

<https://doi.org/10.69495/2024.8.63>

**RAMAL NƏSİBZADƏ**  
**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**  
**Magistrant**  
ramalnasibzada@gmail.com  
**İstiqlaliyyət küç., 6 Bakı**

## **ƏNƏNƏVİ VƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN MÜQAYİSƏLİ TƏHLİLİ**

### **Xülasə**

Mövcud kontekstdə rəqəmsal və ənənəvi marketinqin təkamülünün əsas nəzəri aspektləri müəyyən edilmişdir. Dünyada bu marketinq növlərinin müasir inkişaf tendensiyalarını müəyyən etmək üçün elmi və metodoloji əsasların işlənməsinin aktuallığını və konseptual zəruriliyini müəyyən etmək məqsədilə marketinq və onun əsas komponentləri sahəsində elmi tədqiqatların hərtərəfli nəzəri və metodoloji təhlili aparılmışdır. Bu gün həyatımızda müasir texnologiyalar, o cümlədən internet getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq həmişə istehlakçılarla birlikdə inkişaf edir, buna görə də əksər şirkətlər internet texnologiyalarının öz biznesləri üçün əhəmiyyətini dərk edirlər. İnternetdə marketinqin inkişaf tempində böyük bir iz mobil tətbiqetmələrin getdikcə daha çox yayılması və eyni zamanda onların köməyi ilə tanıtım üsulları ilə qoyulur. Bu gün işlərində internet marketinq vasitələrindən istifadə etmədikləri təqdirdə firmaların uğurlu marketinq fəaliyyətindən danışa bilmərik.

Məqalədə ənənəvi marketinq və internet marketinqinin oxşar və fərqli cəhətləri təhlil olunur. Təhlil zamanı müasir bazarda aktual olan ənənəvi marketinq və internet marketinqinin üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini müəyyənləşdirildi. Nəzəri materiallar əsasında məqalə nəticəsində internet marketinqinin inkişaf tendensiyaları ilə bağlı nəticələr çıxarıldı.

**Açar sözlər:** marketinq fəaliyyəti, internet, ənənəvi marketinq, rəqəmsal marketinq, təhlil, internet marketinq vasitələri.

### **Giriş.**

Marketinq qədim zamanlardan bəri vacib bir sosial-iqtisadi fəaliyyətdir. Bu, insanların ehtiyaclarını ödəmək və sosial rifahı artırmaq üçün vacib bir fəaliyyətdir. İstehsal marketinqin əsasını təşkil edir. İstehsal olunan məhsullar müvafiq marketinq mexanizmi vasitəsi ilə istehlakçılara çatdırılmasa, mənalı olacaqdır. Marketinq, bir təşkilatın müştəriləri cəlb etmək və onlarla münasibətləri qorumaq üçün istifadə edilən fəaliyyət sahəsidir. Sadə sözlə, bir təşkilatın mal və ya xidmətlərini müştərilərin əlinə vermək üçün etdiyi hər şeyin marketinq olduğunu söyləmək olar.

Ənənəvi marketinq bazarda alışı və satışları dəstəkləməyin bir yoludur. Bu, internetə aid olmayan ən qədim marketinq formalarından biridir. Buraya çap mediası, yayım mediası, açıq reklam və s.bu, yerli auditoriyanın cəlb edilməsində mühüm rol oynayır, lakin müasir dünyada təşkilatların rəqabətdə yaşaması getdikcə çətinləşir. Buna görə təşkilatlar müştərilərin ehtiyac və istəklərini ödəmək və sərişələrini artırmaq üçün yeni texnologiyalar tətbiq etməyə çalışırlar. 21-ci əsrin əvvəllərindən bəri İnformasiya Texnologiyaları həyatımızın bütün sahələrini təsir edən əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilmişdir. Bu dəyişikliklər şirkətlərə təsir etdi və rəqabətə davamlı qalmaq üçün bu texnologiyaları tətbiq edirlər [2].

Şirkətlər müştərilərlə münasibət qurmaq üçün ənənəvi marketinq əvəzinə rəqəmsal marketinqdən istifadə edirlər. Rəqəmsal marketinq vasitəsilə şirkətlər müştərilərin davranışları və rəyləri haqqında məlumat əldə edirlər ki, bu da onlara öz maraqları naminə optimal qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Texnologiyanın təkmilləşdirilməsi sayəsində istehlakçılar bazardakı bütün məhsullardan xəbərdardırlar və mövcud məlumatlardan istifadə edərək bu məhsulları müqayisə edə bilirlər [5].

Şirkətlər tərəfindən rəqəmsal marketinqin həyata keçirilməsinin üstünlüklərindən biri də bu istehlakçıları davranışları və vərdişləri haqqında məlumat əldə etməklə cəlb etməkdir. Hoag (1993) tərəfindən təklif olunan onlayn marketinq ideyası sadədir, baxmayaraq ki, müştəri münasibətlərinin vacib aspektinə toxunmur. Strauss və Ansari (2006) son kitablarında internet marketinqini informasiya texnologiyalarının yaradılması, yayılması və müştərilərə dəyər verilməsi prosesində istifadəsi və müştəri münasibətlərini təşkilata və maraqlı tərəflərə fayda gətirəcək şəkildə idarə etmək kimi təyin etdilər [4].

Malların və xidmətlərin tanıtımının müxtəlif yolları var. Bilirik ki, ənənəvi marketinqə çap, yayım, telemarketinq və açıq reklam daxildir, rəqəmsal marketinqə isə sosial media, axtarış motorları, e-poçt, məzmun marketinqi, proqramlar və s.daxildir. Marketinq növünün seçilməsi ilə bağlı qərar vermək problemi çox mürəkkəbdir, çünki biz əhəlinin böyük bir hissəsinin əməliyyatlarını onlayn həyata keçirdiyi bir dövrdə yaşayırıq, bəziləri isə internetdən necə istifadə edəcəyini bilmir. Rəqəmsal marketinq ənənəvi marketinqdən daha çox yönlü olduğundan və bunun üzərində böyük üstünlüklərə sahib olduğundan, bir çox təşkilat ənənəvi marketinqdən rəqəmsal marketinqə keçir [1].

Çap, yayım, telemarketinq və xarici reklamları əhatə edən ənənəvi marketinq, İnternetin yaranmasından əvvəl təsirli marketinq üsulları idi. İnternetin yaranması müasir dünyada rəqəmsal marketinqin yaranmasına səbəb oldu. Dünya texnologiyanın inkişafının şahidi olur, bütün dünyada insanlar gündəlik həyatlarında planşet, smartfon, elektron cihaz və s. istifadə edirlər. İnsanlar İnternet vasitəsilə hər şey haqqında bütün məlumatları əldə edirlər, yəni bazarlarda mövcud olan bütün məhsulları bilirlər və başqaları ilə müqayisə edə bilirlər. Texnologiya ilə şirkətlər

istehlakçılarının davranışlarını və vərdişlərini öyrənə və ehtiyaclarını ödəmək üçün uyğun məhsul və xidmətlər yarada bilərlər [3].

Cədvəl 1. Ənənəvi və rəqəmsal marketingin müqayisəsi

Ölçülər	Rəqəmsal marketing	Ənənəvi marketing
Hədəf auditoriyası	Bu üsulla yerli istehlakçılarla əlaqə qurmaq asandır	Rəqəmsal marketing təşkilatlara bütün dünyada hədəf istehlakçıları əhatə etməyə imkan verir
Marketing yanaşması	Bu, daha çox şəxsi yanaşmadır, çünki marketoloqlar ictimaiyyəti məlumatlandırarkən və ya markalarını təbliğ edərkən şəxsi münasibətləri qorumaq çox asandır.	Rəqəmsal marketingdə marketoloqların fiziki iştirakı ümumiyyətlə tələb olunmur. Bu, marketoloqlara sonsuz sayda istehlakçıni asanlıqla əhatə etməyə imkan verir
Sənədlər	Təkrar-təkrar oxuna bilən məhsul və xidmətlərin çap nüsxələrini təqdim edir	İstehlakçıların tələblərinə uyğun olaraq istənilən vaxt və hər yerdə əldə edilə bilən veb saytlarda və ya onlayn olaraq Elektron bir təsvir təqdim edir və pulsuz kağız sənədləri təqdim edir
İstehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə	Bu metod daha az qarşılıqlı əlaqə tələb edir, çünki təşviq vasitələri müştəri ilə qarşılıqlı əlaqəni nəzərə almaq üçün kifayət qədər çevik deyildir	Şirkət istehlakçılara sosial media saytları kimi bir sıra rəqəmsal platformalar təklif edir: e-ticarət saytları, məhsullar haqqında fikirlərini bildirə biləcəkləri müxtəlif rəy toplama tətbiqləri
Marketing Təhlili	Bu metoddan istifadə edərkən şirkət nəticələr əldə etmək üçün həftələr və ya	Bu sürətli nəticələr verir və beləliklə real vaxt marketing

	aylar gözləməlidir	nəticələrini əldə etmək asandır
Marketing xərcələri	Buraya çap reklamları, şirkətə daha çox mal olan radio/televiziya reklamları daxil olduğu üçün bahadır	Ənənəvi marketing metodundan daha ucuzdur, çünki hər şey onlayn olur və sosial mediadan istifadə bir qəpiyə başa gəlir. Marketing tələblərinə əsasən, bir iş istəsə pullu reklam seçə bilər.
Fasilələr	İstehlakçılar reklamları və ya işdə fasilələrə səbəb olan digər materialları qaçıra bilməzlər	Bu üsul istehlakçıların diqqətini yayındırmamağa və məhsul və xidmətlərdən istifadə etməyə davam etməyə imkan verir
Strategiyanın aydınlaşdırılması	Real vaxtda nəticə vermir, marketing strategiyasının hazırlanması vaxt tələb edir, çünki marketingin nəticələrindən asılıdır.	Real vaxt rejimində nəticələr verir, beləliklə strategiyanın hazırlanması çox asanlaşır və marketing qrupları bazar strategiyalarını bazar nəticələrinə görə dəyişdirə və ya yeniləyə bilər.
Qarşılıqlı əlaqə	Bu metod birtərəfli ünsiyyəti əhatə edir, çünki marketing vasitələri olduqca sərtir	Bu, ikitərəfli ünsiyyəti əhatə edir və beləliklə müştərilərin ehtiyaclarını ödəməyə və dinləndiyini və saxlanıldığını hiss etməyə kömək edir

**Nəticə.**

Buradan belə nəticə çıxır ki, ənənəvi və rəqəmsal marketing müasir iqtisadiyyatda öz yerini tutur. Marketing növünün diqqəti nəticələrə nail olmaqdır, yeni marketing növü isə istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqə qurmağı hədəfləyir. Rəqəmsal marketingin məqsədi istehlakçı dəstəyini qazanmaqda hər iki marketing növünün dinamik rolunu təqdim etməkdir. Bir şirkətin ən yaxşı marketing uğuru, insanları bu işi dəstəkləmək və müdafiə etmək üçün yaxşı bir iş olduğuna inandırmaqdır. Bu

nəticə, istehlakçılar satın alma qərarı müddətində və xaricində adekvat və yaddaqalan təcrübələr əldə etdikdə əldə edilir.

### Ədəbiyyat

1. Arora, N. (2004). Trends in Online Publicity and Advertising. Publicity and advertising Express
2. Bhayani, Sanjay & Vachhani, Nishant V. (2018), Internet Marketing vs. Traditional Marketing: A Comparative Study.
3. Das, Shantanu Kumar & Lall, Dr. Gouri Shankar (2016), “Traditional Marketing vs. Digital Marketing”, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8.
4. Durmaz, Yakup & Efendioğlu, Ibrahim Halil (2016), “Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing”, Global Journal of Management and Business Research: EMarketing, Vol. 12, Issue 2, Version 1.0.
5. Kuberappa, Yamuna V & Kumar, Arun HS (2016), “Comparative Assessment of Digital and Traditional Marketing Approaches”, BEMS Reports 2016 2(2), 71-74.

**Ramal Nasibzada**

## **A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING**

### **Summary**

In the present context, the principal theoretical aspects of the evolution of digital and traditional marketing are identified. A comprehensive theoretical and methodological analysis of scientific research in the field of marketing and its main components was conducted to ascertain the relevance and conceptual necessity of developing scientific and methodological foundations to identify modern trends in the development of these types of marketing worldwide. In the contemporary era, modern technologies are becoming increasingly integral to our lives, including the internet. Marketing is an inherently dynamic field, continuously evolving in response to the changing needs and preferences of consumers. Consequently, the majority of companies have come to recognise the pivotal role that internet technologies play in their business operations. The development of marketing on the internet is significantly influenced by the increasing prevalence of mobile applications and the methods of promotion utilised in conjunction with them. It is now impossible to discuss the success of a company's marketing activities without reference to internet marketing tools. This article analyses the similarities and differences between traditional and internet marketing, identifying the advantages and disadvantages of

each in the context of the modern market. It also draws conclusions about the future development of internet marketing.

**Keywords:** marketing activities, internet, traditional marketing, digital marketing, analysis, internet marketing tools.

**Рамал Насибзаде**

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОГО И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

### **Резюме**

В текущем контексте определены основные теоретические аспекты эволюции цифрового и традиционного маркетинга. Проведен комплексный теоретико-методологический анализ научных исследований в области маркетинга и его основных компонентов с целью определения актуальности и концептуальной необходимости разработки научно-методологических основ для выявления современных тенденций развития этих видов маркетинга в мире. Сегодня в нашей жизни все большее значение приобретают современные технологии, в том числе интернет. Маркетинг всегда развивается вместе с потребителями, поэтому большинство компаний осознают важность интернет-технологий для своего бизнеса. Огромный след в темпах развития маркетинга в интернете накладывает все большее распространение мобильных приложений, а также методов продвижения с их помощью. Сегодня мы не можем говорить об успешной маркетинговой деятельности фирм, если они не используют в своей работе инструменты интернет-маркетинга. В статье анализируются сходства и различия традиционного маркетинга и интернет-маркетинга. В ходе анализа были выявлены преимущества и недостатки традиционного маркетинга и интернет-маркетинга, актуальные на современном рынке. В результате статьи на основе теоретических материалов были сделаны выводы о тенденциях развития интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, интернет, традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, аналитика, инструменты интернет-маркетинга.

**Redaksiyaya daxil olma tarixi: 28.08.2024**

**Çapa qəbul olunma tarixi: 26.09.2024**

**Rəyçi: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru**

**Qocayev Eldar Adıgözəl**

**tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**