



## MÜASİR BİZNES MÜHİTİNDƏ RƏQƏMSAL MARKETINGİN İNKİŞAFINI ŞƏRTLƏNDİRƏN AMİLLƏR

Ramazanov Vaqif Məcid oğlu<sup>1</sup>, Cəfərova Günay Arzu qızı<sup>2</sup>,  
Camalov Tural Məhəmməd oğlu<sup>3</sup>

### XÜLASƏ

**Tədqiqatın məqsədi** – rəqəmsal marketingin müasir biznes mühitində mövcud rolunu tədqiq etməkdir. Tədqiqatda şərh olunmuş müddəalardan respublikamızda yeni formalaşan rəqəmsal iqtisadiyyat sferasında fəaliyyətə qoşulan biznes subyektləri nəzərə alın bilər.

**Tədqiqatın metodologiyası** – Tədqiqat prosesində analiz və sintez, sistemli yanaşma, statistik məlumatların təhlili metodlarından istifadə edilmişdir. Eyni zamanda, yerli və xarici elmi mənbələr, beynəlxalq hesabatlar və statistik məlumatlar araşdırılaraq rəqəmsal marketingin müasir biznes mühitinə təsiri qiymətləndirilmişdir.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** – Sosial media və internetin biznes mühitini əhatə etdiyi müasir dövrdə rəqəmsal marketingin tətbiqi hər bir şirkət və iqtisadi subyek üçün mühüm üstünlüklər vəd edir. 2020-ci ilin məlumatlarına görə (World Stats, 2020) dünyada 4 milyarddan artıq aktiv internet istifadəçisinin olması rəqəmsal dünyanın günü-gündən böyüyüb, inkişaf etməsinə təkan verir.

**Tədqiqatın nəticələri** – İnkişaf edən rəqəmsal dünyada istifadəçilərin davranışları dəyişir. Təsadüfi deyil ki, artıq dünya üzrə ümumi ticarət əməliyyatlarında elektron ticarətin xüsusi çəkisi 50% -dən artıq paya sahibdir. Bu isə ticarət əməliyyatlarında istifadə olunan ənənəvi iqtisadi vasitələrin tədricən rəqəmsal alətlərlə əvəz olunmasına gətirib çıxarır. Tədqiqatımızda rəqəmsal marketingin təsir imkanları və inkişafını şərtləndirən amillər məhz bu aspektdə qiymətləndirilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** – Tədqiqat işində rəqəmsal marketingin müasir biznes mühitində rolu sistemli şəkildə təhlil edilmiş, onun ölkənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinə təsir edən əsas amillərdən biri olduğu əsaslandırılmışdır.

**Açar sözlər:** internet, rəqəmsal marketing, innovasiya, qlobal bazar, elektron ticarət

### Giriş.

Yeni texniki və proqram həllərinin inkişafı, müasir şəbəkə infrastrukturunu, bir çox rəqəmsal xidmət və layihələr rəqəmsallaşmanın təsiri altında insanların həyatını müəyyən edir. Mütəxəssislər qeyd ediblər ki, planetdə yaşayan hər bir insan getdikcə rəqəmsal mühitə qoşulur və rəqəmsal marketingdən istifadə potensial istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin effektiv üsuluna çevrilib. Rəqəmsal marketing iqtisadi reallıqların inkişafında böyük əhəmiyyət kəsb edir və oflayn və onlayn məkanlarda geniş şəkildə təmsil olunan rəqəmsal kanal və alətlərdən istifadə etməklə biznesin aparılması metodologiyasını təmsil edir. Bundan əlavə, bu marketing rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edərək məsləhətləşmələrə üstünlük verən insanların davranışlarına təsir göstərir.

Son dövrlərdə sosial şəbəkələrdən istifadə sürətinin günü-gündən artması, müəssisələrin tətbiq etdikləri marketing strategiyalarında bəzi yeniləmələrə ehtiyac yaratmışdır (Chaffey, 2016).

Belə ki, sosial şəbəkələrdən istifadənin artması ilə ənənəvi marketing və reklam bazarında olan istehlakçıların virtual bazarlara doğru istiqamətlənən yerdəyişmələrə səbəb olmuşdur. Bu baxımdan sosial şəbəkələrdə rast gəlinən iqtisadi maraq əsk etdirən məzmun və davranışlar, rəqəmsal marketing fəaliyyətinin inkişafını labüd hala çevirir.

<sup>1</sup>Əsas müəllif/Corresponding author: Ramazanov Vaqif Məcid oğlu, dosent, ADAU, İqtisadiyyat fakültəsi, e-mail: [arzu.ibrahimov68@mail.ru](mailto:arzu.ibrahimov68@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0005-0846-375>,

<sup>2</sup>Cəfərova Günay Arzu qızı, assistent, ADAU, İqtisadiyyat fakültəsi, e-mail: [gunay.ibrahimli96@mail.ru](mailto:gunay.ibrahimli96@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0005-8922-2359>

<sup>3</sup>Camalov Tural Məhəmməd oğlu, assistent, ADAU, İqtisadiyyat fakültəsi, e-mail: [tural3233@bk.ru](mailto:tural3233@bk.ru), <https://orcid.org/0009-0009-6342-1850>



Buna görə də global rəqabət mühitində müəssisələrin davamlı olaraq mövcud olması üçün istehlakçı davranışı düzgün təhlil edilməli və istehlakçının ehtiyaclarına uyğun mal və xidmətlər müvafiq şəkildə bazara təklif etməlidirlər. Araşdırmalar göstərir ki rəqəmsal biznes mühitində istehlakçılar artıq yalnız öz ehtiyacları üçün alış-veriş etmirlər, ehtiyaclarının nə olduğunu bilmədən istehlak etməkdən zövq alırlar. Bu amil istehlakçıları ani alış-verişə sövq edən mühüm təsir imkanlarını ortaya qoyur. Buna görə də müəssisələrin məhsullarına və brendlərinə əlavə etdiyi simvolik dəyərlər təmin edilməsində rəqəmsal marketinqdən aktiv istifadəyə yol açılır (El-Gohary, 2010).

Sosial media 21-ci əsrdən etibarən sürətlə inkişaf etməsi, istehlakçılarla müəssisələrin qarşılıqlı ünsiyyəti asanlaşdırılmasına və bu sahədə mühüm sıçrayışlara gətirib çıxarmaqla onlayn reklamlar ilə marketinq şəbəkələri kifayət qədər genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

**Mövzunun aktuallığı.** Müasir dövrdə internetin çox qısa müddətdə əlçatmaz olması dünyanın iqtisadi, siyasi və sosial kontekstdə çoxlu problemlər meydana çıxmasına səbəb ola bilər. Belə ki, bu gün internet hər bir fərd, müəssisə və hər bir dövləti bir birinə bağlayan geniş kommunikasiya imkanına malikdir. Cəmiyyətin informasiya və digər əsas ehtiyacların yerinə yetirilməsinə imkan verən internet demək olar ki, çoxşaxəli və səmərəli müxtəlif xidmətlər təklif etməklə hamı tərəfindən istifadə olunur. Lakin hazırki şəraitdə internetdən istifadə asılılıq səviyyəsində deyil gündəlik həyatımızda rutin olaraq etdiyimiz su içmək, yemək və maşın sürmək kimi təbii ehtiyaclarımızla ekvivalent olmalıdır. İnternet texnologiyasının inkişafı və yayılması ilə istehlakçıların ehtiyaclarını virtual yolla ödəməyə imkan verən elektron ticarətin inkişafına zəmin yaratmışdır. Bilindiyi kimi marketinq insanların ehtiyac və tələblərinin ödənilməsinə yönələn mübadilə prosesidir. Əvvəlcə istehsalatla başlayan marketinq daha sonra satışa, istehlaka və daha da inkişaf edərək, müştəri məmnuniyyətini də özündə ehtiva edərək təkmil bir sistem kimi günümüzə qədər gəlib çatmışdır. İndi müəssisələr marketinqi istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən görməyə başlayıblar. Bu da diferensiallaşmış bazar mühitində yeni marketinq meyllərinin yaranmasına gətirib çıxarır (Məmmədov, 2007). Buna görə də marketinqin marağı və məsuliyyəti bütün müəssisələr üçün vacib olmuş və tam əhatə olunmuşdur.

Rəqəmsal marketinqin digər marketinq elementlərindən ən böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o ucuz başa gəlir, heç bir icarə haqqı ödəmədən virtual mağazanızı girmədən ziyarət edən müştərilərinizə məhsul və ya xidmətlərinizi təbliğ edə və satışlarınızı artırmaq imkanı vardır. Bununla belə, müəssisələr rəqəmsal mühitlərdə xidmətlərini təbliğ edərkən uzun izahlı mətnlərdən böyük həcmli şəkillərdən qaçınmalıdırlar. Əks halda təbliğatınız müştərilər üçün o qədər də cəlbedici olmayacaq. Rəqəmsal marketinq ilə əldə edilən təhlilə əsasən ən uyğun marketinq strategiyası formalaşdırmaq mümkündür. Müştərilərin səhifə ziyarətlərinin sayı, ziyarət saatları və axtarış sisteminə nə yazdıqlarının izlənməsi ilə birlikdə etdiklərinin ekran görüntüsündə əks olunur. Rəqəmsal marketinq sayəsində müəssisələr müştərilərini daha yaxşı tanıya və onlara uyğun davranış formalaşdırma bilərlər (Quliyev, 2021).

**Müzakirələr.** Hazırda rəqabət mühitinin kəskinləşməsi ilə biznes subyektləri rəqiblərindən fərqlənmək və daha çox potensial müştəriyə çatmaq üçün müxtəlif üsullar axtarırlar. Xüsusilə reklam xərclərinin və bazar imkanlarının günü-gündən artması, rəqəmsal mühitlərdə rəqib biznes subyektlərinin rəqəmsal mühitdə özlərini inkişaf etdirmək üçün müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsinə təşəbbüs etdiklərinin söyləmək olar.

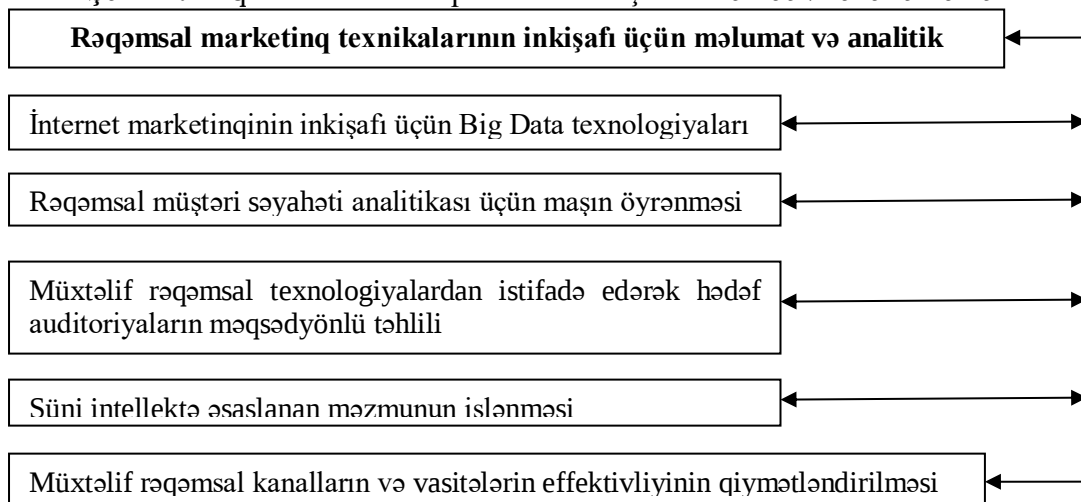
Qloballaşan dünyada beynəlxalq bazarlara çıxmaq üçün rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı, optimallı qiymət səviyyəsi, məhsulun çeşidliliyi mövcudluğu marketinq alətindən effektiv istifadə etmədən öz-özlüyündə kifayət edən əsas ünsürlər kimi qəbul olunmur. Bu gün rəqabətin intensivləşməsi və istehlakçıları ənənəvi bazarlardan virtual bazarlara keçid



etməsi marketingin tətbiqini xüsusilə rəqəmsal marketingin tətbiqini şərtləndirir. Bu baxımdan virtual mühitdə istehlakçı davranışlarının düzgün təhlil olunması və həmin prosesə müvafiq addımların atılması labüddür. İstehlakçı davranışını daha yaxşı başa düşmək üçün daxili və xarici amillərə təsir edən yeddi maddədə öz əksini tapmışdır:

- İnternet və sosial media vasitəsilə edilən reklam, tanıtım və s. istehlakçı davranışlarının motivasiyaedici amillərindən biridir.
- Sosial-iqtisadi, psixoloji, arzu və istək kimi istehlakçı davranış halları çoxlu fəaliyyətlərdən ibarətdir.
- İstehlakçı davranışı istək və davranışa çevrilmə mərhələlərindən ibarət bir prosesdir.
- İstehlakçı davranışı ehtiyacları müəyyən etmək, təsir etmək və qərar qəbul etmək kimi fərqli rolları var.
- Situasiya amillərinin təsiri ilə istehlakçı davranışı, vaxt və mürəkkəblik dərhal şaxələndirilir.
- İstehlakçı davranışı, sosial mühit, bazar vəziyyəti, alternativ və ya tamamlayıcı məhsul qiymətləri kimi bir çox xarici amillərdən təsirlənir.
- İstehlakçı davranışı, ətraf mühit, sosial qrup, iqtisadi statusa, peşəyə və təhsil səviyyəsinə görə şəxsiyyətlərarası variasiyalara bölünür.

**Şəkil 1.** Rəqəmsal marketing texnikaları üçün məlumat və analitik alətlər



Mənbə: müəllifin əlavələri əsasında (Kingsnorth, 2019).

Ümumi rəqəmsal marketing tədbirlərinə rəqəmsal profilə uyğun olaraq onlayn mağazalara daxil olarkən istifadəçinin identifikasiyası, zəng mərkəzlərində avtomatlaşdırma, oflayn tədbirlərdə məlumatın kontaktsiz oxunması (IoT), onlayn alış-veriş zamanı istehlakçı reaksiyaları və s. Buna görə də şirkətlərin müasir şəraitə uyğunlaşması rəqəbat mühitində rəqəmsal marketing metodlarının inkişafına təsir edən amillərdən sayıla bilər. Şəkil 1 rəqəmsal marketing metodlarının inkişafı üçün məlumat və analitik alətləri göstərir.

Alətlərin tərkibinə əsasən (şəkil. 1) istehlakçının marketingdə əsas fiqur olaraq qaldığı aşkarlanır. Məhz istehlakçılara diqqət yetirilməsi kommersiya şirkətlərini rəqəmsal marketing təcrübələrini təkmilləşdirməyə məcbur edir. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal kanallardan və sonrakı təhlil üçün alətlərdən istifadə təcrübəsi rəqəmsal marketing metodologiyasının inkişafı üçün müəyyən əhəmiyyət kəsb edə bilər.



Rəqəmsal marketinq strategiyalarının təməli zəruri taktiki hərəkətlərin həyata keçirilməsinə imkan verən müvafiq məlumat və analitik vasitələrdən istifadə üsullarına diqqət yetirməyi tələb edir.

Beləliklə, rəqəmsal marketinqin inkişaf amillərinin və istiqamətlərinin təhlili göstərir ki, rəqəmsal marketinqin informasiya və analitik vasitələri bizə marketinqin funksiyalarını yenidən nəzərdən keçirməyə imkan verir. Rəqəmsal marketinq strategiyalarını qurarkən müşayiət edən amilləri nəzərə almaq da vacibdir:

- rəqəmsal marketinqin inkişaf tendensiyalarına nəzər salan mütəxəssislərin səlahiyyətləri;
- həvəsləndirici təşəbbüslər;
- kommunikasiya siyasətinin yenilənməsi;
- rəqəmsal biznes proseslərinin parametrlərinin təhlili;
- göstəricilərin əldə edilməsi, məsələn, məhsul göstəriciləri və s.

Bu təhlil işığında müştəri xidməti rəqəmsal marketinqin inkişafının mühüm sahəsi kimi diqqətə layiqdir. Qlobal bazarlar kontekstində rəqəmsal biznes modelləri (ticarət platformaları, marketinq ekosistemləri, şəbəkələr) dominant satış kanallarına çevrilir. Buna görə də, rəqəmsal marketinq kanalları və alətləri fərqləndirilməlidir ki, bu da şirkətlərə xüsusiyyətlərdən asılı olaraq istehlakçı üçün "mübarizə ssenariləri"ni təsvir etməyə imkan verəcəkdir. Bu ssenarilərin formalaşmasında bulud texnologiyaları, blokçeyn texnologiyaları, 5G İnternet və digər texniki və texnoloji yeniliklər əhəmiyyətli ola bilər. Müəyyən edilmiş ssenariləri formalaşdırmaq üçün məlumat və analitik vasitələrdən istifadənin qarşısında duran maneələrə aşağıdakılar aid edilə bilər:

- çevik olmayan idarəetmə üslubu;
- mühafizəkar idarəetmə üslubu;
- mütəxəssis çatışmazlığı və s.

Beləliklə, rəqəmsal marketinqin inkişaf amillərinin və istiqamətlərinin təhlili zamanı məlum oldu ki, kommersiya şirkətlərində müasir informasiya və analitik vasitələrdən fəal istifadə istehlakçı üçün "mübarizə ssenarilərini" gücləndirə və bu marketinqin inkişafını sürətləndirə bilər.

Müasir bizneslərdə rəqəmsal marketinqin rolu sadəcə müştəri əldə etməkdən kənara çıxır; həm də uzunmüddətli əlaqələri və marka sadıqlığını gücləndirir. Sosial media, e-poçt marketinqi və axtarış sisteminin optimallaşdırılması kimi vasitələrdən istifadə etməklə şirkətlər müştəriləri ilə davamlı əlaqə saxlaya bilərlər. Bu davamlı qarşılıqlı əlaqə bizneslərə real vaxt rejimində rəy əsasında öz təkliflərini təkmilləşdirməyə kömək edir, onların daim inkişaf edən bazarda uyğun və rəqabətə davamlı olmasını təmin edir. Üstəlik, vahid rəqəmsal marketinq strategiyası təşkilatlara unikal dəyər təkliflərini aydın şəkildə çatdırmaqla, rəqiblərindən fərqlənməyə kömək edir (El-Gohary, 2010).

Rəqəmsal marketinqə keçid həm də istehlakçılar üçün daha interaktiv təcrübəni təşviq edir. Adətən birtərəfli ünsiyyət təklif edən ənənəvi reklamdan fərqli olaraq, rəqəmsal platformalar dialoqu asanlaşdırır, istifadəçilərə şərhlər, paylaşım və rəylər vasitəsilə brendlərlə əlaqə saxlamağa imkan verir. Bu ikitərəfli qarşılıqlı əlaqə cəmiyyəti və sədaqəti gücləndirir, nəticədə özünü dəyərli və eşidilən hiss edən daha cəlb olunmuş müştəri bazası yaranır və nəticədə günümüzün rəqabətli mənzərəsində brend uğuru təmin edilir.

**Rəqəmsal Marketinq Strategiyasının Əsas Komponentləri.** Güclü rəqəmsal marketinq strategiyasının hazırlanması bizneslərin bugünkü rəqabət şəraitində inkişaf etməsi üçün vacibdir. Bu strategiyanın əsas komponentlərinə hədəf auditoriyanı başa düşmək, aydın marketinq məqsədlərini müəyyənləşdirmək və məhsul, qiymət, yer və təqdimatdan ibarət effektiv marketinq kompleksinin tətbiqi daxildir. Hərtərəfli bazar araşdırmasının aparılması müəssisələrə müştəri ehtiyaclarını, rəqabət dinamikasını və bazar tendensiyalarını müəyyən



etməyə kömək edir, marketing söylərinin istehlakçı gözləntiləri ilə uyğunlaşdırılmasını asanlaşdırır.

Rəqəmsal marketing strategiyasının digər mühüm elementi vahid mesajı təmin etmək üçün müxtəlif marketing kanallarının inteqrasiyasıdır. İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları (IMC) sosial mediadan tutmuş e-poçt marketinginə və rəqəmsal reklamlara qədər müxtəlif platformalarda ardıcılığın qorunmasında mühüm rol oynayır. Qərarları məlumatlandırmaq üçün verilənlərə əsaslanan anlayışlardan istifadə bizneslərə öz məzmununu və yanaşmalarını auditoriyasını effektiv şəkildə cəlb etmək üçün uyğunlaşdırmağa imkan verir, brendin görünməsinə və əlaqəni gücləndirir (Chaffey, 2016).

**Rəqəmsal Marketingdə Müştəri Seqmentasiyasının Önəmi.** Müştəri seqmentasiyası rəqəmsal marketing strategiyalarının effektivliyində mühüm rol oynayır. Fərqli müştəri qruplarını və onların unikal ehtiyaclarını başa düşməklə, müəssisələr öz marketing mesajlarını və kampaniyalarını konkret auditoriya ilə daha dərinlən rezonans yaratmaq üçün uyğunlaşdırma bilirlər. Bu məqsədyönlü yanaşma təkcə müştərilərin cəlb edilməsini gücləndirmir, həm də marketing söylərinin çevrilmə ehtimalı daha çox olan istehlakçılara yönəldilməsini təmin etməklə investisiyaların gəlirliliyini artırır. Müvafiq seqmentləşdirmə olmadan müəssisələr potensial müştərilərin diqqətini çəkmə bilməyən ümumi mesajlar göndərmək riski daşıyır (Grubor ve Jaksa, 2018).

Ölkəmizdə marketing yalnız satış sahəsindən ibarət olmayan geniş bir anlayışa çevrilmişdir ki, bu da sahənin digər mühüm istiqamətlərinin inkişafına zəmin yaratmışdır. Bunun nəticəsində, hazırda klassik marketingin mövqeləri əhəmiyyətli dərəcədə zəifləyir və rəqəmsal marketing sürətlə ön plana çıxır.

Azərbaycan Respublikasında informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sektorunda son dövrlərdə baş verən sürətli inkişaf da bu dəyişikliklərə təsir göstərir. Xüsusilə, son illərdə elmi-texniki tərəqqi, mobil texnologiyaların daha geniş yayılması və onların gündəlik həyatın ayrılmaz bir hissəsinə çevrilməsi, İKT-nin təhsil, marketing, səhiyyə və digər sahələrdə tətbiqini sürətləndirmişdir.

**Cədvəl 1. İKT-nin əsas infrastruktur göstəriciləri**

| Göstəricilərin adı                                                                                          | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Əhalinin hər 100 nəfərinə düşən internet istifadəçilərinin sayı, nəfər                                      | 85    | 87    | 88    | 89    | 91    |
| 3G şəbəkəsinin əhatə dairəsi (əhali üzrə), faizlə                                                           | 79    | 80    | 82    | 84    | 84    |
| Sabit telefonu olan ev təsərrüfatlarının bütün ev təsərrüfatlarında xüsusi çəkisi, faizlə                   | 68,4  | 63,8  | 56,4  | 61,2  | 47,7  |
| Mobil telefonu olan ev təsərrüfatlarının bütün ev təsərrüfatlarında xüsusi çəkisi, faizlə                   | 89,6  | 90,7  | 91,5  | 92,7  | 94,8  |
| şəhər                                                                                                       | 92,1  | 92,8  | 93,2  | 94,1  | 96,2  |
| kənd                                                                                                        | 86,6  | 88,2  | 89,9  | 90,9  | 93,0  |
| Mobil telefondan istifadə etmiş əhalinin ölkə üzrə bütün əhalinin sayında xüsusi çəkisi, faizlə             | 89,1  | 89,9  | 90,5  | 91,3  | 93,1  |
| Mobil rabitə ilə əhatə olunmuş ərazidə yaşayan əhalinin ölkə əhalisinin ümumi sayında xüsusi çəkisi, faizlə | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |



Cədvəl 1-in təhlili göstərir ki, 2020-2024-cü illər ərzində ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı, genişzolaqlı internet bağlantısının istifadəçiləri və internetin keyfiyyət göstəriciləri nəzərəcarpacaq dərəcədə artmışdır. İnternet istifadəçilərinin sayının artması, genişzolaqlı bağlantıların keyfiyyət və miqdar baxımından inkişafı və mobil rabitə şəbəkəsinin daha geniş əraziləri əhatə etməsi ölkəmizdə rəqəmsal marketinqin irəliləyişinə yeni imkanlar açmışdır.

Məlumatlardan görünür ki, internet və mobil rabitə infrastrukturunun inkişafı ardıcıl olaraq müsbət dinamikaya malikdir. Hər 100 nəfərə düşən internet istifadəçilərinin sayı son illərdə 85-dən 91-ə yüksəlmişdir ki, bu da internetin daha geniş əhali qruplarına əlçatan olduğunu göstərir.

Mobil telefon abunəçilərinin sayı 104-dən 111-ə yüksəlmiş və bu, mobil rabitənin əsas ünsiyyət vasitəsi olduğunu təsdiqləyir. Eyni zamanda, sabit telefon abunəçilərinin sayının azalması (15-dən 13-ə) əhəlinin ənənəvi rabitə vasitələrindən mobil telefonlara keçidini ifadə edir.

Həm sabit, həm də mobil genişzolaqlı internet abunəçilərinin sayında artım rəqəmsal xidmətlərə olan tələbin artdığını nümayiş etdirir. Xüsusilə, mobil genişzolaqlı internet abunəçilərinin sayı 63,4-dən 90,4-ə qədər yüksəlmişdir ki, bu da mobil internetin bazar payını ciddi şəkildə artırmışdır.

3G əhatə dairəsinin genişlənməsi (79%-dən 84%-ə) və mobil rabitə şəbəkəsinin ölkənin bütün ərazisini əhatə etməsi rəqəmsal xidmətlər üçün möhkəm bir infrastrukturun formalaşdığını göstərir.

Ev təsərrüfatları üzrə məlumatlar göstərir ki, sabit telefon olan evlərin sayı azalmaqdadır, əvəzində mobil telefon olan ev təsərrüfatlarının payı artmağa davam edir (89,6%-dən 94,8%-ə). Həm şəhər, həm də kənd yerlərində mobil telefonlardan istifadə daha geniş yayılmaqdadır.

İKT xidmətlərinin qiymət yükünü göstərən göstəricilərdə müəyyən dalğalanmalar olsa da, ümumilikdə internet və mobil xidmətlərin ÜDM-də xüsusi çəkisi stabil qalır və ciddi artım göstərmir.

**Sosial Media Marketinqinin və Brend İşarəliyinin yüksəlişi.** Sosial media marketinqinin yüksəlişi brendlərin öz izləyiciləri ilə əlaqəsini dəyişdirdi. Facebook, Instagram və Twitter kimi platformalardan istifadə etməklə müəssisələr istehlakçılarla mənalı qarşılıqlı əlaqə yarada bilirlər. Bu nişan səviyyəsi icmanı gücləndirir və brend sədaqətini artırır, müştərilərə istifadə etdikləri məhsul və xidmətlərlə daha bağlı hiss etməyə imkan verir. Sosial medianın aniliyi və əlçatanlığı brendlərə real vaxt rejimində müştəri sorğularına və rəylərinə cavab vermək imkanları yaradır və müştəri məmnuniyyətini əhəmiyyətli dərəcədə artırır (Rüstəmov, 2017).

Bundan əlavə, sosial media marketinqi hekayə və brendin həqiqiliyi üçün güclü bir vasitə kimi xidmət edir. Şirkətlər real hekayələri və müştəri təcrübələrini bölüşdükdə, izləyiciləri ilə daha dərinə rezonans yarada bilər və beləliklə, inam və inam yarada bilər. Bu yanaşma yalnız brend qavrayışını gücləndirmir, həm də məmnun müştərilərin brendi üzvi şəkildə təbliğ etdiyi istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu idarə edir. Promosyonlar və hədəflənmiş reklamlar üçün sosial mediadan istifadə etməklə, bizneslər əhatə dairəsini genişləndirə və unikal dəyər təkliflərini istənilən demografik qrupa effektiv şəkildə çatdıra bilərlər (Kannan, 2017).

Axtarış motorunun optimallaşdırılmasının (SEO) marketinq planlarına inteqrasiyası, onlayn mövcudluğunu artırmaq məqsədi daşıyan müasir müəssisələr üçün çox vacibdir. SEO, axtarış motoru nəticələrində veb saytın görünməsinə yaxşılaşdıran və beləliklə üzvi trafik



idarə edən müxtəlif üsulları əhatə edir. Müvafiq açar sözlər üçün məzmunu optimallaşdırmaq və veb səhifələrin effektiv şəkildə strukturlaşdırılmasını təmin etməklə, bizneslər axtarış nəticələrində daha yüksək yer tutma şanslarını artırır, məhsul və ya xidmətlərini axtaran hədəf auditoriyanı cəlb edə bilirlər. Qeyd edək ki, SEO birdəfəlik say deyil, müntəzəm qiymətləndirmə və uyğunlaşma tələb edən davamlı bir prosesdir. SEO strategiyasının həyata keçirilməsi klik nisbətləri, sıçrayış nisbətləri və dönüşüm nisbətləri kimi performans göstəricilərinin təhlilini əhatə edir. Bu anlayışlar gələcək marketing strategiyaları haqqında məlumat verə bilər, bizneslərə real məlumatlar və istifadəçi davranışı əsasında yanaşmalarını təkmilləşdirməyə imkan verir. Davam edən açar söz tədqiqatının və məzmun yeniləmələrinin əhəmiyyətini laqeyd etmək olmaz; hər ikisi daim inkişaf edən rəqəmsal mənzərədə axtarış sıralamasını və aktuallığını qorumaq üçün vacibdir (Kotler və Keller, 2016).

E-poçt marketingi müəssisələr və onların müştəriləri arasında birbaşa ünsiyyəti gücləndirməklə müştərilərin saxlanması mühüm rol oynayır. Fərdiləşdirilmiş məzmunu və hədəflənmiş tanıtımları birbaşa gələnlər qutusuna çatdırmaqla, bizneslər təkrar alışı və uzunmüddətli sədaqəti təşviq edərək öz brendlərini diqqətdə saxlaya bilirlər. Bu məqsədyönlü yanaşma şirkətlərə öz mesajlarını müştərilərin seçimlərinə, davranışlarına və əvvəlki qarşılıqlı əlaqələrə əsaslanaraq uyğunlaşdırmağa imkan verir və bununla da kommunikasiyalarının aktuallığını artırır.

Bundan əlavə, e-poçt marketinginin müştərilərin saxlanmasında effektivliyi müəssisələrə nişanlanmanı qiymətləndirməyə və strategiyalarını optimallaşdırmağa imkan verən ölçülərlə gücləndirilir. Açıq tariflərdən tutmuş klik dərəcələrinə qədər bu anlayışlar şirkətlərə mesajlaşmalarını təkmilləşdirməyə və müştəri cavablarına əsasən hərəkətə keçməyə imkan verir. E-poçt kampaniyalarından əldə edilən məlumatları təhlil edərək, müəssisələr öz yanaşmalarını davamlı olaraq təkmilləşdirir, müştərilərin ehtiyaclarını və seçimlərini təmin etməklə yanaşı, uzunmüddətli əlaqələri gücləndirə bilirlər.

Rəqəmsal marketingdə müvəffəqiyyətin ölçülməsi vacibdir və əsas performans göstəriciləri (KPI) bu prosedə həlledici rol oynayır. KPI-lər şirkətin əsas biznes məqsədlərinə nə dərəcədə effektiv nail olduğunu nümayiş etdirən ölçülə bilən dəyərlər təqdim edir (Ryan, 2017). Aydın və spesifik KPI-lər yaratmaqla təşkilatlar marketing strategiyalarının performansını qiymətləndirir və bu məlumatlardan əldə edilən anlayışlar əsasında əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilirlər. Bu sistemə yanaşma bizneslərə resursları səmərəli şəkildə bölüşdürməyə və onların ümumi məqsədlərinə uyğun gələn yüksək təsirli marketing fəaliyyətlərinə diqqət yetirməyə imkan verir.

Effektiv KPI-lər marketing strategiyasının məqsədlərindən asılı olaraq dəyişir, lakin adətən veb sayt trafiki, dönüşüm nisbətləri və investisiya gəliri kimi ölçüləri ehtiva edir. Bu göstəriciləri mütəmadi olaraq izləməklə, müəssisələr marketing söylərində güclü və zəif tərəfləri müəyyən edə və strategiyalarını buna uyğun uyğunlaşdırırlar. Bu dinamik qiymətləndirmə təşkilatların daim inkişaf edən rəqəmsal landşaftda rəqabətə davamlı qalmasını təmin edir, davamlı təkmilləşdirmə və böyümə mühitini təşviq edir (Kotler və Keller, 2016).

Rəqəmsal marketing inkişaf etməyə davam etdikcə, müəssisələr öz strategiyalarını formalaşdırırlar biləcəklər gələcək tendensiyləri qəbul etməlidirlər. Məlumat əsaslanan qərarların qəbul edilməsinin əhəmiyyəti getdikcə daha aydın olur, bu da müəssisələrdən istehlakçı davranışını və bazar dinamikasını effektiv şərh etmək üçün analitik vasitələrdən istifadə etməyi tələb edir. Bundan əlavə, marketingdə süni intellektin yüksəlişi müəssisələrə prosesləri avtomatlaşdırmaq, müştərilərin cəlb edilməsini fərdiləşdirmək və qərarların qəbulunu optimallaşdırmaq imkanları təklif edir. Doymuş bazarda rəqabət üstünlüyü axtaran təşkilatlar üçün bu texnoloji irəliləyişləri qabaqlamaq çox vacib olacaq (Hüseynov, 2019).



Tədqiq etdiyimiz kimi, rəqəmsal marketingin müasir biznesə təsiri dərin və çoxşaxəlidir. Sosial media vasitəsilə təkmilləşdirilmiş müştəri cəlbindən tutmuş hədəflənmiş strategiyalar üçün məlumat analitikasından istifadəyə qədər, ənənəvi marketingdən rəqəmsal marketingə keçid sadəcə bir tendensiya deyil, uğur üçün zərurətdir. Rəqəmsal marketing komponentlərini başa düşmək və səmərəli istifadə etməklə, müəssisələr nəinki böyümələrini artır, həm də rəqabətdən qabaqda qala bilərlər. Bu alətləri və tendensiyaları mənimsəmək marketing strategiyalarınızın daim inkişaf edən rəqəmsal mənzərədə aktual və effektiv qalmasını təmin edəcək.

**Nəticə.** Bu gün internetin geniş yayılması, mobil telefonların insan həyatında əvəzolunmaz bir mövqeyə sahib olması, sürətlə dəyişən texnologiya və müştəri gözləntiləri, biznes subyektlərini ənənəvi metodlardan fərqli ünsiyyət üsulundan istifadəyə yönləndirir. Bu baxımdan rəqəmsal marketing fəaliyyəti çox əhatəli və təfərrüatlı olduğu üçün müəssisələr rəqəmsal marketing metodlarından geniş istifadə edirlər. Hazırda onların qarşısında ən böyük məqsəd ənənəvi marketing fəaliyyətlərindən rəqəmsal mühitə ən yaxşı şəkildə inteqrasiya olunmaqdır.

Önəmi günü-gündən artan rəqəmsal marketing fəaliyyəti, həm biznes, həm də istehlakçılar üçün əsas meyar nöqtəsi olacaq. İstehlakçılar və müəssisələr rəqəmsal mühitdəki fəaliyyətlərinə görə seçim edəcəklər. Müəssisələr aşağı qiymət və səlislikləri qiymətləndirməklə rəqabət qabiliyyət strategiyalar hazırlamalı və onlara intensiv şəkildə tətbiq etməlidirlər. Rəqəmsal marketing strategiyalarını rəqabət üstünlüyünə çevirə bilən və inkişaf etdirən şirkətlər, əgər bunu optimal səviyyədə tətbiq edə bilirlərsə virtual istehlak bazarında məqsədlərinə daha tez çatacaqlar.

## ƏDƏBİYYAT

1. Məmmədov A.T. (2007). "Marketingin əsasları" (Dərs vəsaiti). Bakı, s. 93- 197.
2. Hüseynov, E. (2019). Marketingin əsasları (Dərs vəsaiti). Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
3. Rüstəmov, A. (2017). Marketingin sosial şəbəkələrdə tətbiqi. Bakı: Bakı Dövlət Universiteti Nəşriyyatı.
4. Quliyev, İ. (2021). Marketingin tətbiqi və müasir trendlər: Azərbaycan təcrübəsi . Bakı: Gənclik Nəşriyyatı.
5. Chaffey, D. (2016). Definitions of Digital Marketing vs Internet Marketing vs Online Marketing, (<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing>)
6. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A Literature Review From A Small Businesses Perspective, International Journal of Business and Social Science, 1(1), 214-244.
7. Grubor, A. ve Jaksa, O. (2018). Internet Marketing As A Business Necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 16(2), 265-274.
8. Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
9. Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.
10. Тренды & технологии 2030 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/TZc2U> (дата обращения: 06.03.2021)
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
12. Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.



13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.

14. [https://www.stat.gov.az/source/digital\\_development/](https://www.stat.gov.az/source/digital_development/)

## FACTORS DRIVEN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN THE MODERN BUSINESS ENVIRONMENT

### ABSTRACT

**Purpose of the Research** – The aim of the research is to investigate the existing role of digital marketing in the contemporary business environment. Among the issues discussed in the study, business entities that have joined the newly emerging digital economy sphere in our country can be considered.

**Methodology of the Research** – The research process employed scientific abstraction, analysis and synthesis, comparative analysis, a systematic approach, and statistical data analysis methods. In addition, both local and foreign scientific sources, international reports, and statistical data were studied to assess the impact of digital marketing on the modern business environment.

**Practical Significance of the Research** – In the modern era, where social media and the internet dominate the business environment, the application of digital marketing offers significant advantages for every company and economic entity. According to data from 2020 (World Stats, 2020), there are more than 4 billion active internet users worldwide, which drives the continuous growth and development of the digital world.

**Results of the Research** – In the evolving digital world, user behavior is changing. It is not a coincidence that the share of e-commerce in global trade operations has exceeded 50%. This has led to a gradual replacement of traditional economic tools used in trade operations with digital tools.

**Scientific Innovation of the Research** – The study systematically analyzed the role of digital marketing in the modern business environment and justified that it is one of the key factors affecting the country's international competitiveness.

**Keywords:** internet, digital marketing, innovation, global market, e-commerce

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕС-ОКРУЖЕНИИ

### РЕЗЮМЕ

**Цель исследования** — изучить существующую роль цифрового маркетинга в современном бизнес-окружении. В исследовании рассматриваются вопросы, связанные с новыми бизнес-субъектами, вовлечёнными в формирующуюся сферу цифровой экономики в нашей стране.

**Методология исследования** — В процессе исследования использовались методы научной абстракции, анализа и синтеза, сравнительного анализа, системного подхода и анализа статистических данных. Также были исследованы отечественные и зарубежные научные источники, международные отчёты и статистические данные для оценки воздействия цифрового маркетинга на современное бизнес-окружение.

**Практическое значение исследования** — В условиях современного мира, где социальные медиа и интернет охватывают бизнес-окружение, применение цифрового маркетинга приносит значительные преимущества для каждой компании и экономического субъекта. Согласно данным 2020 года (World Stats, 2020), в мире более 4 миллиардов активных интернет-пользователей, что способствует постоянному росту и развитию цифрового мира.

**Результаты исследования** — В условиях развивающегося цифрового мира меняется поведение пользователей. Не случайно, что в общей структуре мировых торговых операций доля электронной торговли превышает 50%. Это ведёт к постепенному замещению традиционных экономических инструментов цифровыми средствами. В рамках нашего исследования оценены возможности воздействия цифрового маркетинга и факторы, обуславливающие его развитие, именно с этой точки зрения.

**Научная новизна исследования** — В ходе работы системно проанализирована роль цифрового маркетинга в современном бизнес-окружении, обосновано, что он является одним из ключевых факторов, влияющих на международную конкурентоспособность страны.



**Ключевые слова:** интернет, цифровой маркетинг, инновации, глобальный рынок, электронная торговля.

*Məqalə daxil olmuşdur: 19.11.2025*

*Дата поступления статьи в*

*The date of the admission of the*

*Təkrar işləməyə göndərilmişdir:*

*редакцию: 19.11.2025*

*article to the editorial office:*

*25.11.2025*

*Отправлено на повторную*

*19.11.2025*

*Çara qəbul edilmişdir: 07.12.2025*

*обработку: 25.11.2025*

*Send for reprocessing: 25.11.2025*

*Принято к печати: 07.12.2025*

*Accepted for publication: 07.12.2025*