

ABBASOVA XƏYALƏ MƏNSİM QIZI
Mingəçevir Turizm Kolleci
Mail: xeyaleabbasova8484@gmail.com
20 Yanvar küçəsi Mingəçevir

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARI VƏ TƏKAMÜLÜ

XÜLASƏ

Rəqəmsal marketing bu gün bizneslərin böyüməsi üçün ən güclü vasitələrdən biridir. İnternet və sosial media sayəsində şirkətlər müştərilərinə daha sürətli və dəqiq şəkildə çata bilirlər. SEO, reklam kampaniyaları və sosial media strategiyaları brendin rəqəmsal mühitdə daha sürətli və davamlı görünməsini artıraraq satışları yüksəldir. Ümumi marketing işə həm ənənəvi, həm də rəqəmsal üsulları əhatə edir. Televiziya, radio və çap reklamları hələ də təsirli olsa da, rəqəmsal kanalların gücü getdikcə artır.

Uğurlu marketing strategiyası bu iki yanaşmanı birləşdirərək maksimum nəticə əldə etməyə yönəlməlidir. Rəqəmsal dönüşüm XXI əsrin ən fundamental sosial-iqtisadi proseslərindən birinə çevrilmiş və bu proses biznes modellərini, istehlakçı davranışlarını, kommunikasiya üsullarını və xüsusilə marketing strategiyalarını köklü şəkildə dəyişdirmişdir. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, internetin kütləviləşməsi, mobil texnologiyaların geniş yayılması və sosial medianın həyatın ayrılmaz bir hissəsinə çevrilməsi nəticəsində marketing fəaliyyətinin klassik formaları getdikcə öz effektivliyini itirməkdə, yerini daha çevik, ölçülə bilən, interaktiv və müştəriyönümlü rəqəmsal marketing strategiyalarına verməkdədir.

Açar sözlər: marketing strategiyası, bazar, mənfəət, gəlir.

Müasir dövrdə bazar münasibətlərində uğur qazanmaq təkcə məhsul və ya xidmətin keyfiyyəti ilə deyil, eyni zamanda düzgün seçilmiş rəqəmsal marketing strategiyaları ilə bilavasitə əlaqələndirilir. Bu səbəbdən rəqəmsal dövrdə marketingin nəzəri əsaslarının, tətbiq mexanizmlərinin və strateji yanaşmalarının sistemli şəkildə öyrənilməsi xüsusi aktualıq kəsb edir. - Rəqəmsal marketing anlayışı ümumilikdə rəqəmsal texnologiyaların və internet əsaslı platformaların köməyi ilə istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin qurulması, məhsul və xidmətlərin tanınması, brend imicinin formalaşdırıl-

ması və satış həcmnin artırılması məqsədilə həyata keçirilən bütün fəaliyyətləri əhatə edir. Klassik marketinqdən fərqli olaraq rəqəmsal marketinq daha geniş auditoriyanı daha qısa müddətdə əhatə etməyə, istehlakçı davranışlarını dəqiq analiz etməyə, fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim etməyə və marketinq büdcəsinin səmərəli idarə olunmasına imkan yaradır.

Müasir iqtisadi şəraitdə müəssisələrin əsas rəqabət üstünlüklərindən biri artıq fiziki resurslar deyil, məlumat, analitika və rəqəmsal kommunikasiya bacarıqları hesab edilir. Məlumat istehsalı, emalı və strateji qərarvermədə istifadəsi müasir dövrdə rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas lokomotivinə çevrilmişdir. Rəqəmsal dövrdə marketinq strategiyalarının formalaşmasına təsir edən əsas amillərdən biri istehlakçı davranışlarının köklü şəkildə dəyişməsidir. Müasir istehlakçı artıq sadəcə məhsul alan passiv tərəf deyil, eyni zamanda məlumat axtaran, müqayisə edən, rəy bildirən, məsləhət verən və brendlərlə interaktiv münasibət quran aktiv subyektə çevrilmişdir. İnternet istifadəçiləri məhsul və xidmət seçimi zamanı sosial şəbəkə rəylərinə, onlayn şərhlərə, bloqlara və müstəqil platformalara daha çox etibar edirlər. Bu isə marketinq strategiyalarının artıq birtərəfli təqdimatdan çıxaraq dialoq və davamlı əlaqə üzərində qurulmasını zəruri edir. İstehlakçının mərkəzdə yerləşdiyi bu yeni marketinq yanaşmasında məlumatın düzgün toplanması, analiz edilməsi və strateji qərarların elmi əsaslarla verilməsi mühüm rol oynayır.

Rəqəmsal mühitdə marketinq strategiyalarının əsas üstünlüklərindən biri onların ölçülə bilmə və nəticələrin konkret göstəricilərlə qiymətləndirilə bilməsidir. Ənənəvi marketinqdə reklam və təşviqat fəaliyyətlərinin effektivliyini dəqiq ölçmək çətin olduğu halda, rəqəmsal marketinqdə klik sayı, baxış sayı, konversiya göstəricisi, istifadəçi davranışı, alış tarixçəsi və digər analitik alətlər vasitəsilə hər bir kampaniyanın nəticəsi real vaxt rejimində izlənilə bilər. Bu isə marketinq xərclərinin optimallaşdırılmasına, daha səmərəli strategiyaların seçilməsinə və yanlış qərarların operativ şəkildə düzəldilməsinə imkan yaradır. Nəticə etibarilə müəssisələr daha az resurs sərf etməklə daha geniş effekt əldə etmək imkanına malik olurlar.

Rəqəmsal dövrdə marketinq strategiyalarının mühüm istiqamətlərindən biri məzmun əsaslı yanaşmanın ön plana çıxmasıdır. Müasir istehlakçı artıq yalnız reklam mesajı görmək istəmir, o, həm də faydalı informasiya, maarifləndirici material, maraqlı vizual kontent və real dəyər yaradan məzmun axtarır. Bu baxımdan məzmun marketinqi rəqəmsal strategiyaların əsas sütunlarından birinə çevrilmişdir. Keyfiyyətli və məqsədyönlü məzmun vasitəsilə həm istehlakçının diqqəti cəlb edilir, həm də brendə qarşı etibar və sadiqlik formalaşdırılır.[15]

Uzunmüddətli perspektivdə məhz etibara əsaslanan bu münasibət satış həcmnin davamlı artımını təmin edir. Sosial media platformaları rəqəmsal

marketing strategiyalarının ən dinamik və təsirli alətlərindən biri kimi çıxış edir. Sosial şəbəkələr yalnız ünsiyyət vasitəsi olmaqdan çıxaraq, güclü marketing, satış və ictimai rəy formalaşdırma mexanizminə çevrilmişdir. Müasir dövrdə şirkətlərin əksəriyyəti öz fəaliyyətlərini sosial media üzərindən tanıdır, kampaniyalar həyata keçirir, müştəri rəylərini toplayır və operativ şəkildə geri əlaqə yaradır. Burada müştəri ilə fasiləsiz əlaqə və şəffaf kommunikasiya marketing uğurunun əsas şərtlərindən biri kimi çıxış edir. Rəqəmsal marketing strategiyalarında fərdiləşdirmə və hədəfləmə prinsipləri də xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Müasir texnologiyalar vasitəsilə istifadəçilərin maraqları, davranışları, alış vərdətləri və sosial aktivliyi haqqında böyük həcmdə məlumat toplamaq mümkündür. Bu məlumatların analizi nəticəsində hər bir istehlakçı qrupu üçün xüsusi təkliflər hazırlamaq, fərdi kampaniyalar təşkil etmək və daha yüksək satış nəticələri əldə etmək mümkün olur. Fərdiləşdirilmiş marketing strategiyaları istehlakçının ehtiyaclarına daha dəqiq cavab verir və brendə olan bağlılığı möhkəmləndirir.

Rəqəmsal dövrdə axtarış sistemləri vasitəsilə marketing fəaliyyəti də xüsusi yer tutur. İstifadəçilərin böyük əksəriyyəti məhsul və xidmətlər haqqında məlumatı ilk növbədə axtarış sistemləri vasitəsilə əldə edir. Bu baxımdan veb-saytların optimallaşdırılması, açar sözlərin düzgün seçilməsi və axtarış sistemlərində yüksək mövqelərin əldə edilməsi müasir marketingin əsas məqsədlərindən biri sayılır. Axtarış əsaslı marketing istifadəçinin konkret ehtiyacına yönəldiyi üçün nəticə etibarilə satış çevrilmə ehtimalı da daha yüksək olur. Elektron ticarətin inkişafı rəqəmsal marketing strategiyalarının praktik tətbiqi imkanlarını daha da genişləndirmişdir.

Onlayn satış platformaları vasitəsilə biznes subyektləri həm daxili, həm də beynəlxalq bazarlara çıxış əldə edir. Bu isə logistik, ödəniş və müştəri xidmətlərinin daha çevik və təhlükəsiz şəkildə təşkili zərurətini yaradır. Elektron ticarət mühitində müştəri təcrübəsi, istifadə rahatlığı və təhlükəsizlik əsas uğur amilləri kimi çıxış edir. Süni intellekt və böyük verilənlər texnologiyalarının tətbiqi rəqəmsal marketing strategiyalarının yeni mərhələsini formalaşdırmışdır. Süni intellekt algoritmləri vasitəsilə istifadəçi davranışlarının proqnozlaşdırılması, avtomatik tövsiyə sistemlərinin qurulması, chatbotların tətbiqi və satış prosesinin sürətləndirilməsi mümkün olmuşdur. Böyük verilənlərin analizi isə bazar dinamikasını daha dərinlən anlamağa, rəqabət mühitini obyektiv qiymətləndirməyə və strateji qərarları elmi əsaslarla verməyə imkan yaradır.

Rəqəmsal marketing fəaliyyətində etik normaların və məlumat təhlükəsizliyinin qorunması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstifadəçi məlumatlarının toplanması zamanı şəffaflıq, hüquqi tənziqləmə və şəxsi məlumatların qorunması prinsiplərinə riayət olunmalıdır. Müasir istehlakçılar

artıq yalnız məhsulun keyfiyyətinə deyil, həm də brendin etik davranışına, sosial məsuliyyətinə və şəffaflığına xüsusi önəm verirlər.

Bu səbəbdən etibarlı və məsuliyyətli marketing strategiyaları uzunmüddətli etimadın əsasını təşkil edir. Rəqəmsal marketing strategiyalarının uğuru birbaşa insan resurslarının keyfiyyətindən də asılıdır. Müasir marketing mütəxəssisi yalnız reklam biliklərinə malik olmaqla kifayətlənməməli, eyni zamanda analitika, proqram təminatı, vizual dizayn, mətn yazarlığı və strategiya quruculuğu sahələrində də yüksək bacarıqlara sahib olmalıdır. Təhsil və peşəkar hazırlıq sisteminin bu tələblərə uyğunlaşdırılması müasir dövrün əsas çağırışlarından biridir.

Qloballaşma şəraitində rəqəmsal marketing strategiyaları beynəlxalq bazarlara çıxış üçün də mühüm alətə çevrilmişdir. Müxtəlif ölkələrin hüquqi, mədəni və sosial xüsusiyyətləri nəzərə alınmadan həyata keçirilən marketing fəaliyyəti gözlənilən nəticəni verməyə bilər.

Bu səbəbdən beynəlxalq marketing strategiyalarında lokallaşdırma, uyğunlaşma və mədəni fərqlərin nəzərə alınması vacibdir. Nəticə etibarilə, rəqəmsal dövrdə marketing strategiyaları müasir iqtisadiyyatın ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Bu strategiyalar istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi, məlumatların analizi, məzmunun yaradılması, sosial media əlaqələrinin qurulması, fərdiləşdirilmiş təkliflərin hazırlanması və texnoloji innovasiyaların tətbiqi kimi bir çox istiqaməti əhatə edir. Rəqəmsal marketing yalnız satış aləti deyil, eyni zamanda brendin uzunmüddətli inkişafını təmin edən strateji idarəetmə mexanizmidir.

Müasir biznes subyektləri üçün rəqəmsal marketing strategiyalarının düzgün qurulması və effektiv tətbiqi artıq seçim deyil, zərurət xarakteri daşıyır və gələcək iqtisadi uğurun əsas təminatçılarından biri kimi çıxış edir. Rəqəmsal marketing internet və digər texnologiyalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin tanıtılması və satışının artırılmasıdır [2, s40].

Ənənəvi marketingdən fərqli olaraq, o, əsasən onlayn platformalarda aparılır və daha çox insana çatmağa imkan verir. Bu üsul bizneslər üçün çox vacibdir, çünki şirkətlər müştərilərini daha dəqiq hədəfləyə, nəticələri dərhal analiz və xərcləri azaltmaqla daha effektiv reklam edə bilirlər.

1. Hədəf kütlənin analizi: Düzgün və uğurlu bir rəqəmsal marketing strategiyası qurmaq üçün ilk olaraq hədəf kütləni yaxşı tanımaq lazımdır. Müştərilərin maraqları, davranışları və ehtiyacları analiz edilməlidir. Bu analiz nəticəsində onlara uyğun məzmun və reklam strategiyaları hazırlamaqla daha effektiv nəticə əldə etmək mümkündür.

2. İnternetdə tanınmaq: Şirkətin internetdə tanınması və axtarış zamanı müştərilər tərəfindən tapılması vacibdir. Bunun üçün SEO vasitəsilə veb-saytın axtarış sistemlərində üst sıralarda yer alması təmin edilməli və sosial media platformalarında aktiv olmalıdırlar.

3. Effektiv məzmun: İnsanların diqqətini çəkmək üçün faydalı, maraqlı və cəlbedici məzmun hazırlanmalıdır. Məzmun marketinqi müştərilərə dəyərli məlumatlar təqdim etməklə onların etibarını qazana bilirlər.

4. Rəqəmsal reklam: Google Ads, Facebook və Instagram kimi platformalarda reklamlar vasitəsilə doğru auditoriyaya çatmaq mümkündür. Bu reklamlar sayəsində şirkət daha geniş kütləyə xitab edə bilər.

5. Nəticələrin ölçülməsi: Rəqəmsal marketinq kampaniyalarının nə qədər uğurlu olduğunu ölçmək üçün analiz və hesabatlar aparılmalıdır. Bu məlumatlar gələcək strategiyaları daha da təkmilləşdirmək üçün istifadə olunur.

Bütün bu prinsiplərə əməl etməklə şirkətlər rəqəmsal mühitdə uğurlu ola bilər və müştərilər ilə daha güclü əlaqə qura bilərlər.

SEO (Search Engine Optimization – Axtarış Motoru Optimizasiyası) veb-saytların Google, Bing, Yahoo və digər axtarış sistemlərində daha yüksək mövqelərə çıxmasını təmin edən bir sıra strategiya.

Ədəbiyyat:

1. Philip Kotler – Marketinqin əsasları
2. Gary Armstrong, Philip Kotler – Marketinq prinsipləri
3. David Jobber – Marketinq və satışın idarə edilməsi
4. Michael Porter – Rəqabət strategiyası
5. Jean-Jacques Lambin – Strateji marketinq
6. William J. Stanton – Marketinq nəzəriyyəsi və praktikası

MARKETING STRATEGIES AND THEIR EVOLUTION IN THE DIGITAL AGE

Summary

Digital marketing has become one of the most powerful tools for business growth in the modern era. Thanks to the internet and social media, companies are able to reach their customers more quickly and accurately. Search Engine Optimization (SEO), advertising campaigns, and social media strategies increase a brand's visibility in the digital environment, thereby boosting sales and ensuring sustainable growth.

General marketing, on the other hand, encompasses both traditional and digital methods. Although television, radio, and print advertising remain effective, the influence of digital channels continues to grow. A successful

marketing strategy should aim to integrate these two approaches in order to achieve maximum results.

Digital transformation has become one of the most fundamental socio-economic processes of the twenty-first century, profoundly reshaping business models, consumer behavior, communication methods, and especially marketing strategies. As a result of the rapid development of information and communication technologies, the widespread use of the internet, the expansion of mobile technologies, and the integration of social media into everyday life, traditional forms of marketing are gradually losing their effectiveness. They are being replaced by more flexible, measurable, interactive, and customer-oriented digital marketing strategies.

Keywords: marketing strategy, market, profit, revenue.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ ЭВОЛЮЦИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Резюме

Цифровой маркетинг в современную эпоху стал одним из наиболее мощных инструментов развития бизнеса. Благодаря интернету и социальным сетям компании получили возможность более быстро и точно взаимодействовать с потребителями.

Поисковая оптимизация (SEO), рекламные кампании и стратегии в социальных сетях способствуют повышению узнаваемости бренда в цифровой среде, что, в свою очередь, приводит к росту продаж и обеспечивает устойчивое развитие.

Общий маркетинг, в свою очередь, охватывает как традиционные, так и цифровые методы. Несмотря на то что телевизионная, радиовещательная и печатная реклама по-прежнему сохраняют свою эффективность, влияние цифровых каналов неуклонно возрастает. Эффективная маркетинговая стратегия должна быть направлена на интеграцию этих двух подходов с целью достижения максимальных результатов.

Цифровая трансформация стала одним из ключевых социально-экономических процессов XXI века, оказав глубокое влияние на бизнес-модели, поведение потребителей, методы коммуникации и, в особенности, на маркетинговые стратегии.

В результате развития информационно-коммуникационных технологий, массового распространения интернета, широкого внедрения мобильных технологий и превращения социальных сетей в неотъемлемую часть повседневной жизни классические формы маркетинга постепенно утрачивают свою эффективность, уступая место более гибким, измеримым, интерактивным и ориентированным на потребителя цифровым маркетинговым стратегиям.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, рынок, прибыль, доход.

15.04.2026.Redaksiyaya daxil olma tarixi: 18.01.2026

Çapa qəbul olunma tarixi: 15.04.2026.

**Rəyçi: iqtisad elmləri doktoru, dosent, Emilya Hüseynova
tərəfindən çapa tövsiyə ol unmuşdur**