

<https://doi.org/10.69495/2024.8.80>

**SƏADƏT BABAYEVA**  
**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**  
**Magistrant**  
**s.babayeva20@mail.ru**  
**İstiqlaliyyət küç., 6 Bakı**

## **ƏNƏNƏVİ VƏ RƏQƏMSAL MARKETİNQİN ÜSTÜNLÜKLƏRİ VƏ MƏNFİ CƏHƏTLƏRİ**

### **Xülasə**

Marketing, mütəxəssislərin onlarla fərqli şəkildə müəyyənləşdirdiyi bir iş terminidir. Əslində, hətta bir şirkətdə insanlar bu termini müxtəlif yollarla qəbul edə bilərlər. Əsasən, mal və xidmətlərin konsepsiyadan müştəriyə keçdiyi idarəetmə prosesidir. Buraya məhsulun müəyyənləşdirilməsi, tələbin müəyyənləşdirilməsi, qiymətinin müəyyənləşdirilməsi və satış kanallarının seçilməsi daxildir. Müasir şəraitdə Marketing hər hansı bir şirkətin uğurlu fəaliyyətinin əsas aspektlərindən biridir. Müxtəlif marketing alətlərindən və metodlarından səmərəli istifadə etmək üçün marketingin təkamülü barədə məlumatlı olmaq lazımdır.

Müasir şəraitdə rəqəmsal və ənənəvi marketingin inkişafının əsas nəzəri aspektləri müəyyən edilmişdir. Rəqəmsal və ənənəvi marketing sahəsindəki elmi tədqiqatların və onun əsas komponentlərinin dərin nəzəri və metodoloji təhlili aparıldı ki, bu da dünyada marketingin inkişafındakı mövcud tendensiyaları müəyyənləşdirmək üçün elmi və metodoloji əsasların inkişafının aktuallığını və konseptual zəruriliyini müəyyənləşdirməyə imkan verdi. Marketoloqların əsas vəzifəsi markanı tanımaq üçün ən təsirli marketing kanalından istifadə edərək markanı düzgün auditoriyaya təqdim etməkdir. Bir çox hallarda marketoloqlar hədəf auditoriyaya çatmaq üçün həm rəqəmsal, həm də ənənəvi marketingdən istifadə edirlər.

Həyatın bir çox sahələrində rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı internetdə marketing kommunikasiyalarının inkişafına yeni yanaşmalar tələb edir. Məqalədə seçilmiş problemin nəzəri və praktik aspektləri nəzərdən keçirilir, marketingin inkişafı ilə bağlı mövcud nəzəriyyələr təhlil edilir və marketing tədqiqatları çərçivəsində ənənəvi və rəqəmsal marketing müqayisə edilir. Fərqli marketing metodları arasındakı üstünlüklər, çatışmazlıqlar və fərqlər müzakirə olunur.

**Açar sözlər:** marketing fəaliyyəti, internet, ənənəvi marketing, rəqəmsal marketing, üstünlüklər, mənfi cəhətlər

## **Giriş**

İnternetin yaranması insanların rəqəmsal dünya ilə qarşılıqlı əlaqəsində böyük bir dəyişikliyə səbəb oldu. İnternet məlumat toplamaq, məlumat mübadiləsi aparmaq və müəyyən mal və xidmətlər üçün birbaşa alış-veriş etmək üçün istifadə olunur. Aydın ki, rəqəmsal marketing vasitələrindən istifadə hər hansı bir iş üçün vacib bir komponentə çevrilmişdir. Rəqəmsal marketingin sürətlə yayılması müəssisələrin təcili olaraq bu sektora sərmayə qoymasına səbəb oldu. Son iyirmi ildə internetin və əlaqəli texnologiyaların istehlakçılara təsirini və bazarların necə işlədiyini araşdıran bazar araşdırmalarının əsl partlayışının şahidi oldu. İstehlakçı biliklərinin artırılması, məlumat əldə etmək və ani ünsiyyət də qlobal səviyyədə şirkətlərin təkliflərində demək olar ki, tam şəffaflığı təmin edən amillərdir. Marketing ədəbiyyatında qeyd olunan dəyişikliklər internetdə istifadəçi davranışının təhlilinə və kompüter mühitinin xüsusiyyətlərinə vurğu ilə əlaqədardır [3]. Ənənəvi və rəqəmsal reklam mal və xidmətlərin tanıtımına iki fərqli yanaşmadır. Ənənəvi reklam növləri mal və xidmətlər haqqında məlumat yaymaq üçün reklam lövhələri, çap mediası, radio və televiziya kimi tanınmış mediadan istifadə edir. Bu media geniş auditoriyaya effektiv şəkildə çatmaq qabiliyyəti ilə tanınır və uzun tarixə malikdir. Potensial müştərilərlə səmərəli və vizual ünsiyyətə gəldikdə, bu strategiyalar uzun bir uğur tarixinə malikdir [5]. Bunun əksinə olaraq, rəqəmsal reklam rəqəmsal şəbəkədən istifadə edir və mətn, qrafika, Audio və video kimi müxtəlif media formatlarını əhatə edir. Bundan əlavə, e-poçt, sosial media, mobil tətbiqlər və veb saytlar kimi onlayn bir işi təşviq etməyin başqa yolları da var. Bu platformaların hər biri geniş reklam formatlarını dəstəkləyə bilər [2]. Ənənəvi reklam geniş auditoriyaya uğurla əhatə edir və marka şüurunu artırır, lakin rəqəmsal reklam kəmiyyət nəticələri və dəqiq hədəfləmə təmin edir.

### **Ənənəvi marketing fəaliyyəti.**

Bu gün rəqəmsal marketingin işləmədiyi yerlər, yerlər və s.hələ də mövcuddur. Məsələn, kənd yerlərində və ya internetin nadir olduğu yerlərdə. Belə hallarda insanlar həyatlarında qarşılaşdıqları ənənəvi marketing texnikalarını yaxşı bilirlər. Bundan əlavə, ənənəvi marketing tez-tez yerli auditoriya üçün marketingdə çox vacib rol oynayır, çünki rəqəmsal marketingdən daha çox ənənəvi metodlara etibar edir. Hətta bahalı və mürəkkəb mallar üçün marketoloqlar ənənəvi marketingdən istifadə etməlidirlər, çünki əksər hallarda rəqəmsal marketingdən daha səmərəlidir. Ənənəvi marketing rəqəmsal marketing dövründə də çox vacibdir. Rəqəmsal marketing dünyanı ələ keçirsə də, marketoloqlar işlərini tanımaq üçün televiziya, radio və qəzet kimi ənənəvi media kanallarını tamamilə laqeyd edə bilməzlər. Bu, reklam kampaniyasının vacib hissəsi hesab olunur. Ənənəvi olaraq marketing bazarı coğrafi, demoqrafik, psixografik və davranış xüsusiyyətlərinə görə homojen qruplara ayırır. Bu prosesə segmentasiya deyilir. Segmentasiya ümumiyyətlə hədəfləmə ilə müşayiət olunur – bir markanın cəlbedicilik və nişan baxımından bu markaya uyğun gəlməsi üçün prioritet olan bir və ya daha çox segmentin seçilməsi. Segmentləşdirmə və hədəfləmə, marka strategiyasının əsas aspektləri olmaqla, resursların səmərəli bölüşdürülməsini və daha aydın yerləşdirilməsini

təmin edir. Həm də marketoloqlara hər birinin özünəməxsus fərqli təklifi ilə eyni anda birdən çox seqmentə xidmət göstərməyə kömək edirlər [1, s34]. Ənənəvi marketinqin əsas çatışmazlıqları [4]: ənənəvi marketinq bir çox hallarda broşuraların çapı, broşuralar, kataloq təqdimatı, məhsul təsviri (Jarratt, D., 2009) kimi mənbələr (maddi, pul, insan) baxımından daha bahalı hesab olunur. Bundan əlavə, klassik poçt vasitəsilə birbaşa marketinq poçt xərcləri, zərflər və s.baxımından çox bahalıdır və bu fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün daha çox vaxt və işçi heyəti tələb olunur. onlayn sorğu yolu ilə aparılan bazar araşdırmaları, böyük xərclərlə gələn klassiklərdən daha qənaətlidir. Digər bir cəhət, Televiziya, Radio və ya mətbuatda kifayət qədər yüksək komissiya alan reklamverənlərdə olduğu kimi şirkət və təşkilatlar və ya şəxslər arasında vasitəçi rolunu oynayan reklam şirkətlərindən imtina etməkdir [6]. Ənənəvi marketinq həmişə mövcud deyil, məsələn, televiziya və ya radio reklamları müqavilədə necə göstərildiyindən asılı olaraq müəyyən vaxtlarda yayımlanır, veb saytdakı reklamlar isə internetin əsas atributlarından biridir, çünki infrastrukturunu onlayn serverlərdən ibarətdir. gündə 24 saat, ildə 365 gün mövcuddur (Javorski, BJ, 1993). Ənənəvi marketinq, klassik poçt vasitəsilə birbaşa marketinqdə olduğu kimi, potensial müştərilərdən hər hansı bir geribildirim alınacağı və şirkətin çox yüksək xərcləri ilə nəticələncəyi dəqiq bilinmədiyi zaman aşağı interaktivliyə malikdir. Bundan əlavə, Televiziya və ya radio reklamları halında dəqiq auditoriya məlum deyil və mətbuatda yayımlanan reklamlarda neçə nəfərin keçdikləri pankarta diqqət yetirdiyini təxmin etmək mümkün deyil.

Ənənəvi marketinqin üstünlükləri:

- tamaşaçı əhatə dairəsi (TV, Radio və s.);
- məlumat hesabat formatlarının müxtəlifliyi;
- daha çox hissələr iştirak edir: qoxu, dad, toxunma hissələri;
- bazar seqmentasiyası.

Ənənəvi marketinqin dezavantajları:

- cəlb dəyəri;
- vaxt məhdudluğu;
- müştərilərdən rəy yoxdur;
- analitik tədqiqatların mürəkkəbliyi;

#### **Rəqəmsal marketinqin fəaliyyəti.**

Rəqəmsal marketinq, rəqəmsal fəaliyyətdə istehsalçının mal və xidmətləri, proqram məhsulları, pul qazanma sistemlərinin təsviri haqqında məlumatların ticarətidir. "Rəqəmsal marketinq" ("digital marketinq") anlayışı XX əsrin son onilliyində mətn saytlarında məhsullar haqqında məlumatların ortaya çıxması ilə yaranmışdır. Rəqəmsal və ya interaktiv marketinq, ənənəvi kanallar istisna olmaqla, onlayn və oflayn vəziyyətlərdə baş verən rəqəmsal rabitə təlimini əhatə edir. Alıcılar, istifadəçilər, tərəfdaşlar və bütövlükdə cəmiyyət üçün dəyəri olan ünsiyyət, çatdırılma və mübadilə yaratmaq üçün informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqinə əsaslanır. Qeyd etmək vacibdir ki, yeni rəqəmsal marketinq taktikası analitika ilə ölçülə bilər, sınaqdan keçirilə və rəhbərliyə çatdırıla bilər. İndi satış

dönüşümlərini müəyyənləşdirmək və marketinq ROI hesablamaq mümkündür, ənənəvi marketinq isə tez-tez nəticələri ölçə və ya satış dönüşümlərini bildirə bilmədi. Rəqəmsal marketinqin çevrilməsi, marketinq təşəbbüslərinin, kampaniyalarının və proqramlarının nəticələrini planlaşdırmaq, həyata keçirmək, sınaqdan keçirmək, ölçmək, optimallaşdırmaq və hesabat vermək üçün rəqəmsal marketinq qarışığı və yeni marketinq texnologiyalarından istifadə etməklə ənənəvi marketinq qarışığından əsasən rəqəmsal marketinqə keçid və təkamüldür. Bu gün hər bir böyük şirkət, promosyonları effektiv şəkildə təşkil edə bilən, rəqiblərin fəaliyyətini təhlil edə bilən və şirkətin imicini yaxşılaşdırmağa kömək edə biləcək bir onlayn marketoloqa sahib olmaq istəyir.

Rəqəmsal marketinqin üstünlükləri(Digital marketinq):

- aşağı cəlb dəyəri;
- auditoriyanı hədəf almaq imkanı;
- interaktivlik;
- sürətli rəy mövcudluğu;
- qloballıq;
- real vaxt təşviqi strategiyasını dəyişdirmək imkanı.

Rəqəmsal marketinqin dezavantajları:

- auditoriyaya çatmaq;
- daha az istifadəçi hissələri istifadə olunur-təmassız qarşılıqlı əlaqə;
- bütün müəssisələrin internetdə hədəf auditoriyası yoxdur

Sürətli texnoloji inkişafı sayəsində interaktiv marketinq istehlakçı davranışını dəyişdirdi və bir çox fayda təmin etdi. Müasir dünyada insanların çoxu istənilən vaxt istənilən yerdən internetə daxil ola bilər ki, bu da mal və xidmətlər barədə vaxtında məlumatlılığı təmin edir. Buna görə rəqəmsal marketinq texnologiyaları istehlakçılara müəyyən bir şirkətin mövcud məhsul və xidmətlər barədə lazımı anda yenilənmiş məlumatlarına sahib olmağa imkan verir. Onlayn mühit hədəf sosial media reklamları, aparıcı bloggerlərlə əməkdaşlıq, e-poçt marketinqi, axtarış motoru optimallaşdırması, kontekstual və axtarış reklamları, onlayn oyun reklamları və yayımdır [2]. Ənənəvi və rəqəmsal marketinq yanaşmasının xarakteristik xüsusiyyətlərinin müqayisəsinə əsasən aşağıdakı cədvəl göstərə bilərik:

Cədvəl 1. Ənənəvi və rəqəmsal marketinq yanaşmasının xarakteristikası

Xüsusiyyət	Ənənəvi Marketinq	Rəqəmsal marketinq
Xərclər	Yüksək	Nisbətən aşağı
Effektivlik ölçümü	Çətin	Asan
Hədəf auditoriyası	Geniş, əsassız	Dəqiq və spesifik
Dinamiklik	Sabit	Daha çevik
Müddət	Uzunmüddətli təsir	Qısamüddətli, təkrarlanan

**Nəticə**

Onlayn marketing qlobal xarakter daşıyır və həm təşkilatlara, həm də şəxslərə bərabər giriş imkanı verir. Dünya əhalisinin 34% - nin internetə çıxışı var ki, bu da məlumatların yayılması üçün görünməmiş bir fürsət və dövlətlər arasında fiziki sərhədlərin yox olmasının üstünlüyü deməkdir. Beləliklə, kiçik firmalar üçün rəqəmsal və ənənəvi reklam arasındakı ziddiyyət, hər kanalın özünəməxsus üstünlüklərə sahib olduğu dəyişən mühiti vurğulayır. Çap, radio və televiziya marka şüurunu artırmaq və xüsusilə yaşlı insanlar arasında daha geniş auditoriyaya çatmaq üçün hələ də vacibdir. Bununla birlikdə, rəqəmsal reklam, xüsusilə sosial media reklamları və axtarış motorları vasitəsi ilə izlənilə bilən nəticələr və qənaətli dəqiq hədəfləmə təmin edərək rəqabət üstünlüyü təmin edir. Hər bir strategiyanın öz üstünlükləri olsa da, reklam effektivliyini artırmaq istəyən kiçik müəssisələr üçün ən yaxşı seçim ənənəvi və rəqəmsal taktikaların balanslaşdırılmış qarışığıdır. Müasir rəqabətli bazarda şirkətlər rəqəmsal platformaların məqsədyönlü səmərəliliyini ənənəvi vasitələrin geniş əhatəsi ilə birləşdirərək marka şüurunu effektiv şəkildə artırma, müştəriləri cəlb etmə və satışları artırma bilər.

#### Ədəbiyyat

1. Bazhenov S., Bazhenova E., Abrosimov D. Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital // Крымский научный вестник. 2020. № 4 (29). С. 32-41.
2. Edwards, D. (2022, June 21). Everything you need to know about digital advertising in 2022. Apex Pro Media. Retrieved April 25, 2024, from <https://apexpro-media.com/everything-you-need-to-know-about-digital-advertising-in-2022>
3. MacInnis, D. J., (2011), A Framework for Conceptual Contributions in Marketing, Journal of Marketing
4. Orzan, Gh., (2007), Tehnologii informatice inteligente de accesare multidimensionala a bazelor si depozitelor de date de marketing, Revista de Marketing Online, Bucharest University of Economic Studies, School of Marketing, vol. 1(2), pp. 29-41
5. Singh, M. (2024, January 22). Traditional advertising vs digital advertising - key differences. The Media Ant. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.themediaant.com/blog/traditional-advertising-vs-digital-advertising>
6. Yadav M.S., (2010), Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions, Journal of Marketing

**Saadat Babaeva**

### **A COMPARISON OF THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING**

#### **Summary**

The term 'marketing' is a business concept that is open to a multitude of interpretations. Indeed, even within a single company, individuals may hold disparate

perceptions of the term. In essence, it is a managerial process through which goods and services are transformed from an initial concept to a final consumer. This encompasses the processes of product identification, demand determination, price determination and the selection of appropriate sales channels. In the contemporary business environment, marketing is a critical component of a company's success. In order to utilise the full range of available marketing tools and methods effectively, it is essential to have a clear understanding of the evolution of marketing.

The main theoretical facets of how traditional and digital marketing have changed in the modern day have been determined. In order to identify the relevance and conceptual necessity of developing scientific and methodological foundations to discern current trends in the evolution of marketing on a global scale, a thorough theoretical and methodological investigation of scientific research in the domain of digital and traditional marketing and its constituent elements was carried out. Marketers' main goal is to use the most effective marketing channel to spread the brand to the most relevant audience. To reach their target demographic, marketers frequently combine traditional and digital marketing techniques. Innovative approaches to the development of online marketing communications are required due to the rapid development of digital technologies in many fields. The paper examines the theoretical and practical facets of the chosen issue, evaluating current theories on the evolution of marketing and contrasting digital and traditional marketing within the framework of marketing research. The essay then looks at the benefits and drawbacks of the different marketing strategies as well as how they differ from one another.

**Keywords:** internet, marketing activities, traditional marketing, digital marketing, advantages, disadvantages.

Саадат Бабаева

## СРАВНЕНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ И НЕДОСТАТКОВ ТРАДИЦИОННОГО И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

### Резюме

Термин "маркетинг" - это бизнес-концепция, которая может быть истолкована по-разному. Действительно, даже в рамках одной компании отдельные лица могут по-разному воспринимать этот термин. По сути, это управленческий процесс, посредством которого товары и услуги превращаются из первоначальной концепции в конечных потребителей. Это включает в себя процессы идентификации продукта, определения спроса, определения цены и выбора подходящих каналов продаж. В современной бизнес-среде маркетинг является важнейшим компонентом успеха компании. Для эффективного

использования всего спектра доступных маркетинговых инструментов и методов важно иметь четкое представление об эволюции маркетинга. Были определены основные теоретические аспекты того, как изменился традиционный и цифровой маркетинг в наши дни. С целью выявления актуальности и концептуальной необходимости разработки научных и методологических основ для выявления современных тенденций в эволюции маркетинга в глобальном масштабе было проведено тщательное теоретическое и методологическое исследование научных исследований в области цифрового и традиционного маркетинга и его составляющих элементов. Главная цель маркетологов - использовать наиболее эффективный маркетинговый канал для распространения бренда среди наиболее релевантной аудитории. Чтобы охватить целевую аудиторию, маркетологи часто комбинируют методы традиционного и цифрового маркетинга. Инновационные подходы к развитию онлайн-маркетинговых коммуникаций необходимы в связи с быстрым развитием цифровых технологий во многих областях. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты выбранной проблемы, анализируются современные теории эволюции маркетинга и противопоставление цифрового и традиционного маркетинга в рамках маркетинговых исследований. Затем в эссе рассматриваются преимущества и недостатки различных маркетинговых стратегий, а также то, чем они отличаются друг от друга.

**Ключевые слова:** интернет, маркетинговая деятельность, традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, преимущества, недостатки.

**Redaksiyaya daxil olma tarixi: 25.09.2024**  
**Çapa qəbul olunma tarixi: 30.10.2024**  
**Rəyçi: iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru,**  
**Hacıyeva Arzu Əli**  
**tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**