlarda istifadəçi iştirakını təşviq edən suallar, anketlər və ya müsabiqələr tətbiq etməlidir. Məsələn, IKEA “yemək” temalı postlarda “Sizin sevimli ailə yeməyiniz hansıdır?” kimi suallar istifadə edə bilər, Embawood isə kampaniya postlarında “Şərh yaz, endirim qazan!” kimi CTA-lar tətbiq edə bilər.

3.6. Tədqiqatın Məhdudiyyətləri və Gələcək Tədqiqatlar Üçün Təvsiyələr

IKEA və Embawood-un sosial media strategiyalarına dair təhlillər mebel sektorunda sosial media marketinginin effektivliyini qiymətləndirmək üçün dəyərli məlumatlar təqdim etsə də, tədqiqatın bəzi məhdudiyyətləri gələcək tədqiqatlar üçün yeni imkanlar yaradır. Aşağıda cari tədqiqatın məhdudiyyətləri və gələcək tədqiqatlar üçün təvsiyələr ümumiləşdirilir.

Məhdudiyyətlər

1. Məlumatların Qeyri-Bərabər Paylanması və Məhdud Statistika

Təhlillərdə istifadə olunan verilənlərdə bəzi kateqoriyaların (məsələn, video: IKEA-da 4.9%, karusel formatı, “dekor” və “bayram” açar sözləri) aşağı payı statistik təhlilin gücünü məhdudlaşdırır. Məsələn, “mebel” açar sözünün yüksək payı (25.2%) ilə müqayisədə digər açar sözlərin az istifadəsi balanssız verilənlərə səbəb olur, bu da nəticələrin ümumiləşdirilməsini məhdudlaşdırır.

2. Xarici Faktorların Təhlilə Daxil Edilməməsi

Tədqiqatlar paylaşım, bəyənmə və şərh sayına təsir edən xarici faktorları (məsələn, postların paylaşılma vaxtı, Instagram alqoritmlərinin təsiri, reklam büdcələri) nəzərə almamışdır. Bu faktorlar reaksiya nisbətlerini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişə bilər və təhlilin tamlığını məhdudlaşdırır.

3. Auditoriya Demografiyası və Regional Fərqlərin İhmal Edilməsi

Auditoriya demografiyası (yaş, cins, coğrafi yer) və regional/mədəni fərqlər təhlillərə daxil edilməmişdir. Məsələn, IKEA-nın global auditoriyası ilə Embawood-un yerli (Azərbaycan) auditoriyasının fərqli ehtiyacları və davranışları nəzərə alınmayıb, bu da strategiyaların effektivliyinin tam qiymətləndirilməsini çətinləşdirir.

4. Şərhlərin Keyfiyyətinin Təhlil Edilməməsi

Şərhlərin miqdarı qiymətləndirilsə də, onların keyfiyyəti (müsbət/neqativ sentiment, sual/rəy xarakteri) təhlil edilməmişdir. Bu, interaktivliyin dərinliyini və istifadəçi rəylərinin brendə təsirini tam əks etdirmir.

5. Məzmun Kateqoriyalarının Məhdud Təhlili

Təhlillər əsasən müəyyən mesaj formalarına (məsələn, kampaniya, təqdimat) və formatlara (foto, video, karusel) fokuslanmış, lakin digər potensial kateqoriyalar (məsələn, istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmun, canlı yayımlar) nəzərə alınmamışdır. Bu, strategiyaların tam spektrini qiymətləndirməyi məhdudlaşdırır.

Gələcək Tədqiqatlar üçün Təvsiyələr

1. Daha Balanslı Verilənlərlə Təhlillərin Aparılması

Gələcək tədqiqatlar mesaj formatları (məsələn, video, karusel) və açar sözlərin (məsələn, “dekor”, “bayram”) payını artıraraq daha balanslı verilənlər toplamalıdır. Məsələn, Embawood-un video postlarının performansını və foto formatının dəqiq faizi təhlilə daxil edilməlidir. Bu, statistik təhlilin gücünü artıracaq və nəticələrin ümumiləşdirilməsini asanlaşdıracaq.

2. Xarici Faktorların Təhlilə Daxil Edilməsi

Postların paylaşılma vaxtı, Instagram alqoritmlərinin təsiri, reklam xərcləri və hashtag performansını kimi xarici faktorlar təhlilə daxil edilməlidir. Məsələn, postların auditoriyanın aktiv olduğu saatlarda paylaşılmasının reaksiya nisbətlərinə təsiri qiymətləndirilməlidir. Bu, strategiyaların effektivliyini daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan verəcək.

3. Auditoriya Demografiyası və Regional Fərqlərin Təhlili

Auditoriya demografiyası (yaş, cins, gəlir səviyyəsi) və regional/mədəni fərqlər üzrə təhlillər aparılmalıdır. Məsələn, IKEA-nın qlobal auditoriyasının fərqli seqmentləri (Avropa, Asiya, Şimali Amerika) və Embawood-un Azərbaycan auditoriyasının xüsusiyyətləri strategiyalara necə təsir etdiyi araşdırılmalıdır. Bu, strategiyaların hədəf kütləyə uyğunlaşdırılmasını asanlaşdıracaq.

4. Şərhlərin Keyfiyyətinin və Sentiment Analizinin Aparılması

Şərhlərin keyfiyyəti (müsbət/neqativ, sual/rəy) və sentiment analizi aparılmalıdır. Məsələn, “kampaniya” açar sözü ilə bağlı şərhələrin istehlakçı rəyləri və ya suallar olub-olmadığı təhlil edilməlidir. Bu, interaktivliyin brend imicinə və istehlakçı qavrayışına təsirini daha dəqiq qiymətləndirəcək.

5. Daha Geniş Məzmun Kateqoriyalarının Təhlili

Gələcək tədqiqatlar istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmun (UGC) və canlı yayımlar kimi yeni məzmun kateqoriyalarını təhlilə daxil etməlidir. Məsələn, IKEA və Embawood-un UGC postlarının (məsələn, müştərilərin məhsul istifadəsini göstərən şəkilləri) reaksiya potensialı qiymətləndirilməlidir. Bu, sosial media strategiyalarının müasir trendlərə uyğunluğunu araşdıracaq.

6. Uzunmüddətli Təsirlərin Qiymətləndirilməsi

Sosial media strategiyalarının uzunmüddətli təsirləri, məsələn, brend sadıqlıyı, müştəri əldə tutma nisbəti və satış həcmi üzrə təhlillər aparılmalıdır. Məsələn, IKEA-nın transformativ strategiyalarının (11.89%) brend imicinə və Embawood-un kampaniya postlarının (50.5%) satışa təsiri qiymətləndirilməlidir. Bu, strategiyaların biznes nəticələrinə töhfəsini ortaya qoyacaq.

7. Məzmun Tiplərinin və Formatların Dərin Təhlili

Mesaj formatlarının (məsələn, video, foto) və açar sözlərin (məsələn, “yemək”, “kampaniya”) məzmun tiplərinə (təlimat, ilhamverici, emosional) görə təsiri daha dərin təhlil edilməlidir. Məsələn, “saxlama yeri” ilə bağlı videoların praktik təlimat və ya estetik ilham kimi hansı məzmun tipinin daha çox paylaşım aldığı araşdırılmalıdır. Bu, məzmun strategiyalarının daha dəqiq optimallaşdırılmasına kömək edəcək.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Kitab və Elmi məqalələr

1. Ali, I., Balta, M. E., & Papadopoulos, T. (2022). Social media platforms and social enterprise: Bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 66, 102510.
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
3. Backaler, J. (2019). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.
4. Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
5. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
6. Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B., & Reus, L. (2021). Reducing resistance: The impact of nonfollowers' and followers' parasocial relationships with social media influencers on persuasive resistance and advertising effectiveness. *Human Communication Research*, 47(3), 418–443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqab006>
7. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
8. Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
9. Chen, C. D., Zhang, B., Guo, X., Ma, G. P., & Wu, Z. (2015). TripPlanner: Personalized trip planning leveraging heterogeneous crowdsourced digital footprints. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 16(3), 1259–1273. <https://doi.org/10.1109/TITS.2014.2348287>
10. Chen, Y., Wang, G., & Zhang, X. (2023). Analysis of the Mechanism for IKEA to Improve Its Brand Reputation Through Integrated Marketing. *Conference Proceedings*.
11. Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). *The effect of social media on perceived information credibility and decision making*. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

12. Copley, P. (2004). *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5th ed.). Financial Times Prentice Hall.
14. De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
15. Ding, J. (2023). Marketing Strategy Research in the Furniture: Case Study from IKEA. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 4(1), 318–324. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221085>
16. Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
17. Drossos, D., Kostopoulos, I., & Kokkinaki, F. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1845–1865. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
18. Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., & Lloyd, J. (2015). *Marketing communications*. Routledge.
19. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
20. Hannon, P. A., Viswanath, K., Kreuter, M. W., & Hesse, B. W. (2009). Mass media and marketing communication promoting primary and secondary cancer prevention. *Journal of Health Communication*, 14(Suppl 1), 30–37. <https://doi.org/10.1080/10810730902806802>
21. Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Palgrave Macmillan.
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
23. Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

24. Khan, M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., & Khan, N. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behavior through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
25. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15, 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
26. Kim, D., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2014-0003>
27. Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
28. Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
30. Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
31. Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2020). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.
32. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
33. Krause, H.-V., Deters, F. G., Baumann, A., & Krasnova, H. (2023). Active social media use and its impact on well-being: An experimental study on the effects of posting pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmac037. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>
34. Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1877449>
35. Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328.
36. Masrom, M., Busalim, A., Griffiths, M. D., Asadi, S., & Ali, R. M. (2024). The impact of excessive Instagram use on students' academic study: A two-stage SEM and artificial

- neural network approach. *Interactive Learning Environments*, 32(7), 3546–3565.
<https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2184393>
37. Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram inspiration: How upward comparison on social network sites can contribute to well-being. *Journal of Communication*, 70(5), 721–743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
 38. Nash, J. (2018). *Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103.
 39. Oumayma, B. (2019). *Social media made me buy it: The impact of social media on consumer purchase behavior*. *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications*, 1–7. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37629-1_18
 40. Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2021). A theory of multiformat communication: Mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 39–66. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-2>
 41. Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936.
 42. Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P.-M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems With Applications*, 223, 119862.
 43. Rogers, R. (2021). *Visual media analysis for Instagram and other online platforms*. University of Amsterdam.
 44. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-21.
 45. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
 46. Sciara, S., Contu, F., Bianchini, M., Chiocchi, M., & Sonnewald, G. G. (2023). Going public on social media: The effects of thousands of Instagram followers on users with a high need for social approval. *Current Psychology*, 42, 8206–8220. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02172-x>
 47. Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). An overview of marketing communication strategy: A descriptive study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502-14504.

48. Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2013). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 206–212. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.006>
49. Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
50. Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). *The impact of Instagram marketing on sales in the fashion industry*. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2).
51. Wu, Y. (2020). The Marketing Strategies of IKEA in China Using Tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT Analysis. Conference Proceedings.
52. Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19.
53. Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2018). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 1–16.
54. Yousef, A. E. D., & Alghadeer, H. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130–130.
55. Zhang, L. (2024). Deciphering the Success Factors of IKEA in the Global Furniture and Homeware Market. Conference Proceedings.
56. Zhou, S. (2024). Analyzing IKEA Brand's Media Marketing Strategies and Improving Customer Experience through Inductive Reasoning Approach. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 392–399.
57. Zhou, S. (2024). Analyzing IKEA Brand's Media Marketing Strategies and Improving Customer Experience through Inductive Reasoning Approach. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 392–399. <https://doi.org/10.54097/1d1p0r71>

İnternet Mənbələri

1. IvyPanda. (2019, April 10). IKEA: Overview of Marketing Strategies. <https://ivypanda.com/essays/ikea-overview-of-marketing-strategies/>
2. Simplilearn. (2025). IKEA Marketing Strategy: A Case Study. <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/ikea-marketing-strategy-case-study>

3. Fuoli, M. (2012). Assessing Social Responsibility: A Quantitative Analysis of Appraisal in BP's and IKEA's Social Reports. *Discourse & Communication*, 6(1), 55–81. <https://doi.org/10.1177/1750481311427788>
4. Ivy Panda. (2019), March 28). IKEA Company Analysis. <https://ivypanda.com/essays/ikea-company-analysis/>
5. Saraswati, T. G. (2019). Evaluating IKEA's Online Personal Shopper Services Using Importance Performance Analysis. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.162ResearchGate>
6. Sprintzeal. (2025). IKEA's Marketing Strategy Conquered the World – Find Out Why!. <https://www.sprintzeal.com/blog/ikea-marketing-strategySprintzeal.com>
7. IvyPanda. (2019, April 10). IKEA Company's Innovation and Marketing Strategy Report. <https://ivypanda.com/essays/ikea-companys-innovation-and-marketing-strategy/IvyPanda>
8. BC Publication. (2022). Standardized Marketing Strategies of IKEA? The Challenges of Glocalization in China. *Business Management Research*, 1(1). <https://bcpublication.org/index.php/BM/article/view/3821BoyaCenturyPublishing>
9. Dissertation Homework. (2025). Strategic Analysis of IKEA: Resources & Capabilities. <https://www.dissertationhomework.com/samples/assignment-essay-samples/business/strategic-analysis-of-ikea-resources-capabilitiesDissertationHomework>
10. IvyPanda. (2019, April 10). IKEA: Overview of Marketing Strategies Case Study. <https://ivypanda.com/essays/ikea-overview-of-marketing-strategies/>
11. Edubirdie. (2022, February 21). IKEA Organizational Culture and Performance Evaluation. <https://hub.edubirdie.com/examples/ikea-organizational-culture-and-performance-evaluation/Edubirdie>
12. Aithor. (2024). IKEA Company's Marketing Strategy Case Study. <https://aithor.com/essay-examples/ikea-companys-marketing-strategy-case-studyAithor>
13. SlideShare. (2013). IKEA Digital Marketing Strategy. <https://www.slideshare.net/jonathanb18/ikea-digital-marketing-strategywww.slideshare.net>

14. StudyCorgi. (2021, May 27). IKEA Strategy Analysis for 2013–2018. <https://studycorgi.com/ikea-companys-strategic-analysis-for-2013-2018/StudyCorgi>
15. UKEssays. (2014). The Past and Present Strategies of IKEA. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-past-and-present-strategies-of-ikea-marketing-essay.php> UKEssays.com
16. Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. arXiv preprint arXiv:2209.13596. <https://arxiv.org/abs/2209.13596> arxiv.org
17. Manikonda, L., Venkatesan, R., Kambhampati, S., & Li, B. (2015). Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands. arXiv preprint arXiv:1512.01174. <https://arxiv.org/abs/1512.01174> arxiv.org
18. Dihyat, M. M. H., Malik, K., Khan, M. A., & Imran, B. (2021). Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis. arXiv preprint arXiv:2107.05731. <https://arxiv.org/abs/2107.05731> arxiv.org
19. ResearchGate. (2024). Analyzing IKEA Brand's Media Marketing Strategies and Improving Customer Experience through Inductive Reasoning Approach. https://www.researchgate.net/publication/380122124_Analyzing_IKEA_Brand's_Media_Marketing_Strategies_and_Improving_Customer_Experience_through_Inductive_Reasoning_Approach ResearchGate
20. SpeedyPaper. (2023). IKEA Case Study Analysis Example. <https://speedypaper.com/essays/ikea-case-study-analysis-examples> speedypaper
21. Studocu. (2024). Citations and References for IKEA. <https://www.studocu.com/en-us/messages/question/8355452/citations-and-references-for-ikea> Studocu
22. Trenders. (2023, March 10). Qazandırın Sosial Media Marketing Strategiyası. <https://www.trenders.team/post/marketing-strategiyasitrenders.team>
23. Elvin Pasha. (2023). Marketing Strategiyası: Hazırlanma Qaydası və Şablonlar. https://elvinpasha.com/marketing-strategiyasi/Elvin_Pasha+1trenders.team+1
24. OnDigital. (2023). Sosial Media Marketing nədir? SMM xidməti niyə vacibdir?. <https://ondigital.az/blog/sosial-media-marketing-nedir/ondigital.az+1trenders.team+1>

CƏDVƏLLƏR SİYAHISI

Cədvəl 1. Mebel Şirkətlərində Sosial Media Platformalarının İstifadəsi üzrə Statistik Göstəricilər (2020–2023)	11
Cədvəl 2. Sosial Medianın Əsas Fayda Sahələri	13
Cədvəl 3. Ən çox istifadə olunan sosial media platformaları və əsas xüsusiyyətləri	16
Cədvəl 4. Sosial Media Marketinginin Əsas İstiqamətləri və Təsir Sahələri	25
Cədvəl 5. Mebel biznesində əsas strateji faktorlar və onların təsir səviyyəsi.....	39
Cədvəl 6. Reaksiyalar	44
Cədvəl 7. Postun ili	45
Cədvəl 8. Mesaj Strategiyası	46
Cədvəl 9. Mesaj strategiyasının forması.....	48
Cədvəl 10. Mesaj strategiyasının icra forması.....	49
Cədvəl 11. Mesaj formatı.....	50
Cədvəl 12. Mesajda istifadə edilən açar sözlər.....	51
Cədvəl 13. Mesajda istifadə edilən şəkillər	52
Cədvəl 14. Postun İli üzrə Təhlil	52
Cədvəl 15. Mesaj Strategiyası üzrə Təhlil	53
Cədvəl 16. Mesaj strategiyasının forması üzrə Təhlil	54
Cədvəl 17. Mesaj strategiyasının icra forması üzrə Təhlil	54
Cədvəl 18. Mesaj formatı üzrə Təhlil	55
Cədvəl 19. Açar Söz Kateqoriyası üzrə Təhlil	56
Cədvəl 20. Şəkil Kateqoriyası üzrə Təhlil	57
Cədvəl 21. One-Way Anova Testlərinin Nəticələri.....	59
Cədvəl 22. One-Way Anova Testlərinin Nəticələri.....	61